

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES 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

L'évaluation de la démarche marketing hôtelier

Cas d'étude : l'hôtel cristal 2

Réalisé par :

Mr ABDARREHMANE AMIR BABA AMAR

Melle TEKFA BRAHITI

Encadreur: Mr Zoreli Mohamed- Amokrane

Membre du Jury :

Président : Mme AZAMOUM Meriem

Examineur : Mr RAHMANI Rachid

Promotion : Juin 2018



Introduction générale

L'hôtellerie est un des services les plus dépendants de la satisfaction du client, de l'art de l'attirer et fidéliser. S'orienter donc dans le marketing qui peut être considéré comme « un art de vendre », et l'appliquer, est complètement nécessaire, si l'établissement désire avoir un futur glorieux. Si certaines mesures peuvent se faire intuitivement, d'autres demandent l'apport d'un savoir-faire professionnel.

Le marketing hôtelier a pour but d'identifier et d'attirer ces clients au travers d'actions personnalisées et de suivi. Les efforts liés à ces actions permettront d'augmenter la performance commerciale en créant un lien fort avec la clientèle. Les outils marketing servent à mettre en avant un produit touristique avec des actions de promotion et de vente. Cette stratégie nécessaire pour construire une identité de marque et travailler le positionnement d'image, afin d'attirer nouveaux clients.

Dans cette d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :

« L'évaluation de la démarche marketing dans l'hôtel cristal de la wilaya de Bejaia ».

Les raisons pour lesquelles nous avons choisis ce thème d'étude sont diverses. En effet, ce projet de recherche représente pour nous une vision approfondie concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine des services notamment les hôtels. L'étude du marketing hôtelier est un thème d'actualité, principalement dans une wilaya touristique telle que la wilaya de Bejaia.

L'analyse de l'hôtel cristal du point de vue de ses activités marketing réelles, permettra ensuite d'appliquer les acquis des parties précédentes et proposer des mesures d'amélioration. Celles-ci ont pour but d'améliorer la visibilité et la perception de l'hôtel par les clients à court terme et donc ses résultats économiques à long terme. Pour pouvoir faire la proposition la plus valide et efficace, le sondage sur la clientèle potentielle a été réalisé sous forme de questionnaire, distribué aux clients. Le but ultime est donc de proposer à la fin un ensemble de modifications à apporter à toutes les composantes du marketing mix d'équipement.

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnement suivant :

Introduction générale

« À quel niveau la démarche marketing de l'hôtel cristal répond à ses objectifs commerciaux ? ».

Par la démarche marketing, nous voulons analyser le processus qui commence de l'état d'esprit marketing, de l'organisation (existence d'une structure chargé de la fonction marketing) et de la démarche marketing (marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel et le contrôle marketing) et enfin mesurer le degré de satisfaction de la clientèle vis à vis de l'offre de service naissante de cette démarche marketing.

Dans le souci de mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- 1-comment le marketing est perçu par le gérant de l'hôtel cristal ?
- 2-Quelle est la place de la fonction marketing dans l'hôtel cristal ?
- 3-L'hôtel cristal dispose-il d'une démarche marketing complète?
- 4-comment est perçue la qualité des services de l'hôtel cristal par ses clients ?

Sur la base de ces questions et à travers les différentes lectures, nous avons émis trois hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

- Hypothèse 1** : le gérant de l'hôtel Cristal a une perception restreinte du marketing hôtelier.
- **Hypothèse 2** : la fonction marketing a une place très réduite dans l'hôtel Cristal
- Hypothèse 3** : les stratégies hôtelières ne sont pas dans la logique de la démarche complète du marketing.

Nous tenterons à travers cette recherche de décrire le niveau de recours de hôtel cristal de la wilaya de Bejaia au marketing, en essayant d'identifier la démarche utilisées et enfin nous tenterons de déterminer les éventuelles insuffisantes et les améliorations possibles.

Pour effectuer ce travail, nous avons tout d'abord adopté une démarche documentaire basée sur des notions théoriques sur la présentation du marketing de tourisme, la démarche marketing hôtelier, fondées sur des recherches bibliographiques.

Pour la partie pratique de la présente recherche, nous avons puisé à diverses sources en exploitant la documentation interne de l'hôtel étudiés, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Bejaia, et une enquête a été ensuite menée sur le terrain auprès d'un échantillon d'hôtel cristal à l'aide d'un questionnaire administré face à face.

Introduction générale

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre travail en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

- Le premier chapitre est dédié quelque concept et notion de base sur le marketing des services et le marketing hôtelier. Ce chapitre met en évidence le concept marketing.
- Le deuxième chapitre s'intéresse à la démarche marketing hôtelier dans son approche globale, le marketing hôtelier et ses spécificités ;
- Le troisième chapitre qui présente l'organisme d'accueil.
- Le quatrième chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats
- Nous allons dans un dernier élément achever notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Résumé

Le marketing qui a pour objectif de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise agit sur le marché à travers le marketing mix : la politique produit, le prix, la distribution et la communication.

Aujourd'hui le secteur hôtelier, est tributaire de l'efficacité de leurs politiques commerciales. En effet, l'orientation de leurs activités vers le marketing en tant que démarche et outil, devient une condition sine qua none pour définir une offre de service compétitive afin de préserver leur part de marché. D'autant plus que ces établissements accusent un retard et ont beaucoup à faire dans ce domaine pour développer un état d'esprit et une culture marketing à même de leur donner une longueur d'avance sur les firmes.

La wilaya de Bejaia, qui est une région touristique en premier degré, recense aujourd'hui un nombre considérable d'hôtels, ainsi que des projets d'investissement en cours. Notre étude de cas a porté sur l'hôtel de la wilaya de Bejaia. Cette étude vise à décrire et analyser l'état du recours au marketing dans ce hôtel. L'analyse des résultats obtenus a démontré que le marketing en tant que discipline globale du management est pratiquement méconnu par les dirigeants de nos hôtels, cependant le marketing est limité à la manipulation de quelque outil d'une manière informelle.

Mots clés :

Marketing des services, le mix marketing, le marketing hôtelier

Dédicaces

Je dédie ce modeste de travail :

À mes très chers parents que j'aime beaucoup et à qui je dois le mérite d'en arriver là, qui m'ont donné un magnifique modèle de courage, que dieu tout puissant vous protège.

À ma chère sœur et mon cher frère.

À mes oncles et tantes.

À mes cousins et cousines.

À ma binôme.

À tous mes amis et tous ceux qui m'estiment et qui me sont chers.

AMIR

DEDICACE

Tant de personnes méritent de figurer dans ma dédicace, car la personnalité de l'être humain est forgée en fonction des personnes rencontrées.

A ma très chère mère,

Que j'ai toujours trouvé à mes côtés, et ce à toute les étapes de ma vie,

aussi je lui dédie ce modeste travail pour lui exprimer ma sincère gratitude, que Dieu la préserve à nos côtés ;

A mes sœurs

pour leur soutien morale tout au long de mon parcours scolaire ;

A mes Frères

À tous mes amis

À mon binôme

Sans exception, pour leur aide tout au long de cette année, ainsi que leur compréhension ;

A ma chère copine lynda ouali

pour ses conseils et sa présence à mes côtés depuis notre enfance

Tekfa

Remerciements

Cette dernière année de Master a été riche en enseignements, tant au niveau des études dans le cadre de l'Université, que de notre apprentissage au sein de l'hôtel cristal 2.

Tout d'abord, nous tenons à remercier notre encadreur, Mr ZORELI, notre maître pour ses aides précieuses et leur orientation durant la réalisation de ce travail.

Nous remercions également Mr MAHNAOUI pour ses précieux conseils et son œil critique qui nous a permis de structurer au mieux possible ce travail de recherche.

On exprime également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce modeste travail.

Enfin, nous aimerions remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réussite de ce projet de fin de Cycle.

Amir et Tekfa

Liste des abréviations

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement.

BO: Back Office

CRM: Customer Relationship Management

FO: Front Office

GRH : Gestion de ressource humaine

PDG : Président Directeur Général

TIC : les nouvelles technologies de l'information de la communication

RP : Relation Publique

RQTA: reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé

SDAT : schéma directeur d'aménagement touristique

OPT : Office des postes et télécommunication

DSAT : Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique

ZET : Zone d'Extension Touristique

Liste des figures

Schéma N°1 : Le modèle de l'entreprise de service.....	17
Schéma N°2: Interaction entre le back et le front office pour une réservation d'hôtel...	19
Schéma N°3 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	24
Schéma N4 : Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie	39
Graphe N°1: représente la partition du sexe de notre échantillon	68
Graphe N°2 : représente l'âge des différents clients	69
Graph N°3 : analyse des moyens de réservations	70
Graphe N° 4 : offre de service	71
Graphe N°5: variété des offres de services.....	72
Graphe N°6: Rapport qualité/ prix.....	73
Graphe N°7 : prise de bagage.....	74
Graphe N°8: accueil de l'hôtel.....	75
Graphe N° 9 : tenue vestimentaire.....	76
Graphe N°10 : équipement de l'hôtel	77
Graphe N°11: Hygiène	78
Graphe N°12 : service de chambre	78
Graphe N°13 : restauration	79
Graphe N°14 : fidélité des clients	79

Liste des Tableaux

Tableau 01 : Estimation de la demande et de l'offre sur le marché hôtelier pour 2008/2017	56
Tableau N°02 : moyens de réservation	69
Tableau N°03: processus de réservation.....	70
Tableaux N° 04 : offre de service	71
Tableaux N° 05 : variété des offres de services	72
Tableaux N°06 : rapport qualité/prix	72
Tableau N°07 : accès à l'hôtel et besoin d'information.....	73
Tableaux N°08: la prise en charge de votre bagage s'est faite	74
Tableaux N°09 : accueil de l'hôtel.....	74
Tableaux N° 10 : tenue vestimentaire	75
Tableaux N° 11: équipement de l'hôtel	76
Tableaux N° 12: Hygiène, service de chambre, restauration	78

SOMMAIRE

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre I : Présentation du marketing hôtelier	
Section 1 : généralité sur les services	05
Section 2 : Marketing hôtelier	10
Chapitre II : La démarche marketing hôtelier	
Section 1 : Les spécificités du marketing hôtelier	29
Section 2 : La segmentation du marché	33
Section 3 : Le mix marketing.....	41
Chapitre III :Présentation de l'organisme d'accueil	
Section 1 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie	51
Section2 : Présentation de l'organisme d'accueil :	58
Chapitre IV :diagnostic intrene et enquete extrne	
Section1 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	62
Section2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	66
Conclusion generale	81
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Chapitre I

Présentation du marketing de tourisme

Dans ce chapitre, nous allons essayer, au cours de la première section, de mettre la lumière sur les notions de base du marketing des services à travers sa définition, ses spécificités. Dans une seconde section, nous allons nous intéresser au Marketing hôtelier à savoir citez les périodes clés de l'hôtelier, les différents catégories des hôtels et le système de servuction et la qualité de service.

Section 01 : généralité sur les services

Le marketing des services a longtemps été moins développé que celui des biens de grande Consommation. Ce n'est pas plus vrai aujourd'hui et la plupart des activités de services mettent en œuvre un marketing extrêmement performant. Même les services publics, considérant désormais qu'ils ont des clients et non plus des usages, cherchent à améliorer leur relation client en modernisant les lieux d'accueil, en accroissant la fiabilité du service, en sensibilisant le personnel en contact avec la clientèle, et en pratiquant le discrimination tarifaire.

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du Marketing, ainsi que son évolution le marketing des services à travers le temps. Nous allons également traiter deux variables à savoir le marketing hôtelier.

1. Définition du Marketing

Nous retiendrons trois définitions proposées par Serge-Henri Saint-Michel, et P. KOTLER et B.DUBOIS, et ARMAND DAYAN :

Selon **Serge-Henri Saint-Michel**, « Le marketing est une discipline de la gestion qui, dans une économie de marché, fait appel à des études & recherches menant à l'anticipation et à la mise en place de moyens d'action fondés sur l'adaptation du produit, du prix, de la distribution et de la communication, dans le cadre d'un plan d'actions contrôlé à l'aide d'indicateurs, afin d'adapter l'appareil productif & commercial et satisfaire les besoins, désirs, motivations, valeurs (...) d'une cible pouvant être une organisation ou un individu en lui proposant un bien, un service ou une idée »¹.

¹<http://www.marketing-professionnel.fr> consulté 21/04/2018 à 18h57.

Selon **P.KOTLER** et **B.DUBOIS** « Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer, et délivrer la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux à fin de servir l'organisation et ses parties prenantes ».²

Le marketing est une démarche globale, ayant de l'analyse du marché et de l'environnement de l'entreprise, à la planification, à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Ainsi que des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre les objectifs fixés.

Selon **A.DAYAN**, « le Marketing est un état d'esprit orienté vers les besoins du marché et sous-tendu par des techniques et une démarche rigoureuse³ ».

2. Définition du service

L'activité des services se distingue de celle des produits tangibles à travers les spécificités relatives à l'offre de service, mais avant de détailler précisément la distinction entre le service et le produit, il est primordial de définir la notion du service qui est donné comme suit :

- ✓ Un service est « une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique⁴ ».
- ✓ LOVELOCK a donné la définition suivant du concept : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du le bénéficiaire du service »⁵.

.Cette définition considère que les services sont opposés à tout ce qui est matériel et met ainsi en évidence leur caractère immatériel

2.1. Définition de service de base

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service.

2.2. Définition de services périphériques

² Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing Management* », 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p5

³ A.DAYAN professeur de Marketing à ESCP, *Toute la fonction commerciale*, DUNOD, Paris 2006, P73.

⁴ LANGLOIS.M, TOCQUER.G, 'Marketing des services : le défi relationnel' édition Boucheville, Québec 1992, P21.

⁵ C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D LAPERT, 'Marketing des services ' , edition Pearson Education, Paris 2004, P09.

Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher.⁶

3. Les spécificités des services

Les actions marketing mises en place pour les activités de services sont influencées principalement par les caractéristiques propre aux services⁷, à savoir : le non transfert de propriété, l'intangibilité, l'implication du client dans le processus de production, la variabilité et la périssabilité.

3.1. Le non transfert de propriété

Le client reçoit des avantages en contrepartie d'une rémunération : bénéficier de l'avis d'un expert (avocat, huissier, etc.), ou d'une consultation médicale, sont des services à travers lesquelles le client reçoit des bénéfices et en apprécie la valeur. Dans de nombreux exemples, on fait souvent recours des supports physiques ou des biens tangibles pour offrir le service, mais sans que le client en obtienne la propriété : louer une voiture, louer une chambre d'hôtel ou manger un repas dans un restaurant.

3.2 L'intangibilité

Les services sont intangibles, le client ne peut ni le voir ni le toucher, encore moins l'emballer et l'importer avec lui comme un produit palpable. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux démentions⁸ : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Pour réduire l'incertitude du client vis-à-vis des services, les entreprises disposent de plusieurs moyens pour rendre les prestations offertes plus tangible, à savoirs :

⁶ LOVELOCK, J. WIRTZ, D LAPERT, 'Marketing des services', édition Pearson Education, Paris 2004, P91

⁷ Beatrice BRECHIGNA-BOUBAUD, 'le marketing des services' : du projet au plan marketing', édition d'organisation, Paris 1998, p94.

⁸ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing Management* », 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p466.

- ✓ Les lieux : l'aménagement d'un hôtel, le décor intérieur et la propreté des locaux sont des signes importants qui inspirent confiance et donne une impression positive pour
- ✓ les clients ;
- ✓ les outils de communication : les campagnes de communication pour les entreprises sont plus difficiles à élaborer et à diffuser, car c'est à travers la communication que l'image se constitue dans l'esprit des clients ;
- ✓ les logos et les symboles : c'est un élément important de communication également, qui reflète la nature du service ;
- ✓ les tarifs : ils doivent être expliqués et détaillés à chaque occasion.

3.3 L'implication du client dans le processus de production

Les clients sont impliqués dans la création ou la production du service. La présence du client est quasiment obligatoire. L'implication des clients peut prendre plusieurs formes, elle vont du libre-service à la coopération avec les prestataires de services. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut dissocier le client au moment de production et de délivrance du service. Cette notion de l'indivisibilité engendre une interaction permanente entre les clients et les prestataires de service, cette interaction représente un élément clé du marketing des services.

3.4 La variabilité

La qualité du service varie en fonction des circonstances dont les quelles la prestation est délivrée au client. Contrairement au produit matériel où on peut maintenir un niveau de qualité donné, le service, quand à lui, dépend du personnel (back office et front office) mais aussi dépend de l'environnement général de la prestation (les autres clients, le support physique, etc.)

Les services varient d'une entreprise à une autre, surtout quand il s'agit des services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Il est très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale.

3.5 La périssabilité

Le service est produit en même temps qu'il est consommé, il ne peut être stocké. La Périssabilité est un obstacle aux entreprises de services lorsque la demande est variable.

Dans ce cas, le marketing des services posent les nécessaires concernant la régulation de l'offre à la demande pour réduire les retombées de la périssabilité des services sur les entreprises

4. Définition Marketing des services

Le Marketing des services a longtemps été moins développé que le Marketing des produits tangibles de grandes consommations⁹.

Le faible intérêt des entreprises de service s'explique du fait que ces entreprises sont généralement de petite taille (le cas d'un coiffeur, d'un cordonnier). Cependant, actuellement, les entreprises de service prêtent de plus en plus d'importance au Marketing en vue de réduire l'incertitude des clients vis-à-vis d'une offre intangible.

Selon **P.CALLOT**« le Marketing des services peut se définir comme étant « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »¹⁰.

5. L'importance de la relation client

Dans les services, le client est un acteur majeur dans la production et la délivrance du service.

La notion d'inséparabilité entre le client et le personnel en contact exige aux responsables marketing de mettre les moyens nécessaires et suffisants pour maintenir de bonnes relations avec le client. Toutes fois, les entreprises de service doivent investir dans la relation client : bien les informer, les écouter, être en contact permanent avec eux pour mieux les servir et les satisfaire.

Le marketing relationnel a été développé et en évolution dans le secteur des services, car il représente l'un des facteurs clés du marketing des services.

Le moment de contact entre le personnel et le client est un¹¹, car c'est là où l'image de l'entreprise qui est en jeu. Cet élément suppose de porter plus d'importance au recrutement du personnel du front office et leur formation en adéquation avec la stratégie et les objectifs de l'entreprise.

⁹ P.KOTLER, B.DUBOIS, (Marketing Management), op.cit, P470

¹⁰ P.CALLOT, ' Marketing des services' édition Vuibert, Paris 2002, P45.

¹¹ J.LENDREVIE, LONDON, << Mercator >>, op.cit, p 1001 .

Section 2 : Marketing hôtelier

Comme son nom l'indique, le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble du technique marketing utilisé pour développer l'activité de chaînes hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet, le volet digital du marketing y est donc très important¹².

1. Définition et quelques concepts

1.1. L'hôtel

Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des Chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons¹³

1.2. La Chaîne hôtelière

La notion de chaîne hôtelière est développée dans le souci d'harmoniser les prix et la Qualité des services. On distingue les chaînes hôtelières volontaires, regroupement des établissements anciens qui se sont affiliés volontairement, et les chaînes intégrées, des établissements portant le même enseigne, comme le cas de « Mercure », « Accor », etc.

1.3. La notion du « produit hôtelier »¹⁴

Le premier sens qui vient à l'esprit est l'hôtel en tant que structure immobilière, comprenant ainsi l'immeuble en lui-même, sa façade, sa réception, ses chambres et toutes les autres salles qu'il peut comporter, ainsi que son équipement informatique ou tout autre moyen de communication. Nous sommes ici dans une dimension matérielle stricto sensu. Cependant, la « notion du produit hôtelier » n'est pas un élément d'échange du vendeur au consommateur. En effet, ce produit ne pourra être utilisé que dans une période voulue par le consommateur, il ne lui appartiendra jamais réellement. Il n'y a donc pas de consommation matérielle comme l'entend l'industrie primaire. Le produit, en tant que bien matériel, pourra être normé et sa qualité aisément vérifiée grâce à des référentiels professionnels ou à des normes.

L'autre partie de la notion de « produit hôtelier » se situe dans le concept de service.

¹²www.définitions-marketing.com.consulté le 21/04/2018 à 10 :30h.

¹³Définition tirée du site : www.tourisme.gouv.fr, consulté le 12/03/2018 à 14h.

¹⁴Beatrice DOGOR DI NUZZU, « *Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie* », Editions EMS, Paris, Janvier 2010, p23.

Cours : définition et périodes clé prépare par chargé de cour marketing hôtelier Madame AZAOUUMUM

Ce concept est primordial dans le secteur de l'hôtellerie, comme dans le secteur tertiaire en général. Il est de plus, difficile à appréhender car il englobe de multiples significations. En effet, le service inclut aussi bien l'utilisation de biens matériels, comme le service bagage ou la piscine, que le service au sens abstrait du terme, c'est à dire tout ce que comportent les relations entre client et personnel en contact, tel que l'accueil. Nous comprenons ainsi que la notion du « produit hôtelier » est complexe puisqu'elle inclut l'utilisation des produits tangibles et un ensemble des services intangibles.

2. Les périodes clés de l'hôtellerie

2.1. Période 1 : l'hôtellerie (de 1945 à 1975) : les trente glorieuses

La civilisation des loisirs a apparues à la fin des années 1930 mais le tourisme international ne s'est vraiment développé qu'à partir des années 1960. ce développement a été une véritable explosion. Les raisons sont nombreuses, citons par exemple :

- Le progrès du niveau de vie, les ménage consacrent une part croissante de leur budget aux vacances ;
- La baisse des prix due au progrès des transports aériens et à la généralisation des voyages organisés,
- Les facteurs démographiques (vieillessement de la population) ;
- Les facteurs sociaux et culturels (besoins d'échange et de dépaysement) ;
- Les échanges monétaires ;
- L'impact de la mondialisation est important pour le tourisme d'affaires et les voyages d'étude, la mobilité.
- L'amorce de la baisse de temps de travail annuel dans plusieurs pays industriels en Europe.

2.2. Période2 :l'industrie hôtelière (1975-1985) : les années d'incertitude

En cette période, les entreprises étaient confrontées au bouleversement des marchés et des environnements politiques qu'elles ne peuvent maîtriser par leurs propres forces. Il s'est produit une mutation sans précédent appelée improprement 3^{ème}révolutions industrielles, puisqu'il s'agit de services et d'une révolution dans l'information et les communications. L'hôtellerie a connu un rythme de croissance soutenue avec le développement de nouveaux modèles d'affaires, comme les chaines intégrées et les chaines volontaires. L'industrie hôtelière présente un parc hôtelier hétérogène, trois types de réseau sont présents :

- Les indépendants qui agissent seuls ;
- Les chaînes hôtelières volontaires, qui regroupement des hôteliers indépendants, restant totalement maîtres de leur établissement. Les adhérents ne sont liés que par un contrat d'affiliation et peuvent quitter la chaîne quand bon leur semble et en toute liberté.
- Les chaînes hôtelières intégrées, qui comprennent des filiales.
- Les hôtels gérés sous contrat de gestion ou encore des franchisés¹⁵.

2.3. Période 3 ; Industrie de l'accueil (1985-1995) : les années de changement pour l'Europe

Pour l'industrie de l'accueil, c'est une période de transformation, fortement influencée par la construction de l'Europe. Une nouvelle organisation au service du client s'est imposée, caractérisée par le fait de mettre le client au centre de ses préoccupations :

- Les collaborateurs coopèrent ensemble dans leurs tâches ;
- Le partage des responsabilités, des compétences, de l'autorité et du pouvoir ;
- Un leadership participatif ;
- Existence de peu de niveaux de gestion ;
- Rareté des échelons administratifs ;
- L'importance du groupe et de l'apprentissage,
- Les activités qui ne sont pas impératives au fonctionnement de l'organisation sont sous-traitées à l'extérieur.

2.4. Période 4 : Industrie des services (1995-2005) ; la bataille de la distribution

Au lendemain des attentats de 2001, l'industrie hôtelière s'est trouvée devant l'immense défi de maintenir un taux d'occupation acceptable. La distribution en ligne se présentait comme un mode de réservation fort prometteur et ouvrait la porte à une nouvelle clientèle. Cette approche permettait aux intermédiaires de vendre eux-mêmes d'imposants volumes de chambres à des tarifs négociés. On passait du commerce de détail à la vente en gros en ligne.

¹⁵Cours : définition et périodes clé préparé par chargé de cours marketing hôtelier Madame AZAOUUM

2.5. Période 5 : L'économie de l'expérience (2005-2015) ; les périodes clés de l'hôtellerie

Face à la banalisation progressive des services, les entreprises vont devoir se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables.

La transformation de l'industrie des services vers une nouvelle économie d'expérience est intéressante pour un manager, car il ne s'agit plus de vendre des à des services, qui sont un ensemble d'activités intangibles vendues à bas prix avec des faibles marges, mais plutôt, des expériences qui sont des éléments mémorables, a des prix et avec des marges plus élevés. Pour cela, il faudrait une réorganisation et une redéfinition de l'activité non plus autour des produits ou services, mais autour d'expériences.

3. Les classements des hôtels

3.1. Les catégories classiques de l'hébergement touristique

L'hôtellerie. L'hôtel doit offrir le logement, la nourriture et les services dans des conditions satisfaisantes de confort, de tenue et même de raffinement. Ils sont classés en quatre catégories, car ils sont très diversifiés. Les formes de propriété les modes de gestion et de commercialisation, les services et les équipements offerts les clientèles visée, la localisation sont autant de critères de différenciation entre :

- a. **Les hôtels des chaînes intégrées** : Ceux ayant adhéré à une chaîne volontaire, ceux ayant conclu un contrat de franchise et ceux étant restés totalement indépendants.
- b. **les hôtels offrant uniquement le gîte** : ceux offrant également le couvert, les hôtel clus ,véritables centres de loisirs incluant restaurants, piscine, sauna, jacuzzi, salle de sport, salon de jeu, un ou plusieurs bars, les hôtels à thèmes qui organisent des séjours autour du golf, de la pêche, de la chasse, de l'équitation, des jeux d'échec, des arts plastiques ou de bien d'autres activités.
- c. **les hôtels bureau du centre-ville** : Ceux implantés en zone rurale, ceux localisés dans une station thermale ou à proximité d'une ressource touristique importante.
- d. **la résidence secondaire** : est un logement fixe autre que le logement principal dont le propriétaire peut disposer à sa guise, qui fournit le gros

de la capacité d'accueil en lits non banalisés de la station touristique. La location touristique peut être effectuée par des loueurs

Occasionnels ou professionnels, enfin, le camping et le caravanage constitue est la forme classique de ce qui est appelé aujourd'hui l'hôtellerie de plein air.

3.2. Les nouvelles catégories d'hébergement touristique

Les nouvelles catégories d'hébergement touristique peuvent être classées en trois grandes catégories :

3.2.1. Les maisons familiales et les villages de vacances

Les maisons familiales sont des établissements sans but lucratif, dont l'organisation permet à plusieurs familles de prendre simultanément des vacances en évitant la séparation des parents et des enfants, dans les conditions adaptées à leurs besoins grâce à des services collectifs appropriés. Les villages de vacances sont destinés à assurer les séjours de vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire comprenant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

3.2.2. La nouvelle hôtellerie de plein air

Les habitations légères de loisirs sont des constructions sans fondations qui dérogent aux règles générales de construction et ne peuvent être implantées que dans un cadre collectif : terrains de camping permanents, villages de vacances.

3.2.3 Le nouvel immobilier de loisirs ou para-hotellerie

Le nouvel immobilier de loisirs ou para-hotellerie est différent des hôtels de tourisme sur trois points :

- L'absence d'un certain nombre de services quotidiens offerts dans les hôtels
- L'homogénéité des unités d'habitation.
- La spécificité des normes d'habitation (les unités d'habitation des résidences devant toujours être équipées d'une cuisine ou d'un coin cuisine et d'un sanitaire privé.¹⁶

¹⁶Cours N02 : le classement des hôtels préparé par le chargé de cours marketing hôtelier Madame AZAOUMUM

4. Le système de servuction et la qualité de service

Le développement du marketing des services a donné naissance à nouveau concept « servuction » pour désigner le processus de la création et la délivrance du service. L'un des éléments importants dans les services est bien la qualité, qui influence considérablement la décision des clients.

4.1. Le système de servuction

Les spécificités des services par rapport au produit tangible (intangibilité, indivisibilité, périssabilité et variabilité) rendent la tâche plus difficile d'un responsable marketing. Le développement de l'application du marketing dans les services a donné naissance à de nouvel concept celui de la servuction.

La servuction est un néologisme contractant les mots **service** et de **production**, désigne le processus de création du service¹⁷. C'est le système nécessaire à un prestataire pour fabriquer un service et le rendre plus tangible.

Selon P. EIGLIER, E. LANGEARD « *La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés.* »¹⁸

« *Le concept de servuction est très simple dans son principe. Elle est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.* »¹⁹

Donc le service est le résultat d'une servuction, comme le produit est le résultat d'une production. Ce processus est composé de plusieurs éléments qui sont reliés entre eux, et qui ont un objectif (output). Ainsi toute modification d'un élément modifie l'output. Le service constitue à la fois l'objectif et le résultat de la servuction. Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui de la production d'un bien.

La principale différence réside dans la participation du client lors de la production d'un service, alors que pour la production d'un bien, le client n'est pas nécessairement présent.

a. Les éléments de la servuction

Le système de servuction ou la production d'un service contient un certain nombre

¹⁷Qualité opérationnelle dans les services, titre du chapitre proposé par le site www.agevillage.com, Consulté le 22/04/2018, 22h20.

¹⁸P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction, le marketing des services* », édition Stratégie et management, Paris, 1994, page 16.

¹⁹J. LENDREVIE, LINDON, « *Mercator* », op.cit, page 994.

d'éléments²⁰ à savoir : le personnel en contact, le client, l'organisation interne de l'entreprise, le support physique et les autres clients.

❖ Le client

Il s'agit d'un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. Dans certaines entreprises de service, il faut tenir compte du double rôle que joue le client, qui est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production du ou des services.

❖ Le support physique

C'est un élément nécessaire à la production du service. On trouve les équipements et moyens physiques utilisés pour la production du service (pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.), et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

❖ Le personnel de contact (FO)

Il s'appelle encore le front office, car c'est le personnel qui est en contact direct avec le client. Dans un hôtel, par exemple, ce sont les agents de comptoir, réceptionniste ; dans une banque c'est les agents de caisse, les conseillers client, etc.

❖ Le service

Le service constitue l'objectif même du système de servuction et il est le résultat de ce processus. Comme exemple, la réservation d'une place dans un avion, faire un virement bancaire, consulter un médecin, etc.

❖ Le système d'organisation interne (BO)

Il correspond à la direction de l'entreprise et l'ensemble des départements et personnel qu'elle contient. Il englobe la définition de la stratégie globale de l'entreprise de service, le département marketing, le département finance et comptabilité, le personnel et les autres fonctions propres à l'entreprise. Il s'agit de la face non visible de l'entreprise.

Le client ne peut la voir, mais elle exerce une influence directe sur la qualité du service en visant à répondre aux exigences du client dans le but de le satisfaire.

L'organisation interne est à l'origine des décisions concernant :

- L'offre de services ;
- Le choix du support matériel ;
- Le recrutement et la gestion du personnel de contact ;

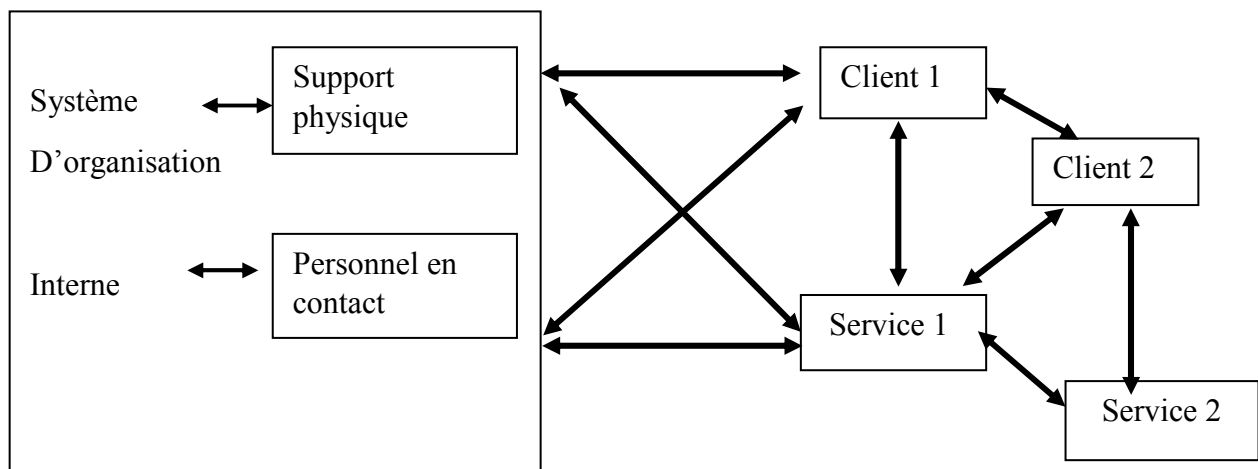
²⁰ Étude de l'École Nationale de Commerce et de Gestion Tanger publiée dans le site www.documents.com, consulté le 04/04/2018 à 13h06.

- Les communications entre l'entreprise et les consommateurs;
- La servuction, soit l'organisation systématique et cohérente des éléments matériels et humains nécessaires à la prestation des services en fonction des attentes du client.

❖ Les autres clients

Ils sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois

Schéma N°1 : Le modèle de l'entreprise de service



Source: Pierre ELGLIER, « *marketing et stratégie des services* » Ed Economica 2004, Paris, page 15.

b. Les différents types de servuction²¹

A la typologie des services répondent une typologie de servuction ; de même que l'on identifie des services à la personne, aux objets, et aux entreprises, on trouve trois grands types de servuction correspondant à ces catégories de service.

❖ Servuction d'un service à la personne

Il s'agit ici d'un système de servuction fabricant un service ; qui va bénéficier ou transformer l'état d'une personne; ce sont les services qui viennent le plus immédiatement à l'esprit, comme la santé, l'éducation, l'hôtellerie ou le transport urbain ou aérien.

La servuction de ce type de service est en fait celle qui a été analysée dans le cas général de la servuction.

❖ Servuction d'un service à un objet

C'est le système de servuction qui correspond au deuxième type de services ; transformer

²¹ Article d'une étude scientifique publié par l'école Nationale de commerce et de gestion de tanger, dans le site www.documents.com consulté le 23/04/2018 à 18h.

l'état d'un objet appartenant à une personne. C'est le cas de la réparation automobile ou de sa maintenance, de l'installation et de l'entretien d'appareils électroménagers, Ce système de servuction possède les mêmes propriétés et fonctionne de la même manière que le cas général, mais en outre il présente deux caractères qui méritent un peu d'attention :

- La complexité du système ;
- Les relations qui peuvent exister entre le client et l'objet qu'il possède.

❖ **Servuction d'un service à une entreprise**

La servuction, qui correspond à ce cas, se caractérise par le fait que le client est toujours une entreprise, c'est à dire une personne morale, ce qui rend la servuction conceptuellement plus difficile à représenter.

Trois types de services et donc de servuctions peuvent se présenter : des services aux employés de l'entreprise, des services destinés aux objets, machines et autres biens de l'entreprise, et enfin des services destinés uniquement à l'entreprise comme la certification des comptes, ou le conseil.

Cependant, selon le mode d'interaction entre client et prestataire (interaction physique directe ou interaction à distance) et la nature de cette interaction (interaction automatisée ou interaction avec personnel), Hervé BREGGEARD distinguera quatre types principaux de servuctions²²:

- **La servuction en face à face avec personnel en contact**, Fondée sur une interaction physique directe entre le client et le personnel prestataire (ex. la rencontre entre un client et un conseiller de clientèle dans une banque).
- **La servuction automatisée de proximité**, Fondée sur une interaction physique directe entre le client et un équipement automatisé implanté sur un site de proximité (l'exemple de l'usage d'un distributeur automatique par un client);
- **La servuction à distance avec personnel en contact**, Fondée sur une interaction à distance entre le client et le personnel du prestataire (comme exemple : l'entretien téléphonique entre un client et un employé d'un centre d'appel);
- **La servuction à distance automatisée**, fondée sur une interaction à distance entre le client et un équipement automatisé (Exemple : l'usage, à domicile d'un client, des fonctionnalités offertes par le site Internet d'un établissement hôtelier).

c. Interaction entre les éléments de la servuction

²²Hervé BREGGEARD, «*Nouvelles technologies et servuctions* », article scientifique, publié en Avril 2002, université de Grenoble.

Au sein d'un établissement de service, les différents éléments de la servuction sont en étroite relation d'interaction pour produire le service de base et les services annexes.

❖ **Interaction entre le client et le personnel en contact**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

❖ **L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel**

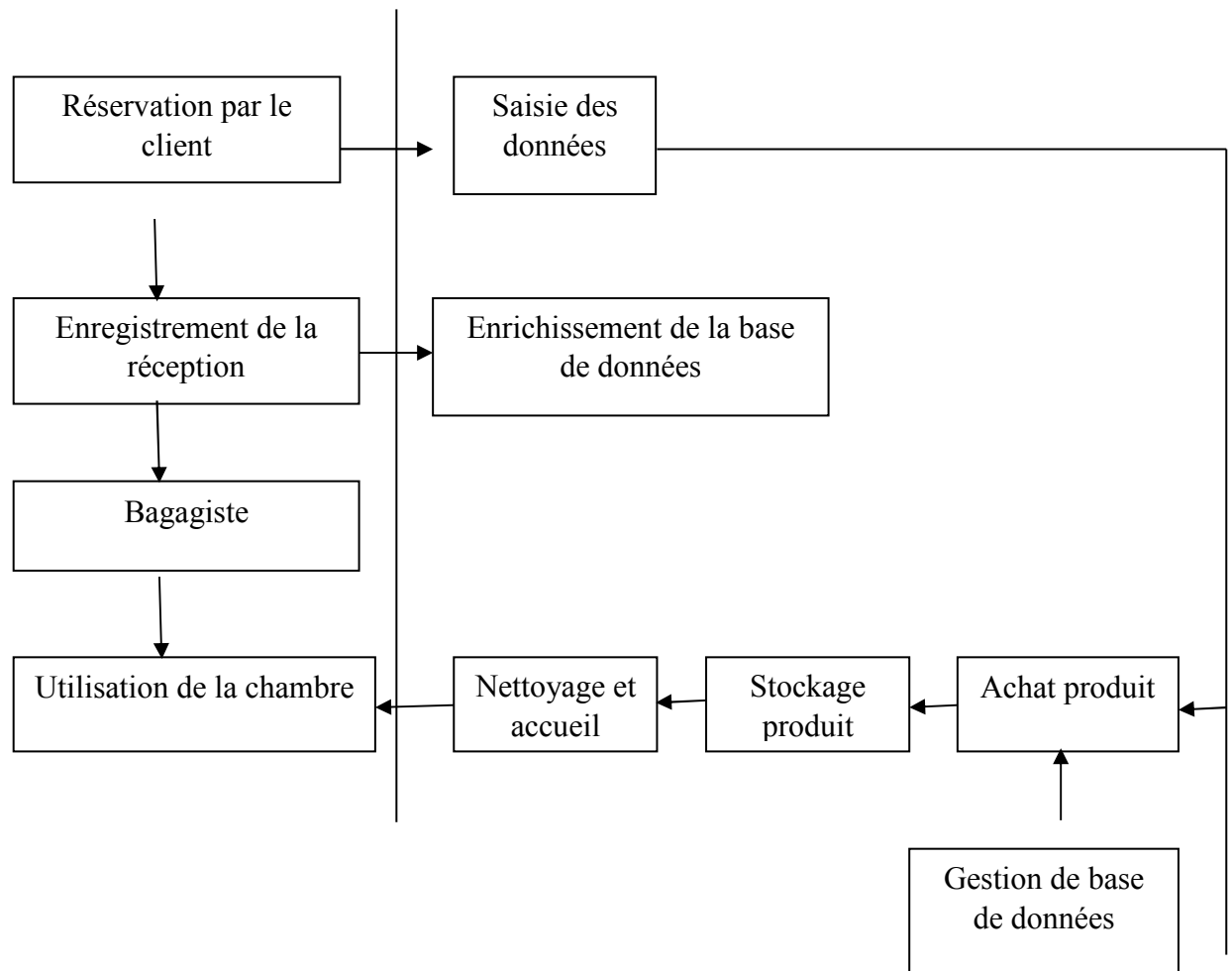
Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également et généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. On a donc une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

❖ **L'interaction entre BO et FO**

La coordination front – office / back-office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact peut annuler tous les efforts réalisés par le back-office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back-office peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front -office.

L'exemple suivant montre cette interaction en hôtellerie.

Schéma N°02: Interaction entre le back et le front office pour une réservation d'hôtel



Source : Bruno BACHY, Christine HARACHE, « *Toute la fonction management* », Ed. Dunod, Paris, 2010, p 222.

❖ **Les interactions entre clients**

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. La présence d'autres clients risque d'influencer le déroulement du service de ce client, cette influence peut être positive ou négatives.

La bonne gestion de la servuction nécessite la bonne maitrise des différents éléments et flux constituant se système.

5.2. La qualité de service et sa mesure

L'élément le plus important dans les services c'est bien la qualité. Le client devient de plus en plus exigeant en terme de qualité de la prestation qu'il souhaite avoir, tandis que pour l'entreprise, le défi est de préserver le même niveau de qualité voir l'améliorer, chose qui

n'est toujours facile.

a. La notion de la qualité

La nature distincte du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de sa qualité ; avant de passer à la mesure de la qualité on doit d'abord définir la notion de qualité.

Selon AFNOR « *la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimé ou potentiels des utilisateurs* ». ²⁰

Elle est aussi définie dans le domaine service comme « *l'écart entre les avantages réelles dont bénéficient et qu'ils espéraient retirer de se service* ». ²¹ Depuis longtemps la survie d'une entreprise dépend de la qualité de service offert aux clients ; ces derniers apprécient différemment cette qualité; en effet Zeithaml PARASURANAM et BERRY ²³ ont établie une liste de dix critères de la qualité de service à savoir :

- Tangibilité de service : apparence physique des locaux, équipements, et des documents.
- Fiabilité ; capacité à réaliser le service promis de manière sure et précis.
- Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- Compétence : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- Courtoisie : politesse, respect et contact personnel amical.
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service : être digne de confiance, honnêteté.
- Sécurité : absence de danger, de risque, de doute.
- Accessibilité : abord facile et contact aisé.
- Communication : écoute des clients, information régulière des clients.
- Connaissance de client par l'entreprise de service : effort pour connaitre les clients et leurs besoins.

Une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l'entreprise en position concurrentielle difficile. Pour obtenir un bon niveau de qualité cinq conditions stratégiques ²⁴ doivent être respectées :

- Un engagement fort de la direction générale d'ensemble ;
- Des actions d'amélioration portant sur les causes de non qualité ;

²³Christian PINSON, « *Le marketing des services* », éd Dunod, Paris, 2005, P 86 et 87.

²⁴Heneri MAHE de BOISLANDELLE, « *Dictionnaire de gestion vocabulaire, concepts et outils* », Ed Economica, Paris, 1998, p 358.

- La mise en place d'un système de valorisation et de rémunération du personnel associé au gain en qualité ;
- Une évaluation globale périodique.

b. La mesure de la qualité du service

Il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du Service : la production, la livraison et la participation du client sont souvent simultanés. De ce fait, le contrôle de la qualité est indispensable pour toute entreprise de service.

Selon le processus de servuction, la qualité du service peut être évaluée selon trois dimensions²⁵:

- Le résultat du service,
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse...)
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions)

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs outils à savoir les réclamations clients, les enquêtes de satisfaction et l'analyse du processus de service (la notion de logigramme).

❖ La gestion des réclamations

C'est un outil d'écoute de client ; l'entreprise doit prendre en considération toute expression de mécontentement de leur clientèle.

Le traitement des réclamations permet de restaurer la confiance afin de sauvegarder de bonne relation et de satisfaire à nouveau le client ; ainsi que de tirer des leçons pour s'améliorer.

❖ Les enquêtes de satisfaction

Elles permettent de recueillir la perception des clients sur les services offerts, ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes.

L'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes ; d'identifier les priorités d'amélioration. C'est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs des avis des clients. Elle fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement.

❖ L'analyse du processus de service

Cette outil de mesure de qualité de service consiste à analyser chaque étape de la délivrance du service et celle impliquant le client, sans oublier les relations d'interaction matérielles et humaine. Ce modèle est aussi appelé le logigramme des services²⁶, qui consiste à :

- Représenter chacune des étapes nécessaires à la délivrance du service, en particulier

²⁵Christian PINSON, « *Le marketing des services* », op.cit, P 90.

²⁶Ibid, P100.

celles impliquant une action du client

- Mettre en évidence les relations matérielles et humaines à chaque étape du processus de service.

Cela permet de comprendre comment le service se fabrique et repérer les phases où l'erreur n'est pas permise, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité.

Il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact, le travail sur le support physique, et tout ce qui est visible pour le client.

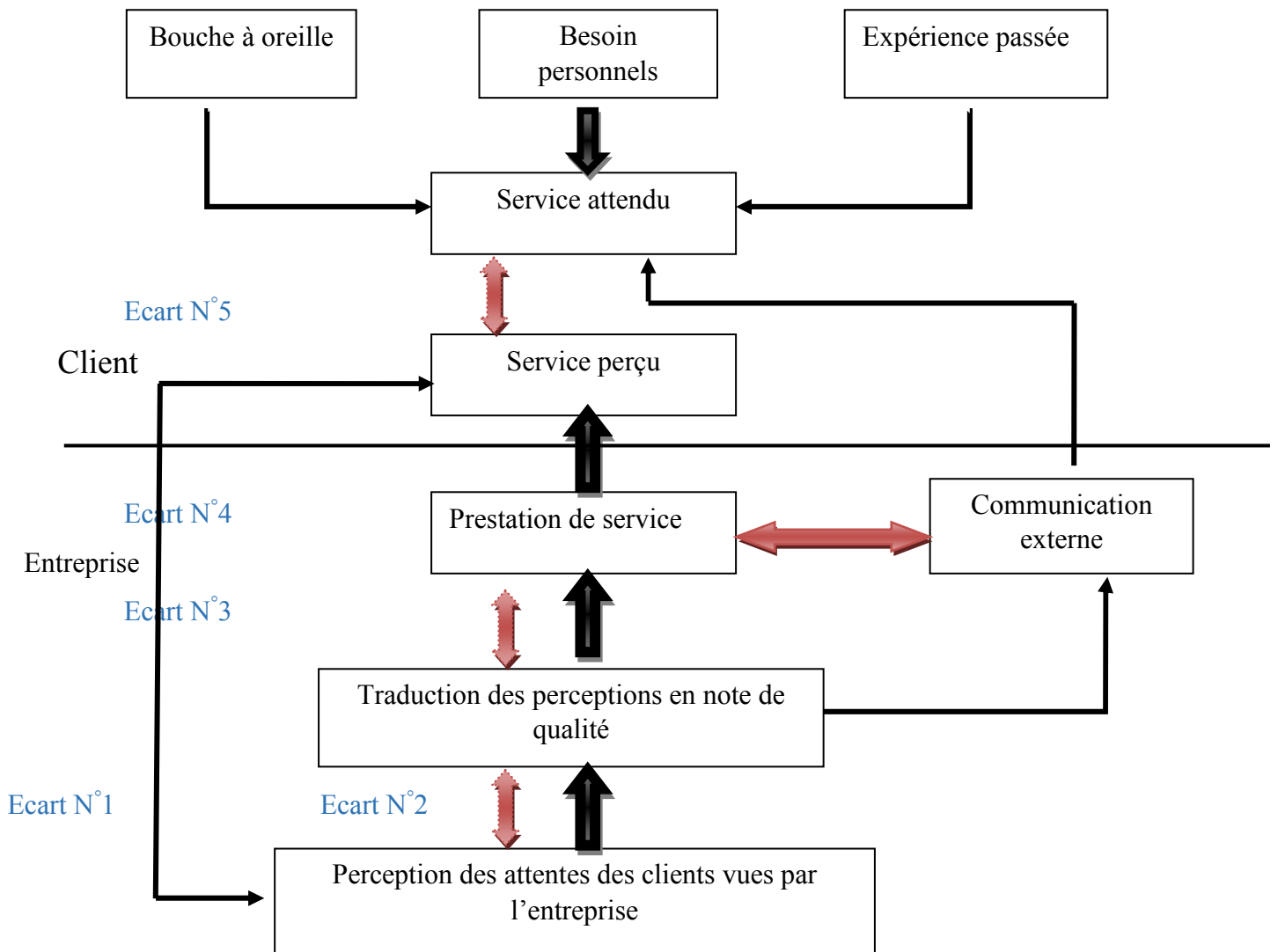
En plus de ses techniques, l'entreprise de service peut utiliser la technique « **client mystère** »²⁷ qui consiste à évaluer sa qualité de service en faisant appel à des employés de l'entreprise (personnel ou manager) pour jouer le rôle du client afin d'évaluer la qualité de service offert.

c. Le modèle de la qualité de service

Le schéma suivant représente les cinq zones de difficultés en matière de gestion de la Qualité de service :

²⁷Définition tiré du site www.definitions-marketing.com, consulté le 14/03/2018 à 17h33.

Schéma N°3 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service



Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », op.cit, p 426

Ecart N°1 : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients:

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi, les hôtels peuvent croire que la majorité des touristes sont intéressés seulement au prix alors que c'est le rapport qualité /prix.

Ecart N°2 : l'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité:

L'entreprise peut fixer des normes floues ou adéquates. Par exemple fixer une durée limitée à la gestion des réclamations client.

Ecart N°3 : l'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives :

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : des pannes

d'équipement, un personnel mal préparé ou surchargé par fois des directives contradictoires, etc.

Dans certains hôtels par exemple, parmi les normes de prestation de service la bonne interaction entre les éléments de servuction alors que ces derniers entrent en conflit pour un contact faible avec un client donné.

Ecart N°4 :l'écart entre la prestation et les communications externes :

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans l'ensemble des messages publicitaires et les différentes méthodes de communication. Par exemple si un hôtel situé sur une autoroute est déclare le calme, il ne peut y avoir que déception.

Ecart N°5 :l'écart entre le service perçu et le service attendu :

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Ce chapitre nous a permet de recueillir les concepts clés du marketing hôtelier d'une manière générale. Concernant le secteur des services, le marketing représente un défi considérable pour les entreprises prestataires. Ainsi, le marketing hôtelier représente certaines spécificités, la segmentation du marché et le mix marketing Nous allons développer ces points dans le chapitre suivant.

Chapitre II

La démarche marketing hôtelier

Annexes

Annexe N°1 : Enquête auprès de dirigeant de l'hôtel cristal

Q1 : Connaissez-vous le marketing ?

Oui

Non

Q2 : Si « oui », que signifie pour vous ?

.....

Q 3 : Pensez-vous que le marketing dans votre hôtel est :

Indispensable

Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)

Non praticable dans la conjoncture actuelle

Pas du tout nécessaire

Q4 : Comment vous considérez la satisfaction des clients ?

Très importante

Importante

Moins importante

Autre (précisez)

Volet 2 : L'organisation marketing

Q1 : Avez-vous un service commercial ou un service marketing au sien de votre hôtel ?

Oui

Non

Si « non » qui prend en charge cette fonction ?

.....

Q2 : Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?

.....

Q3 : A court ou à moyen termes, envisagez-vous de recruter des spécialistes en marketing et de créer un service chargé de cette activité?

Oui

Annexes

Non

Si « non », pour quelle raison ?

.....

Volet 3 : La démarche marketing

- Le marketing d'étude :

Q1 : Etes vous au courant de l'implantation de nouveaux hôtels dans la région ?

Oui

Non

Q2 : Quel est votre agissement vis-à-vis d'eux ?

Suivi permanent de leurs activités

Aucune réaction (indifférent)

Autre (précisez)

Q3 : Faites-vous appel aux études de marché proprement dit ?

Oui

Non

- Le marketing stratégique

Q4 : Planifier vous des objectifs à atteindre ?

Oui

Non

Q5 : Quel est l'objectif que souhaitez vous atteindre ?

.....

Q6 : Faites-vous une segmentation de vos clients?

Oui

Non

Si « oui » sur quel critère ?

.....

Q7 : Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?

Annexes

La clientèle d'affaire

Les clubs sportifs

Autre (précisez)

Q8 : Quelle est l'image de votre hôtel que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents?

Familial

Confort et sécurité

Vivre une expérience unique (haut standing)

Autres (précisez)

- Le mix marketing

Q9 : En plus des prestations que votre hôtel propose actuellement, envisagez-vous de mettre en place d'autres services?

Oui

Non

Si « oui », pour quelle raison?

.....

Q10 : Quelle est l'approche que vous utilisez dans la fixation des prix ?

.....

Q11: Les prix sont ils variables en fonction de la saison ?

Oui

Non

Q12 : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

Radio, télévision, presse écrite

Panneaux publicitaires

Brochures

Cartes visites

Internet

Autres (précisez)

Annexes

Q13 : Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?

Agence de voyage

Téléphone

Internet

Autre (précisez)

- La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing

Q14 : Existe-il une coordination entre vous en tant que gérant et votre personnel ?

Oui

Non

Si « oui », quel est son objectif

.....

Q15: Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité de service ?

Oui

Non

Q16 : Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?

Très bonne ambiance

Familiale

Chacun exécute ses taches

Q17 : Pensez-vous que la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel est importante ?

Oui

Non

Q18 : Avez-vous une base de données client (logiciel CRM)?

Oui

Non

Q19 : Quels sont les avantages que vous offrez à vos clients fidèles ?

Annexes

.....
Q20 : Depuis la création de votre hôtel, avez vous changez le décor ?

Oui

Non

Si « oui » pour quelle raison?

.....

Q21 : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?

Oui

Non

Si « oui », pour quel objectif ?

Suivre la tendance du marché et les technologies d'information

C'est un moyen de communication et de réservation

Marquer la présence de votre hôtel sur tous les supports possibles.

Annexes

Annexe N°2 :Questionnaire auprès des clients de l'hôtel cristal

Nous sommes des étudiantes en marketing des services à l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule " l'évaluation de la démarche marketing hôtelier au sein de l'hôtel cristal. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

I. Fiche signalétique :

Les questions suivantes ont pour but de nous aider dans l'analyse des informations que vous nous avez si gentiment fournies. (Veuillez noter que tout renseignement personnel demeure strictement confidentiel).

1. Quel est votre sexe :

Masculin Féminin

2. Dans quel groupe d'Age vous situez-vous ?

Moins 18 ans Entre 20-29 ans
 Entre 30-50 ans Plus de 50ans

II. La réservation :

1. Comment avez-vous fait la réservation de votre hôtel ?

En personne dans l'agence par téléphone par site web
 Par un amis. Entreprise

2. Comment jugez-vous le processus de réservation ?

Très facile Facile Normal
 Difficile Très difficile

III. Caractéristique de l'offre de service :

1. Trouvez-vous la variété des formules de l'offre de service proposées ?

Très suffisante suffisante
 Peu suffisante pas du tout suffisante

Annexes

2. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez

- Toujours Souvent
 Parfois Jamais

3. A propos du rapport qualité/prix, êtes-vous :

- Très suffisante Suffisante
 Peu suffisante Pas du tout suffisante

IV. Le système de service :

1. L'accès à l'hôtel est-il toujours facile et ne prend pas de temps ?

- Oui Non

2. La prise en charge de votre bagage s'est faite :

- D'une très bonne manière D'une bonne manière
 D'une mauvaise manière D'une très mauvaise manière

3. Le personnel de contact comprend bien vos besoins d'information ?

- Oui Non

4. Comment trouvez-vous l'accueil de l'hôtel

- Très chaleureux Chaleureux
 Peu chaleureux Non chaleureux

5. Pour la salle d'attente, est-elle confortable (l'architecture, propre et spacieuse)

- Oui Non

6. Comment trouvez-vous la tenue vestimentaire du personnel de contact ?

- Très respectable Respectable
 Peu respectable Pas du tout respectable

7. Le décor et le meuble de l'hôtel sont-ils attirants ?

- Oui Non

Annexes

8. Les équipements de l'agence (ordinateur, élément d'ambiance) sont ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Très modernes | <input type="checkbox"/> Modernes |
| <input type="checkbox"/> Peu moderne | <input type="checkbox"/> Pas du tout moderne |

9. Rapport à l'hygiène de l'hôtel êtes-vous ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfait | <input type="checkbox"/> Satisfait |
| <input type="checkbox"/> Peu satisfait | <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait |

10. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de la chambre ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfait | <input type="checkbox"/> Satisfait |
| <input type="checkbox"/> Peu satisfait | <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait |

11. Comment trouvez-vous la restauration ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Très satisfait | <input type="checkbox"/> Satisfait |
| <input type="checkbox"/> Peu satisfait | <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait |

12. Avez-vous déjà procédé à une réclamation au sein de l'hôtel ;

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

13. A la fin de votre séjour et lors de votre départ de l'hôtel, le comportement des agents d'accueil est :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Très sympathiques | <input type="checkbox"/> Sympathiques |
| <input type="checkbox"/> Peu sympathiques | <input type="checkbox"/> Pas du tout sympathique |

14. Etes-vous client exclusif à l'hôtel cristal ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

Merci pour votre collaboration

Annexes

Annexe

Annexe N°3

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT DE LA WILAYA DE BEJAIA



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

Activité Hôtelière

- **Loi n°99-01** du 19 ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie. (**JO n°02-1999**)

1-1-Etablissements hôteliers

- **Décret exécutif n°2000-46** du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. (**JO n°10-2000**)

Complété par :

- * **Décret exécutif n°09-227** du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009 complétant le décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. (**JO n°39-2009**)
- **Arrêté** du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 définissant les caractéristiques ainsi que la forme de l'autorisation d'exploitation de l'établissement hôtelier. (**JO n°18-2001**)
- **Arrêté** du 20 Ramadhan 1430 correspondant au 10 septembre 2009 définissant les conditions, modalités et normes d'exploitation des autres structures destinées à l'hôtellerie. (**JO n°62 -2009**)

1-2-Classement des établissements hôteliers

- **Décret exécutif n°2000-130** du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. (**JO n°35 -2000**)

Modifié par :

- * **Décret exécutif n°05-457** du 22 Chaouel 1426 correspondant au 24 novembre 2005 modifiant le décret exécutif n°2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. (**JO n°77-2005**)
- **Arrêté** du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 fixant les règlements intérieurs-types de la commission nationale et des commissions de wilaya de classement en catégories des établissements hôteliers. (**JO n°18-2001**)
- **Arrêté** du 17 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 19 décembre 2005 portant désignation

Annexe

des membres de la commission nationale de classement en catégories des établissements hôteliers. (JOn°22-2006)

- **Arrêté** du 24 Moharram 1432 correspondant au 30 décembre 2010 portant désignation des membres de la commission nationale de classement en catégories des établissements hôteliers. (JOn°22-2011)

1- 3 Règles de construction et d'aménagement

- **Décret exécutif n°06-325** du 25 Chaâbane 1427 correspondant au 18 septembre 2006 fixant les règles de construction et d'aménagement des établissements hôteliers. (JOn°85- 2006)

Annexe

Annexe N°4 : Décompte journalier de L'hôtel cristal



HOTEL "LE CRISTAL"

Amriw Sidi Ahmed Bejaia. CB: BDL LA PLAINE 152 N°00500152400238435064
 Te.: 034 81 85 85 / 034 81 86 86 Fax : 034 81 86 76/ 034 81 86 67 E-mail : contact@hotelcristal-dz.com
 Site web: www.hotelcristal-dz.com

DECOMPTE JOURNALIER

LE:/06/2018

DESIGNATION	MONTANT
HEBERGEMENT	
RESTAURATION	
CAFETERIA	
COLLATION	
TELEPHONE	
BLANCHISSERIE	
DIVERS	
TOTAL HT	
TVA 09%	
TAXE DE SEJOUR	
DROIT DE TIMBRE	
TOTAL TTC	
REPPORT PRECEDENT	
REMISE	
TOTAL GENERAL	
CAISSE	ESPECE
	CHEQUE
DEBITEUR	
A REPORTER	

Arrivées		Nuitées		Nbr de chambres louées	Nbr de couverts servis	Taux d'occupation
Nat	Etr	Nat	Etr			

Annexe

Annexe N°5 : Classement des hôtels de la wilaya de Bejaia

LISTE DES HOTELS URBAIN

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TEL	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-ES SALEM	24	42	BP 347 Bir Essalam.Bejaia	034 21 56 96	034 21 40 41	1*	Restaurant
2-ROYAL	63	94	Route université. Bejaia	034 21 69 40	034 20 72 60	2*	Bar et Restaurant, piscine, Discothèque
3-MADALA	40	62	Route université. Bejaia	034 21 52 92 034 21 40 49	034 21 0064 034 21 71 94	1*	Restaurant
4-TABET	51	79	Iryahen Tala hamza. Bejaia	034 21 1771 030 41 60 49	034 21 22 01	NC	Bar et Restaurant
5-AU BON ACCEUIL	10	15	07 Rue AhmedOuguana.Bejaia	034 22 16 52	034 22 16 52	Sans *	Bar et Restaurant
6-LA GRANDE VALLEE	16	32	El Kseur.Bejaia	/	/	En cours	Bar et Restaurant
7-RESIDENCE CHREA	50	87	04 Rue Krim Belkacem.Bejaia	034 20 50 50 034 21 61 62	034 20 50 51	2*	Restaurant
8-AIT ALI	24	49	05 Rue D'ivreux.Bejaia	034 20 11 81	034 20 11 81	NC	/
9-PALACE	38	57	RN 26 Akbou. Bejaia	034 35 98 10 034 35 89 18	034 35 98 12 034 35 22 67	En cours	Bar et Restaurant
10-SOPHOTEL	74	137	RN09 Tala hamza. Bejaia	034 20 2020	034 21 28 91	1*	Bar et Restaurant
11-EURL RAHMANI HOTEL	17	65	Rue des chouhada Mellali route Sidi ahmed.Bejaia	034 21 08 91 034 21 08 97	034 21 0891	2*	Restaurant
12-MIMOSA	14	24	Village Chikhoune Ouzellaguen.Bejaia	034 35 13 18	/	2*	Bar et Restaurant
13-THIZIRI	38	74	Route des Aurès. Bejaia	034 10 25 66	034 10 22 25	2*	Restaurant
14-ZEPHYR	40	85	BVD Krim Belkacem.Bejaia	034 22 66 11 034 22 64 31	034 20 25 24	2*	Restaurant
15-BRAHMI HOTEL	38	47	25 Rue de la liberté. Bejaia	034 22 86 45 034 22 93 47	034 22 22 40	En cours	Restaurant
16-LA BRAVOURE	17	28	09 rue des frères Akout. Bejaia	034 22 4343	034 22 43 43	1*	/
17-SAF SAF	46	80	RN 09 Soul El Tenine	034 23 72 72 034 23 71 71	034 23 72 72	1*	Bar et Restaurant
18-MEUBLE DU TOURISME«PROVIDENTIA »	10 unités d'hébergement	56	Tala Markha. Bejaia	034 20 40 67	034 20 40 67	NC	Restaurant et cafétéria
19-MAAKAL(01)	09	18	Rn 26 souk Oufella, Bejaia	/	/	NC	/
20-L'ETOILE(06)	35	53	Place du 1 er novembre Bejaia	034 21 18 00		1*(AC)	/
21-RABAH SYPHAX(02)	14	21	Rn 26 Tazmalt Bejaia	034 21 44 57		NC	/

LISTE DES ETABLISSEMENTSDESTINESA L'HOTELLERIE :

NOMDES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SOUMAM	65	106	10 Rue Ouabdelkader. Bejaia	034 21 10 90	034 21 10 91	NC	Bar et Restaurant
2-TOUATI	08	16	El Kseur, Bejaia	034 25 18 10	034 25 2267	NC	Bar et Restaurant
3-IFRI	10	15	ARRIERE PORT BEJAIA	034 22 55 06	/	NC	/
4-LE LAC	12	20	RN 09 kherrata, bejaia	034 24 52 12	/	NC	/
5-LA GARE	17	29	RUE BEN BOULAID BEJAIA	034 21 22 09	/	NC	RESTAURANT
6-TOURING	13	29	06 RUE HIHATHOCINE BEJAIA	034 22 03 83	/	NC	/
7-LA PLAINE	36	44	06 BOUMADA BEJAIA	034 22 14 27	/	NC	/
8-SABLE D'OR(03)	17	34	AOKAS BEJAIA	034 23 24 58	/	NC	Bar et Restaurant
9-TERMINUS *S*	27	46	22 RUE BEN BOULAID BEJAIA	034 22 10 49	/	NC	/
10-TERMINUS *T*	30	56	22 RUE BEN BOULAID BEJAIA	034 22 73 91	/	NC	/
11-NUMEDIA	15	30	RN 26 TAZMALT BEJAIA	034 31 46 01	034 31 32 45	NC	/
12-L'UNIVERS	10	20	RN 26 Tazmalt. Bejaia	07 72 11 65 10 07 79 33 23 98	/	NC	/
13-HAMMAM SALIHINE	22	66	KIRIA ADEKAR	07 70 66 28 28	/	NC	/
14-MON ROCHER	12	34	KIRIA ADEKAR	07 71 99 37 10	/	NC	/
15-FRERES SALAH	10	28	KIRIA ADEKAR	0772 09 21 45	/	NC	/
16-DU CENTRE	11	20	KIRIA ADEKAR	07 78 13 26 21	/	NC	/
17-DES BAINS	08	16	KIRIA ADEKAR	06 62 49 83 52	/	NC	/
18-EL KIRIA	27	54	KIRIA ADEKAR	07 71 68 38 20	/	NC	/
19-BIENVENUE	09	18	KIRIA ADEKAR	07 73 85 05 04	/	NC	/
20-DU CENTRE	11	26	KIRIA ADEKAR	07 92 60 74 75	/	NC	/
21-RAHA	15	30	KIRIA ADEKAR	07 91 33 11 90	/	NC	/
22-LA PAIX	10	20	KIRIA ADEKAR	07 78 14 12 53	/	NC	/
23-RAMTANE OMAR	08	20	KIRIA ADEKAR	06 65 14 08 40	/	NC	/
24-YAHIA RAMTANE(04)	14	28	KIRIA ADEKAR	07 90 04 18 37	/	NC	/
25- EL BARAKA	24	48	KIRIA ADEKAR	030 41 20 09	/	NC	/

Annexe

LISTE DES HOTELS BALNEAIRE

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SYPHAX	57	120	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 51 17	034 23 53 08	4*(AC)	Bar et Restaurant
2-CLUB ALLOUI	84	194	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 58 13 034 23 58 62	034 23 58 63	En cours	Bar et Restaurant
3-HAMMADITES	139	278	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 57 00 034 23 57 50	034 23 58 77	3*(AC)	Bar et Restaurant
4-EL DJORF DAHABI	80	313	Melbou Bejaia	034 25 91 17 034 25 91 16	034 25 91 19	1*	Restaurant
5-SAHEL	54	100	Aokas Bejaia	034 23 23 76 034 23 32 45	034 23 28 47	En cours	Bar et Restaurant
6-GRANDE TERRASSE	36	71	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 55 54	034 23 58 80	1*	Bar et Restaurant
7-VILLA D'EST	33	51	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 55 44	/	Sans *	Bar et Restaurant
8-BEAU RIVAGE	24	66	RN 09 Tichy Bejaia	030 40 22 51 030 40 36 15	/	NC	Bar et Restaurant
9-THAIS	24	48	Tighramt-Toudja Bejaia	0550 55 37 72 0776 06 66 26	/	En cours	Bar et Restaurant
10-GRAND ROCHER	05	07	Rue Mauris Boulimat Audin n°18 Bejaia	0661 63 03 08 0661 70 95 36	/	1*	Bar et Restaurant
11-SAPHYR BLEU	48	86	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 59 15	034 23 53 70	1*	Bar et Restaurant
12-DELPHINE	36	76	35 cité Mizay Abdelkader Bejaia	034 22 03 91 0771 04 21 33	/	En cours	Restaurant
13-ACIF OUGURIOUNE	13	15	Melbou Bejaia	05 50 15 83 34 06 61 63 12 29	/	Sans *	Bar et Restaurant
14-LE GOLF	16	23	RN 09 Tichy Bejaia	034 23 55 98	/	Sans *	Bar et Restaurant
15-HIPPOCAMPE	14	24	Siège social 79 Avenue Taleb Mohamed Les Tagarins Alger	021 90 82 47 077065 32 97	/	NC	Restaurant
16-LES DEUX ROCHERS	36	58	RN 09 Tichy Bejaia			En cours	
17-LE CAP	13	19		034 23 23 77	/	Sans *	Bar et Restaurant
TOTAL	712	1549			/		

26-SOUMMAM	14	28	KIRIA ADEKAR	030 41 20 64		NC	/
27-MON CALME (05)	20	40	KIRIA ADEKAR	07 77 93 46 34		NC	/
28- LA PAIX(07)	08	16	Place du 1 er novembre sidi aich Bejaia	034 29 48 31		NC	/
29-BELLE VUE	22	42	Rue Hammidouche Achour Bejaia	034 35 51 36		NC	/
TOTAL	505	979	/	/	/	/	/

- (01) Fermé par arrêté n° 6901/01 du 17/03/01
 (02) Fermé par arrêté n° 1039 /12 du 30/08/2012
 (03) Fermé par arrêté n° 524 /13 du 25/02/13
 (04) Fermé par arrêté n° 1871 /12 du 13/11/12
 (05) Fermé par arrêté n° 03/13 du 03/01/13
 (06) Fermé par arrêté n° 1062/12 du 31/01/12
 (07) Fermé par arrêté n° 1608/09 du 24/11/09

(AC): ANCIEN CLASSEMENT

NC: NON CLASSE

- ✓ Nombre d'hôtels en exploitation : 61
- ✓ Nombre d'hôtels urbain : 22
- ✓ Nombre d'hôtels balnéaires : 17
- ✓ Nombre d'hôtels destinés a l'hôtellerie : 29
- ✓ Capacité chambres : 1975
- ✓ capacité lits : 3913
- ✓ Nombre d'hôtels fermes : 07

Annexe

Annexe N°6: Images d'hôtel étudié.



L'hôtel Cristal2



Les chambres



Table des matières.

TABLES DES MATIERES

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des Tableaux

INTRODUCTION GENERALE..... 1

CHAPITRE I : PRESENTATION DU MARKETING DE TOURISME

Section 1 : généralité sur les services

1. Définition du Marketing	5
2. Définition du service.....	6
2.1. Définition de service de base	6
2.2. Définition de services périphériques.....	7
3. Les spécificités des services.....	7
3.1. Le non transfert de propriété.....	7
3.2. L'intangibilité	7
3.3. L'implication du client dans le processus de production	8
3.4. La variabilité	8
3.5. La périssabilité	8
4. Définition Marketing des services	9
5. L'importance de la relation client.....	9

Section 2 : Marketing hôtelier

1. Définition et quelques concepts.....	10
1.1. L'hôtel.....	10
1.2. La Chaine hôtelière.....	10
1.3. La notion du « produit hôtelier »	10
2. Les périodes clés de l'hôtellerie	11
2.1. Période 1 : l'hôtellerie (de 1945 à 1975) : les trente glorieuses	11
2.2. Période2 :l'industrie hôtelière (1975-1985) : les années d'incertitude	11
2.3. Période 3 ; Industrie de l'accueil (1985-1995) : les années de changement pour l'Europe	12
2.4. Période 4 : Industrie des services (1995-2005) ; la bataille de la distribution	12
2.5. Période 5 : L'économie de l'expérience (2005-2015) ; les périodes clés de l'hôtellerie.....	13

3.	Les classements des hôtels.....	13
3.1.	Les catégories classiques de l'hébergement touristique	13
a.	les hôtels des chaînes intégrées.....	13
b.	Les hôtels offrant uniquement le gîte	13
c.	les hôtels de bureau du centre-ville.	14
d.	la résidence secondaire.....	14
3.2.	Les nouvelles catégories d'hébergement touristique.....	14
3.2.1.	Les maisons familiales et les villages de vacances	14
3.2.2.	La nouvelle hôtellerie de plein air	14
3.2.3.	Le nouvel immobilier de loisirs ou parahôtellerie.....	14
4.	Le système de service et la qualité de service	15
4.1.	Le système de service	15
4.2.	La qualité de service et sa mesure	15

CHAPITRE II : la démarche marketing hôtelier

Section 1 : Les spécificités du marketing hôtelier

1.1	Les études de marché dans le secteur hôtelier.....	29
1.2.	La veille marketing en hôtellerie	30
1.3.	La segmentation en hôtellerie.....	30
1.4.	La gestion de la relation client dans les hôtels.....	31
1.5.	Le marketing interne et le service hôtelier	31
1.6.	L'application du e-marketing dans les hôtels.....	32
1.7.	Le marketing sensoriel dans les hôtels.....	32

Section 2 : La segmentation du marché

1.2.	La démarche de la segmentation	33
a.	choix des critères de segmentation.....	33
b.	description des caractéristiques de chaque segment.....	34
c.	le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing.....	34
1.3.	Les critères de la segmentation.....	35
1.3.1	La segmentation selon le but du séjour :	36
1.3.2.	La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :	36
1.3.3.	La segmentation selon le comportement d'achat :	36

1.3.4. La segmentation selon des profils sociodémographiques :	36
1.3.5. La segmentation selon le style de vie:	36
1.4. Les conditions d'efficacité d'une segmentation.....	37
2. Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie	39

Section 3 : Le mix marketing

1. La politique du PRODUIT	40
1.1. Spécificités du produit hôtelier	40
1.2. Les fonctions du produit.....	41
1.3. Cycle de vie d'un produit hôtelier	42
2. La politique du PRIX.....	42
2.1. Les objectifs du politique prix.....	43
2.1.1. Etape de fixation des prix	43
3. La politique de distribution	44
3.1. Les canaux de distribution.....	44
3.2. Les principaux canaux de distribution.....	45
4. La politique de COMMUNICATION.....	46
4.1 Les types de communication.....	46
4.1.1. La communication interne.....	46
4.1.2. La communication externe	47

CHAPITRE III : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

Section 1 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie

1. Activités professionnelles concernées	53
2. Statistique du secteur hôtellerie	56
3. Le secteur hôtelier dans la wilaya de Bejaia.....	57

Section2 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Identification et l'organigramme de l'hôtel cristal.....	58
2. Les déffiérents espace de l'hotel cristal.....	59

CHAPITRE IV :PRESENTATION DE L'ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS

Section1 : Présentation de la méthodologie de recherche

1. Présentation de l'enquête :	62
1.1. L'objectif de l'enquête :	62
1.2. La source d'information	63
2. Analyse de l'enquête	63
3. Connaissance et organisation du service marketing.....	63

4. La démarche marketing.....	63
6. Marketing stratégique.....	64
7. Mix marketing	65
8. Qualité service les nouvelles tendances.....	65
Section2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire	
1. Analyse du questionnaire auprès client de l'hôtel cristal	66
2. Présentation du questionnaire.....	66
2.1. La structure du questionnaire	66
2.2. Les questions	66
2.3. La forme de l'échantillon.....	67
3. Déroulement de l'étude	67
3.1. Mode d'administration du questionnaire	67
3.2. Séquence de l'enquête sur le terrain	68
4. Analyse du questionnaire.....	86
CONCLUSION GENERALE.....	82
BIBLIOGRAPHIE	84
Annexes.....	88
TABLES DES MATIERES	89

Chapitre II

La démarche marketing hôtelier

La démarche marketing englobe différentes étapes de la mise en œuvre du marketing. En effet, la première étape est celle du marketing d'étude qui réunit les études de marché et la veille marketing. La seconde est le marketing stratégique où on trouve la planification des objectifs, la segmentation le ciblage et le positionnement. La mise en place du marketing opérationnel se fait en fonction des étapes précédentes. Comme toute fonction dans l'entreprise, la fonction marketing fait l'objet d'un contrôle.

Ce chapitre présente la démarche marketing hôtelier il est organisé en trois sections : la première met en évidence les spécificités de marketing hôtelier tandis que la deuxième section segmentation du marché et le choix de ses critères dont la dernière section approfondie sur le mix marketing hôtelier (politique produit, politique prix, politique distribution, politique communication).

Section 1 : Les spécificités du marketing hôtelier

En plus des caractéristiques générales du marketing appliqué au secteur des services, L'hôtellerie représente certaines spécificités et éléments importants à prendre en considération.

Le premier contact entre le client et le personnel d'un hôtel est bien la réception. Il constitue la première image que peut avoir le client de l'hôtel. D'où l'importance que doit l'établissement hôtelier porter à cet élément, que certains auteurs le qualifient d'un « métier ».

L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client¹. Plus que tout autre métier dans le secteur de l'hôtellerie, il réclame des compétences affûtées, tant au niveau du savoir, que du savoir-faire et plus encore du savoir-être.

Il faut savoir que plus la structure est petite, plus vous devrez être polyvalent et ce indifféremment du nombre d'étoiles affichées sur la porte. En effet, les grandes structures hôtelières proposent des services d'accueil compartimentés à leurs clients, service : réservation, bagage, réception, standard, caisse, conciergerie.

L'accueil et la réception du client représente le premier pas de la relation entre le personnel d'un hôtel et le client. Faire évoluer cette relation et la maintenir dans le temps à travers la satisfaction et les actions de fidélisation, représente le défi du marketing relationnel.

¹ 30 Laurent HERMEL, « *L'accueil client* », AFNOR Edition, Paris, 2004, p 5.

1.1. Les études de marché dans le secteur hôtelier²

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études démarchées pour déceler les besoins du marché, analyser les opportunités et prévoir les menaces.

Les études de marché dans les hôtels sont plus compliquées que dans d'autres domaines de service. La clientèle mouvante est généralement extérieure au lieu d'implantation de l'hôtel, d'où la difficulté d'adapter la structure et l'offre en fonction des différents besoins et attentes des clients. Ces derniers sont dispersés géographiquement ce qui engendre plus de moyens pour les atteindre.

Les techniques utilisées pour le recueil d'information dans le domaine hôtelier sont généralement les mêmes que les études de marché pour un produit ou service.

L'analyse qualitative et quantitative du marché hôtelier permet aux responsables des hôtels de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles afin de mieux répondre aux attentes des clients et affronter la concurrence qui devient de plus en plus rude en raison de l'implantation des grandes chaînes hôtelières dans le monde.

1.2. La veille marketing en hôtellerie

Les premiers travaux significatifs de recherche relatifs à l'application spécifique de la veille dans le secteur hôtelier remontent au début des années 1980³. Ces recherches traitent principalement des diverses approches de la pratique de la veille au sein d'organisations hôtelières et en exposent les caractéristiques.

La mise en œuvre du processus de veille marketing est susceptible de procurer aux organisations hôtelières des renseignements qui pourront les aider à mieux comprendre leur marché, ainsi que les tendances qui émergent de l'environnement immédiat du secteur hôtelier.

La veille a le potentiel d'aider les dirigeants à mieux appréhender leur environnement marketing, désormais devenu de plus en plus complexe et s'accommodant de moins en moins des approches classiques utilisées pour déceler les occasions ou les menaces susceptibles d'influencer la croissance future de l'entreprise et sa compétitivité.

Dans un contexte d'hyper concurrence anticipée, malgré les nombreux défis d'implantation à

²Jean-Louis B. ARMA, « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* », 3^{ème} édition, Éditions d'Organisation, 2004, p 105..

³Information tirée des travaux de Léonard DUMAS, « *La veille marketing en hôtellerie* », Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004.

relever, la veille constitue une approche de gestion désormais indispensable qui est appelée à se développer au sein du secteur hôtelier. La recherche appliquée, en ce domaine, doit être appuyée par tous les moyens possibles.

Compte tenu des ressources limitées généralement attribuées à la pratique efficace de la veille, les dirigeants sont amenés à prendre plusieurs décisions importantes à cet égard. La circonscription de l'étendue de l'environnement à surveiller est l'une d'elles. Des chercheurs se sont intéressés à mieux connaître l'emplacement des besoins d'information des dirigeants hôteliers dans l'espace organisationnel. La réponse à cette question fondamentale pourrait contribuer à une meilleure utilisation des ressources consacrées à la veille au sein des organisations hôtelières.

1.3. La segmentation en hôtellerie

Les critères de segmentation dans le marché hôtelier⁴, sont similaires aux critères généraux de segmentation marketing. Néanmoins, pour les hôtels, il existe un critère important dans la détermination des segments cibles, qui est la motivation du client qui le pousse à séjourner ou à consommer les services d'un hôtel. Ce critère qualitatif, rend de plus en plus la tâche plus difficile d'identifier des segments plus ou moins homogènes en raison des divergences de motivations et désirs des clients.

Il existe aussi d'autre critère à prendre en considération dans la segmentation du marché hôtelier, à savoir : le type de voyageur, le revenu, le but du voyage (tourisme ou professionnel), le mode de réservation (internet, agence de voyage, directement via l'hôtel), le type de chambre et de service souhaité.

Le choix des cibles se fait, généralement, en fonction des trois critères que nous avons déjà cités, à savoir : la taille et l'attractivité du segment en prenant en considération les objectifs et les moyens de l'hôtel.

1.4. La gestion de la relation client dans les hôtels

Comme dans toutes les organisations, le projet CRM est indispensable pour les hôtels afin de réussir la politique relationnelle et l'orientation client de ceux-ci. Il est important de savoir les clients habitués à consommer le service hôtelier, qui visitent l'hôtel d'une manière régulière, etc.

En effet ; les clients peuvent être divisé en quatre catégories⁵d'abord, les clients fidèles qui achètent des services de l'hôtel régulièrement. Deuxièmement, il Ya les

⁴www.ehow.com, consulté la date du 23/03/2018 à 15h09

⁵Maarit KARPPINEN, *Strategic marketing plan for Hotel*", Vasa University of applied sciences, p 55.

consommateurs qui achètent les services de temps en temps, mais aussi utiliser les services concurrents. Troisièmement, il y a le «pas encore»-clients qui ont été ciblés par le marketing de l'entreprise mais qui n'ont pas encore acheté leurs services. Quatrièmement, il ya les clients qui utilisaient les services de l'entreprise mais ne sont plus, pour une raison quelconque, de le faire (les abondants du service).

1.5. Le marketing interne et le service hôtelier

Le marketing interne dans les hôtels n'échappe pas à celui du secteur des services. Cependant, le marketing interne en hôtel passe par la circulation de l'information à l'interne, des réunions obligatoire sont mises en place afin d'impliquer le personnel dans la réalisation des objectifs fixés et à la mise en oeuvre du plan d'action marketing. Les responsables doivent donner des instructions claires et d'autorisation afin que les employés soient conscients de leurs devoirs et de ce qu'ils sont autorisés à faire dans des situations différentes, peut-être même avoir un plan écrit prêt pour les situations⁶

1.6. L'application du e-marketing dans les hôtels

Les techniques du e-marketing sont largement répondues dans le domaine hôtelier⁷. En effet, tout hôtel doit disposer, de nos jours, d'un site internet à travers lequel les clients peuvent s'informer sur les différents services de l'hôtel, sa localisation exacte, les promotions qu'il peut offrir, etc. Aussi, le web devient comme un moyen de réservation très utile, rapide et efficace à la fois pour le client et pour les gestionnaires de l'hôtel afin de prévoir la demande et se préparer pour la satisfaire.

L'e-mailing est un outil puissant pour les hôtels. Il permet, à travers la base de données clients, de transférer la même information pour plusieurs clients à la fois, que se soit une promotion, une publicité, un événement, etc. À titre d'exemple, le groupe international Accor déploie d'énormes moyens en matière de communication et de promotion⁸ sur internet à travers ses propres sites ou encore via d'autre site et canaux.

1.7. Le marketing sensoriel dans les hôtels

Le marketing sensoriel qui fait appel au cinq sens comme nous avons déjà vue dans le chapitre précédant, est très important dans l'offre hôtelière, cette importance relève dans le faite que c'est un service intangible et ce genre du marketing intervient pour la tangibilité de cette offre.

⁶Ibid, p56.

⁷www.hotelmarketing.com, consulté le 10/05/2018 à 22h05.

⁸www.managmarket.com cas de Accor, consulté le 25/05/2018 à 12h31.

Section 2 : La segmentation du marché

Dans le secteur de l'hôtellerie. Les entreprises portent généralement leurs efforts sur des segments du marché constitués de clients partageant des caractéristiques communes.

L'objectif est de maximiser l'efficacité commerciale en rationalisant du mieux possible l'emploi des ressources disponibles.

1.1. Définition de la segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment du marché.

Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit.

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique. Une entreprise segmente

- ✓ Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la ⁹clientèle.
- ✓ Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- ✓ Pour mieux répondre aux attentes des clients,
- ✓ pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- ✓ pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,...).
- ✓ pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- ✓ pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du «yield management».

1.2. La démarche de la segmentation

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales: le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

⁹Jean-Louis BARMA Marketing du tourisme et de l'hôtellerie Troisième édition Éditions d'Organisation, 1999, 2001, 2004 ISBN: 2-7081-3107-9 P 182-184

a. Choix des critères de segmentation

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il le découper en fonction de l'âge des touristes, de leur revenus, de la région qu'ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés

b. Description des caractéristiques de chaque segment:

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

c. Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s'intéresser pour en faire des cibles marketing.

Le choix du ou des segments à attaquer est généralement commandé par trois considérations :

- La première est la taille des différents segments: pour qu'un hôtel s'intéresse à un segment, et plus encore pour qu'il décide de ne s'intéresser qu'à lui, il faut qu'il soit d'une taille suffisante pour être rentable.

- La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d'ouverture des différents segments: certains segments, même d'une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu'ils sont trop fortement dominés par un concurrent.

- Enfin, la troisième considération importante concerne les caractéristiques de l'hôtel lui-même : pour pouvoir utilement s'attaquer à un segment du marché, l'hôtel doit être capable de s'y adapter.

Elle doit avoir les ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires, et son image ne doit pas être incompatible avec les exigences du segment considéré.

Définition d'un marketing mix adapté à chaque segment retenu

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d'eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion. Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus

1.3. Les critères de la segmentation

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation.

En effet, on peut segmenter selon:

La nationalité des touristes,

- ✓ Le but du voyage (santé, loisirs [individuel ou avec un groupe], business [corporate ou séminaire] etc.),¹⁰
- ✓ Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct,...),
- ✓ Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l'avance, une semaine,...),
- ✓ Le type de chambre (single, double, suite,...),
- ✓ Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie [all inclusive, demi-pension, pension complète, week-end, package,...]).

1.3.1. La segmentation selon le but du séjour :

a. Segment individuel : Une grosse partie de cette clientèle vient de manière individuelle, pour les loisirs.

b. Segment séminaire : Les clients peuvent être des entreprises.

c. Segment corporate : Dans ce segment on trouve les hommes d'affaires qui viennent de façon individuelle. Ce sont généralement les entreprises de la région qui les invitent. Il y a la possibilité d'avoir des contrats (une entreprise achète 80 chambres par exemple) de partenariat.

d. Segment événements : Il reprend les gens qui viennent à un événement extérieur à l'hôtel (motocross, festival international du film francophone,...). Les clients viennent pour un événement spécifique. C'est le segment le plus difficile à analyser car il dépend beaucoup des organisateurs d'événements et donc, il y a peu de contrôle sur ces événements. Il est difficile de prévoir le nombre de chambres à vendre et il peut y avoir des variations par rapport aux années antérieures.

e. Segment group tour : Ce sont des touristes de loisirs qui viennent via des agences de voyages ou des tours operator.

Généralement, ils se déplacent en groupes et ne restent pas longtemps.

Il est difficile de contrôler le nombre de chambres vendues. Ce nombre fluctue en fonction de la demande des intermédiaires.

f. Segment week-end package : Il s'agit d'un package avec plusieurs nuitées et un ou plusieurs repas gastronomiques qui sont vendus de préférence les week end mais aussi la

¹⁰ Le marketing et la commercialisation hôtelier, 2009 P23

semaine. C'est intéressant car il y a des revenus au niveau hébergement. C'est quelque chose qui est de plus en plus à la mode.

g. Segment others : Ce sont les clients que l'on n'a pas su caser dans les autres segments. On y retrouve les officiels (agents provinciaux,...)

1.3.2. La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :

Selon le but du voyage, on distinguera le tourisme ou les visites pour affaires, Les besoins des acheteurs peuvent varier : lieux de réunions ou de rencontres, plaisirs gastronomiques, services de secrétariat, activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles...

Il y a souvent complémentarité dans le temps entre le segment « loisirs » lié aux périodes de vacances et le segment « affaires » lié aux périodes de travail.

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres de l'hôtel (eaux, bains de boue, climat, qualité de l'air...) mais aussi en bénéficiant d'équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles).

1.3.3. La segmentation selon le comportement d'achat :

On distinguera les touristes fidèles c'est-à-dire le degré de la fidélité à la marque. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé (par exemple souvent les congressistes dépensent plus que les touristes « loisirs »), selon la longueur du séjour, le type d'infrastructures d'hébergement utilisées...etc.

1.3.4. La segmentation selon des profils socio-démographiques :¹¹

Le profil socio-démographique des clients actuels peut servir à prospecter de nouveaux clients. Il comprend l'âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu de résidence.

Par exemple la segmentation selon l'âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles...etc.

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

- ✓ visiteurs locaux;
- ✓ visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
- ✓ touristes nationaux, passant au moins une nuit dans l'hôtel ;touristes étrangers.

¹¹ Jean-Louis BARMAARMA Marketing du tourisme et de l'hôtellerie

1.3.5. La segmentation selon le style de vie:

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d'un individu à l'autre.

Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d'achats. Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes

Loisirs:

- ✓ les «globe-trotters» sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, apprécient les services haut de gamme ;
- ✓ les « vacanciers» se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
- ✓ les « rêveurs » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- ✓ les « disciplinés» cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- ✓ les « casaniers», qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.

1.4. Les conditions d'efficacité d'une segmentation¹²

Le choix d'un ou plusieurs critères parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre : la pertinence, « la mesurabilité », la valeur opératoire et la rentabilité.

- **Pertinence d'un critère**

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences à accuser dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit.

La pertinence d'un critère peut et doit être jugée a priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

¹² <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d63438c06>

L'exigence de la pertinence ne s'applique pas seulement au choix d'un critère mais aussi à la manière de l'utiliser.

- **Possibilité de mesure**

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d'encodage appropriée).

Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l'âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et, par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

- **Valeur opératoire d'un critère**

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité.

A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires.

En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçues pour eux. Mais, pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable.

Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat des différents segments

définis à l'aide de ces critères et on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement.

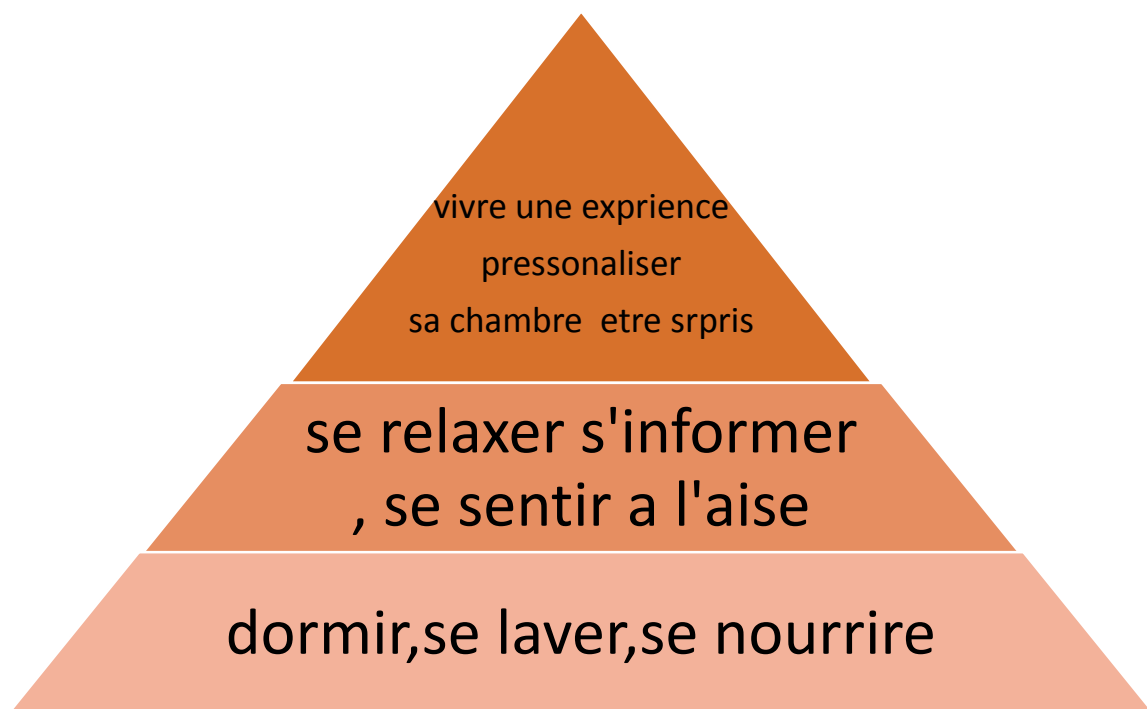
En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires.

La rentabilité :

Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soit suffisamment important pour justifier une offre adaptée.

2. Positionnement, besoins, désirs et attentes en hôtellerie¹³

Schéma N°4 : la pyramide des besoins de MASLOW dans le domaine d'hébergement touristique



Source : JJ Cariou, Lycée de Gascogne (Lycée d'hôtellerie et de tourisme de Bordeaux-Talence)

Les besoins évoluent, bien sûr, les attentes exprimées par les consommateurs aujourd'hui se sont plus les mêmes qu'il y a 10 ans. Du coup les standards de l'hôtellerie changent

¹³ www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/.../Besoins_et_attentes_en_hotellerie

également. Par exemple la climatisation était « différenciant » il y a quelques années; aujourd'hui c'est un standard de l'hôtellerie moderne.

L'hôtelier doit être attentif à l'évolution de ces standards et ne pas considérer comme déterminant un élément qui est, en fait, devenu élémentaire pour le consommateur. Si ces «basiques» ne sont pas discriminants dans l'offre car chaque client s'attend à les trouver lors de son séjour à l'hôtel, c'est alors la nouveauté qui va le séduire et le surprendre.

On peut distinguer trois types d'attentes de la part de l'utilisateur d'un produit ou d'un service:

- **les« attentes de base»** qui ne provoquent pas de satisfaction particulière mais qui, si elles ne sont pas prises en compte, créent une grande insatisfaction et un usage rédhibitoire du service ou du produit. Il s'agit de fonctions obligatoires: un lit confortable et propre dans une chambre d'hôtel par exemple.

A ce niveau il n'y a pas beaucoup d'enseignements à tirer en matière de positionnement : vous n'aurez pas plus de clients que vos concurrents sous prétexte que vos salles de bains sont propres : on peut en effet supposer que les concurrents connaissent aussi bien que vous ces attentes de base.

- **Les «attentes proportionnelles»** qui font croître la satisfaction de manière proportionnelle. La satisfaction augmente avec l'accroissement du confort du lit: superposition de matelas, sur matelas, couette. Il y a là des sources de différenciation mais beaucoup de chose sont déjà été faites.
- **Les «attentes attractives»**, non attendues par le client, qui correspondent à des besoins non clairement exprimés, latents ou émergents mais qui séduisent et apportent une forte satisfaction : une senteur, une mise en scène particulière du lit, la possibilité d'orienter le lit. En matière de différenciation il y a ici un monde entier à défricher: c'est aujourd'hui dans ce domaine que se trouvent les positionnements les plus originaux.

Section 3 : Le mix marketing

Le marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.¹⁴

1. La politique du PRODUIT

Est constitué d'un ensemble d'éléments qui comprend des biens de consommation et des services, s'agissant de la location, du site, de son environnement, de confort, des services, de l'accueil, et de la restauration.

1.1. Spécificités du produit hôtelier

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.¹⁵
- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management".
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.
- Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.
- La qualité est variable d'un pays à l'autre.

¹⁴ source Mercator, Editions Dalloz, août 2003).

¹⁵ www.isthia.fr, consulté le 23/05/2018 à 11 :07h

- Un ensemble hétérogène (ex: restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)
- Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial.
- Notion d'hospitalité:
- Établir une relation chaleureuse.
- considérer le client comme un hôte.
- Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

1.2. Les fonctions du produit¹⁶

- **Les fonctions utilitaire** : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre déco, choix de la vue, confort...)

- **fonctions symboliques**: recherche d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix...).

Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques

1.3. Cycle de vie d'un produit hôtelier

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert.

Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est- à -dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit: lancement, développement, maturité et déclin

¹⁶ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d63438c06>

2. La politique du PRIX

Est l'un des éléments du marketing mix qui est positif, car c'est la seule variable qui fait rentrer de l'argent à l'entreprise.

Contrairement aux autres qui constitue des dépenses que ce soit le produit, au services, la distribution, la communication. Le prix doivent être compétitifs et limités dans le sens au le produit ne sont pas dévalorisé et pose l'hôtel a une situation incontrôlable (PAGNON-MAUDET, 2000).

2.1. Les objectifs du politique prix

- ❖ **Objectif de rentabilité** : Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité. L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte

- ❖ **Objectif de profit** : (en phase de croissance - maturité)

- Maximisation des bénéfices¹⁷
- Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack).
- Accroissement du «trafic» : Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

2.2. Étapes de la fixation des prix

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l'image.

Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

¹⁷Cours N°8 : le prix hôtelier par chargé de cours marketing hôtelier Madame AZAOUUMUM

a. Fixation d'une fourchette de prix (minimum-maximum)

Le prix minimum : est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.

Le prix maximum : est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.

b. Simulation

On regarde si le prix que l'on s'est fixé se trouve bien à l'intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l'on pourrait réaliser.

c. Ajustement psychologique

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs

3. La politique de distribution

D'après ROBIN ET ADEM 2003 la distribution est l'ensemble d'activités qui s'exercent pour mettre l'acheteur en présence de produit hôtelier.

On peut distinguer deux stratégies de distribution (RAYPORT et SVIOKLA, 1995), les stratégies extensives qui cherchent élargir le marché en conquérant de nouveaux clients ; et les stratégies intensifs qui visent à accroître les quantités moyennes achetées par les clients actuels.¹⁸

3.1. Définition de la distribution

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

- Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
- La sélection des intermédiaires.
- La préparation de l'offre.
- Les ventes.
- La stimulation des ventes.

¹⁸ Cours N°9 : la distribution et la communication dans l'hôtellerie par chargé de cours marketing hôtelier Madame AZAOUMUM

- L'analyse et le contrôle des ventes.

3.2. Les canaux de distribution

Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

- ❖ **Le canal direct** : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur
- ❖ **Le canal indirect** : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour-opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

3.3. Les principaux canaux de distribution sont

- **Les tours operators** : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels Day-trips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour operator.

- **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles-mêmes que composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le ¹⁹manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité).

De l'autre côté, l'agent de voyage est d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.

- **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,....

Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,....

¹⁹Cours N°9 : la distribution et la communication dans l'hôtellerie par chargé de cour marketing hôtelier
Madame AZAOU MUM

- **Un département d'une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.

- **Les compagnies de transport** : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.

- **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hotel».

- **Les compagnies aériennes** : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.

- **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.

- **Les chaînes d'hôtel indépendantes** : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,....

Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,...

- **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- **Les guides touristiques** : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.

-Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.

-Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

.4. La politique de communication

La communication hôtelier est le moyen de transmettre des informations vers l'intérieur de l'hôtel, afin d'entretenir systématiquement le contact avec le marché et d'être

rétractif (ROBINET ET ADAM, 2003). Comme dans différents domaines dans l'hôtellerie, Il existe deux types de communication :

4.1. Les types de communication

4.1.1. La communication interne

A pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Il s'agit de communiquer avec le personnel avec les clients à l'hôtel, car l'hôtellerie est l'une des rares activités où le client séjourne dans l'entreprise, donc la communication permettra de stimuler l'offre face au client.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.
- La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie

4.1.2. La communication externe

A pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires. Son objectif est de faire connaître le produit, et de bâtir une image de marque pour l'hôtel.

Les principaux outils utilisés sont la publicité et les relations publiques. La publicité permet de vaincre l'indifférence des consommateurs à travers un message et les relations publiques (RP) qui sont moins visibles et moins coûteuses que la publicité. Les moyens utilisés dans l'hôtellerie concernent le personnel de l'hôtel, la plaquette de prestige, le rapport annuel de l'activité, la presse, les visites à l'hôtel, etc.

Les relations publiques aideront l'hôtel à maintenir et à améliorer son image en matière de positionnement sur le marché.²⁰

²⁰Cours N°9 : la distribution et la communication dans l'hôtellerie par chargé de cours marketing hôtelier Madame AZAOUUM

Le marketing des produits tangibles diffère de celui des services, en vue des spécificités de ces derniers. Il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de rendre leur offre plus tangible et de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qui ne peut ni toucher ni voir. En effet, l'offre hôtelière fait partie du secteur des services qui exige un marketing très adapté.

Le cas de l'offre hôtelière, que nous avons choisis comme objet de notre étude, représente des spécificités qu'il faut prendre en considération pour maintenir le développement de l'établissement hôtelier.

Chapitre III

Présentation de l'organisme d'accueil

A la lumière de l'évaluation du déficit qui a caractérisées la période précédente, une nouvelle stratégie de développement touristique appuyée sur de nouveaux objectifs a été définie à la faveur d'un train recommandations incitant, notamment, à l'épargne nationale privée, à la décentralisation des investissements touristiques et à la valorisation des professions touristiques et hôtelières.

Bejaia, qui est un pays en voie de développement, a intérêt à introduire et développer cette discipline en vu des opportunités dont il dispose.

Ce chapitre est consacré premièrement à la Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie, sur la base d'une étude documentaire. Dans un second point, nous allons exposer présentation de l'organisme d'accueil de l'hôtel cristal à Bejaia et de son évolution, afin de bien identifier les grands axes de ce marché avant d'entamer une analyse de la démarche marketing au sein de cet établissement.

Section 1 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie

Secteur du tourisme peut être un des leviers majeur de l'économie nationale. Pour développer le secteur du tourisme, il est indéniable de relever le secteur de l'hôtellerie à un rang supérieur. L'état actuel de l'hôtellerie ne répond pas aux besoins exprimés. Ce à quoi les opérateurs nationaux et étrangers se sont lancé un immense défi à relever.

Nous constatons aujourd'hui que dans la plupart des pays du monde, le secteur de l'hôtellerie a de plus en plus tendance à opter, pour la concentration. S'agissant de l'Algérie, ou le parc hôtelier connaît de profondes mutations depuis une vingtaine d'années, la part des petits hôtels indépendants qui constituait l'essentiel du parc hôtelier national a tendance à diminuer au profit de chaines de plus grande envergure. Les chaines hôtelières, notamment à travers les marques Hilton, Accor et autres chaines étrangères, ont apporté des méthodes de gestion et de commercialisation modernes à ce secteur qui peinait à sortir de l'archaïsme dans lequel il avait été longtemps maintenu.

La standardisation du produit, la segmentation fine des marchés et les choix d'implantation géographiques constituent les éléments clés des nouvelles stratégies hôtelières. Les chaines se développent aujourd'hui essentiellement sous forme de filiales dotées d'outils marketing et de gestion de plus en plus performants. Elles sont de ce fait en mesure de proposer à chaque catégorie de clientèles un rapport qualité/prix à l'évidence plus homogène et avantageux que ceux pratiqués par les hôtels non filialisés. Face à l'offensive grandissante

des chaînes, ces derniers auraient de l'avis d'experts, tout intérêt à se regrouper dans des chaînes volontairement créées autour d'un concept porteur ou d'un thème fédérateur. Ces chaînes volontaires seront appelées à s'installer et à se développer sur des marchés captifs en déployant de gros efforts de promotion.

Pour cela le Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", qui s'appuiera sur une approche systémique, qui intègre l'ensemble des facteurs concourant à un aménagement touristique cohérent, ce qui requiert la mise en place au niveau national d'organes de pilotage regroupant les principaux acteurs et partenaires publics et privés et de bureaux de management de dimension internationale en tant qu'organe de médiation. L'amorçage 2007-2009 dans le cadre de la mise en tourisme de l'Algérie à l'horizon 2015 reposera sur la mise en œuvre des premiers pôles et villages touristiques d'excellence intégrés en tant que projets prioritaires et levier de l'amorçage touristique, et appelle à cet effet l'impératif de l'assainissement du foncier touristique au niveau des ZET et plates-formes intégrées dédiées à l'expansion touristique, ainsi qu'à la réalisation des infrastructures d'accessibilité à l'extérieur des ZET.

L'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme se fera sous l'impulsion des projets prioritaires pré-identifiés par le «SDAT 2025 » tels que :

- ✓ L'Investissement Touristique National
- ✓ Les Hôtels de chaînes.
- ✓ Les Villages touristiques d'excellence de nouvelles plates- formes intégrées dédiées à l'expansion touristique.¹

D'un autre côté le ministère du tourisme et de l'artisanat lance un "Plan Qualité Tourisme Algérie", qui a pour objectifs de regrouper l'ensemble des professionnels du tourisme, qui s'engagent volontairement dans une démarche de qualité attentive aux besoins de la clientèle, autour d'une marque nationale de qualité, « Qualité Tourisme Algérie ».

Ce dispositif d'envergure nationale vise notamment à :

- ✓ Renforcer la compétitivité nationale par l'intégration de la notion de Qualité dans tous les projets de développement des entreprises touristiques et ainsi une meilleure professionnalisation,

¹ <http://www.andt-dz.org/baoff/fichiers/fichiers/fichiersesma56861422441422970990.pdf>

- ✓ Valoriser les territoires touristiques et créer la durabilité de l'offre touristique algérienne à² travers l'amélioration de la lisibilité et visibilité de la qualité par les touristes,
- ✓ Faire bénéficier les entreprises touristiques engagées dans cette démarche d'une assistance et des outils adaptés à leur développement, notamment en les accompagnant dans les opérations de rénovation, réhabilitation, modernisation, extension et formation,
- ✓ Assurer une promotion accrue des opérateurs engagés dans la démarche qualité par leur intégration dans le réseau des établissements portant la marque « Qualité Tourisme Algérie », en leur assurant ainsi une meilleure intégration dans les circuits commerciaux par un meilleur positionnement.

1. Activités professionnelles concernées

Considérant que la notion de qualité concerne les différents niveaux de la production touristique, le « PQTA » prend en compte l'offre touristique dans sa globalité et couvre l'ensemble des activités touristiques présentes sur le territoire national (Accueil, Hébergement, Restauration, Transport, Animation, Loisirs ...).

Ainsi, les activités et professions touristiques concernées sont notamment :

- ✓ L'Hôtellerie,
- ✓ La Restauration,
- ✓ Les Voyageurs,
- ✓ Le Thermalisme et la Thalassothérapie,
- ✓ Les Transporteurs (compagnies aériennes, loueurs de véhicules, autocaristes...),
- ✓ Les Guides de tourisme,
- ✓ Les Offices de tourisme et bureaux d'accueil et d'information,
- ✓ Les plateformes d'entrée (Aéroports, Ports...)³

³ www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/plan-qualite-tourisme/pqt-algerie

Concernant l'activité et professions touristique qui est l'hébergement (hôtellerie), cette dernière régie sous certaine réglementation.

Le premier volet concerne la procédure d'approbation des plans des projets hôteliers et touristiques :

- **Ancrage juridique** : Conformément aux articles N° 46, 47,48 et 49 de la Loi 99-01 du 06 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, Le promoteur doit déposer auprès de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'implantation du projet un dossier d'approbation des plans hôteliers comprenant :

Dossier Administratif :

- ✓ Un formulaire de demande d'approbation des plans du projet hôtelier, signé par le porteur du projet, à télécharger sur le site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : www.mta.gov.dz , ou à retirer au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'implantation du projet.
- ✓ Un acte légal de propriété ou de jouissance de l'assiette sur laquelle devra être érigé l'établissement hôtelier.
- ✓ Statut de la société dans le cas d'une personne morale.
- ✓ Un permis de construire ou un certificat de conformité pour les projets de reconversion.

Dossier Technique:

- ✓ Un plan de situation à l'échelle 1/2000ème ou 1/5000ème précisant l'environnement et les voies d'accès.
- ✓ Un plan de masse à l'échelle 1/200ème ou 1/500ème.
- ✓ Un levé topographique du terrain à l'échelle 1/200ème ou 1/500ème,
- ✓ Les plans des différentes niveaux comportant les distributions intérieurs, leurs surfaces et les cotations à l'échelle 1/50ème ou 1/200ème.

- ✓ Une coupe transversale et une coupe longitudinale à l'échelle 1/50ème ou 1/100ème.
- ✓ Une coupe orthogonale du terrain par rapport à la mer pour les établissements hôteliers situés en front de mer.
- ✓ Les façades à l'échelle 1/50ème ou 1/100ème
- ✓ Une étude technico-économiques du projet.

➤ **Le cheminement d'un dossier d'investissement touristique :**

Le dossier constitué des pièces graphiques et écrites est transmis par la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat en vue de son examen par la Commission chargée de l'Approbation des Plans des Projets Hôteliers ;

La Commission Interministérielle chargée de l'Approbation des Plans des Projets Hôteliers prend l'une des décisions suivante :

- ✓ L'Accord de principe,
- ✓ L'Accord de principe avec réserves,
- ✓ Le Rejet.

La décision est notifiée au promoteur pour lui permettre de la présenter lors de la formalisation de la demande de permis de construire, du dossier de financement, de la décision d'octroi d'avantages de l'ANDI et celui du registre de commerce

Le deuxième volet concerne l'activité hôtellerie, pour cela les établissements doivent se conformer à la Loi n°99-01 du 19 ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie. (JO n°02 - 1999), qui est composé comme suit :

Établissements hôteliers

Décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. (JO n°10 - 2000), complété par le décret exécutif n°09-227 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009, et Arrêté du 20 Ramadhan 1430 correspondant au 10 septembre 2009 définissant les conditions, modalités et normes d'exploitation des autres structures destinées à hôtellerie. (JO n°62 - 2009).(voir annexe n°1)

2. Statistique du secteur hôtellerie⁴

Tableau N°1 : Estimation de la demande et de l'offre sur le marché hôtelier pour 2008/2017

Année	Estimation de la demande	Estimation de l'offre	Taux d'occupation	Occupation stabilisée	Écart de taux d'occupation	Demande insatisfaite
2008	1937	2525	76.7%	65%	11.7%	227
2009	2344	2765	48.8%	65%	19.8%	463
2010	2827	3764	75.1%	65%	10.1%	286
2011	3389	4954	68.4%	65%	3.4%	116
2012	3889	5443	72.8%	65%	7.8%	303
2013	4285	5732	47.8%	65%	9.8%	418
2014	4716	6122	77%	65%	12%	567
2015	5183	6511	79.6%	65%	14.6%	757
2016	5579	6901	80.9%	65%	15%	884
2017	6001	7290	82.3%	65%	17.3%	1039

Source : Rapport du Hilton Alger 2008

Cependant, ces prévisions sont étroitement liées aux tarifs des chambres et ses déterminants. A cet égard, il est important de souligner les points suivants :

-l'année 2008 a vu l'addition de seulement 600 chambres de standard international. Le taux d'occupation et les tarifs portés des hôtels par une demande en constante évolution n'ont de ce fait pas connu par connu de baisse. La tendance serait même à la hausse.

La majorité des hôtels en projets ne pouvant entrer en activité qu'à l'échéance 2015, il y a de forte chance que les prix se maintiennent à la hausse .

⁴ Hôtellerie le maillon faible du tourisme algérien ENAG Edition P120

-le marché hôtelier algérois souffre d'un phénomène de saisonnalité exacerbé au mois de ramadhan et durant la période jusqu'à 45%. Les chiffres d'affaires réalisés durant ces périodes de faible activité s'en ressentent parfois très gravement.

-La majorité des projets en maturation ne rentreront activité qu'à partir de 2013/2015.

En résumé, les niveaux de ventes au sein des établissements hôteliers sont fortement influencés par les effets pervers de la saisonnalité et de la volatilité des prix, mais aussi et surtout, par la concurrence légale mais, souvent même, illégale exercée par les établissements activant dans ce segment. Le niveau des ventes dépend également de certaines conjonctures politiques et sociales qu'a connu le pays durant le décennie noire ont, à l'évidence, eu des effets négatifs sur le déroulement de l'industrie hôtelière qui ont perdu, à ces occasions des milliers de clients potentiels.

3. Le secteur hôtelier dans la wilaya de Bejaia

En raison de son histoire très ancienne, Bejaia est une ville très riche en monuments, musées et points de vue : elle attire depuis le Moyen Âge des milliers de voyageurs, elle est une des destinations préférées de jeunes nobles européens venus pour faire leur éducation au contact des beautés antiques. Dans la deuxième moitié du siècle, cet afflux d'étrangers culmine, et s'enrichit de nombreux hommes de sciences désireux d'enquêter – dans un esprit encyclopédique – sur les savoirs rassemblés au fil des siècles. Aujourd'hui, elle fait partie des villes les plus visitées d'Algérie. Le centre-ville abrite un patrimoine archéologique important et un patrimoine naturel tels que la Corniche du Cap Carbon et le Parc National de Gouraya, classé réserve de biosphère par l'UNESCO en 2004.

Les établissements d'hébergements dans la wilaya de Bejaia et reconnu par la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia sont 68 hôtel sur le territoire de toute la wilaya, qui ont été regroupés comme suit :

- ✓ Ensemble des établissements d'un certain standing et disposant d'un grand nombre d'infrastructures, ce sont des hôtels de 3 étoiles et ils sont au nombre de 2 hôtels (Les Hammadites, La Roseraie)

Section2 : Présentation de l'organisme d'accueil :

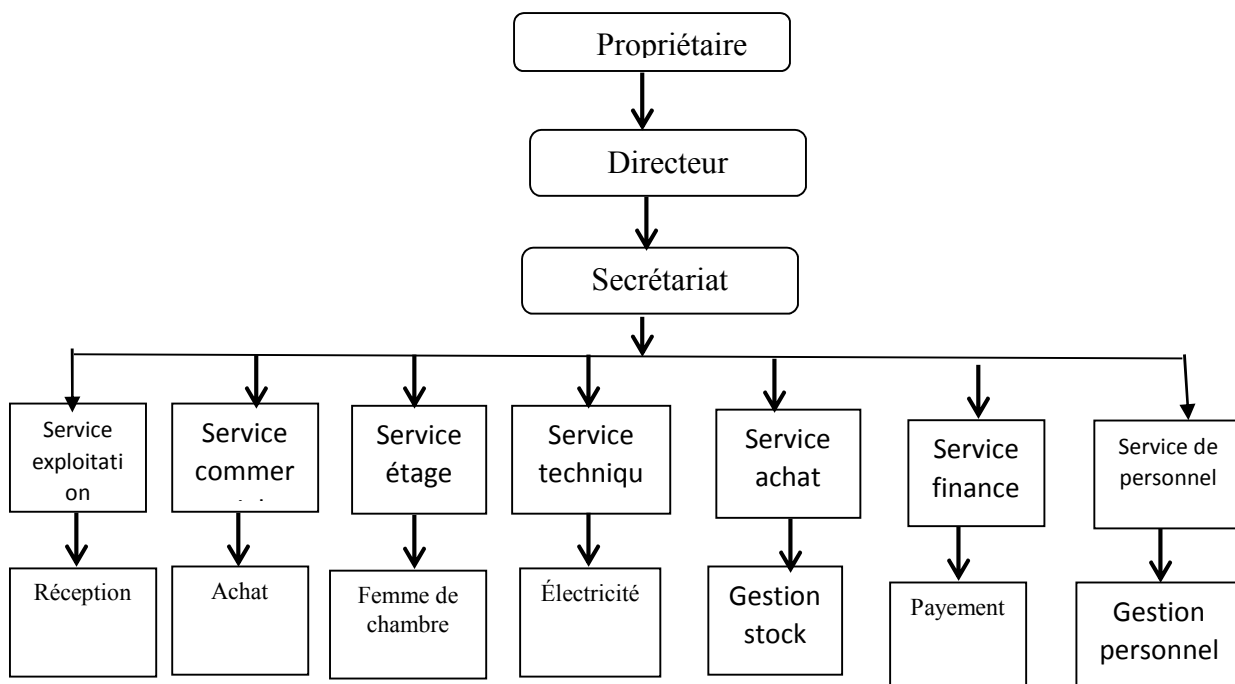
L'hôtel Cristal2 est situé en plein centre-ville de Bejaïa à environ 10mn du port et de l'aéroport. L'hôtel dispose uniquement de suites et appartements. Cet hôtel est surtout pour les familles

L'hôtel cristal 2 a ouvert ses portes au public le 23 mars 2013 il a été inauguré par monsieur le ministre du tourisme et de l'artisanat. De construction récente avec une architecture moderne et de standing international, et se situe au centre-ville de Bejaia. A caractère urbain, il est prêt a recevoir une clientèle familial et d'affaire ces structure varie permettant d'organiser différente manifestation pédagogique, politique, sportives, cultures, à savoir séminaires, colloques, mariages, banquets, circoncisions, anniversaires...etc. et avec un grand nombre de participant.

Le prix d'une chambre à partir de 3600 DA (basse saison).

1. Identification et l'organigramme de l'hôtel cristal 2 ⁵

Schémas N°4 : L'organigramme de l'hôtel cristal 2



⁵ Hôtelcristal-dz.com

2. les différents espaces de l'hôtel cristal

- ✓ Hall de réception pour 250 personnes
- ✓ Salon de réception
- ✓ 90 chambre confortables (12 singles, 51 doubles, 18triples, 3suite juniors, 6 suites séniors.
- ✓ Un restaurant gastronomique (165 couvert)
- ✓ Un restaurant spécial (100 couvert)
- ✓ Pizzeria (120 personnes)
- ✓ Fast Food (70 personnes)
- ✓ Cafétéria
- ✓ Salle de conférence : Auditorium de 261 places équipés d'un matériel audiovisuel de dernière génération
- ✓ Salle de réunion : salle pour 40 personnes avec toutes les commodités
- ✓ Salle d'exposition : salle pour 50 personnes.
- ✓ Un parking avec sous-sols de 80 places.
- ✓ Les services de l'hôtel
- ✓ La direction
- ✓ Service réception et une caisse
- ✓ Service finance et comptabilité, recouvrement et commercial.
- ✓ Service personnel et contrôle de gestion
- ✓ Service, approvisionnement (achat) et gestion des stocks,
- ✓ Service cuisine et service d'étages, blanchisseries et sécurité.

L'industrie hôtelière longtemps considérée comme une activité artisanale. Les méthodes de gestion ayant en conséquence évalué radicalement, le calcul économique est aujourd'hui devenu l'élément essentiel de prise de décision.

A cet effet, pour mieux adapter l'entreprise hôtelière aux exigences de son environnement, tout en tenant compte des spécificités des produits qu'elle diffuse, certaines actions doivent être mises en œuvre, tant au niveau de l'entreprise elle-même, qu'à celui de ses partenaires (Etat , fournisseurs, client).

Chapitre IV

Diagnostic interne et enquête externe

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir le marketing dédié aux services, notamment au secteur hôtelier. Notre recherche s'intéresse à l'application de la démarche marketing au sein de l'hôtel, en prenant comme territoire d'étude la wilaya de Bejaia à travers un échantillon d'hôtel.

Ce dernier chapitre est réparti en deux principales sections. La première est consacrée à la présentation du cadre méthodologique de l'enquête. Tandis que la seconde section est dédiée à l'analyse de questionnaire à l'aide des outils nécessaires, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section1 : Présentation de la méthodologie de recherche

A travers notre enquête sur le terrain nous souhaitons détecter la réalité de la mise en place de la démarche marketing au sein de l'hôtel le cristal.

1. Présentation de l'enquête

A travers notre enquête sur le terrain nous souhaitons détecter la réalité de la mise en place de la démarche marketing au sein de l'hôtel le cristal.

Dans un premier temps nous allons présenter et rappeler l'objectif de notre étude, et aussi les méthodes utilise pour notre recherche, ainsi qu'une brève présentation de l'hôtel cristal.

1.1. L'objectif de l'enquête

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitons décrire et détecter la réalité de la mise en place de la démarche marketing au sein de l'hôtel cristal, ainsi que les moyens humains et financiers utilisent pour la réussite de cette dernière.

Dans un second temps, nous avons jugé nécessaire de décrire la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de cette démarche.

Tout objet d'étude se fond sur une problématique précise qui représente une formulation sous forme de question résumant le sujet traité.

Dans notre cas, l'objectif de notre recherche consiste à répondre à la question principale :

« L'évaluation de la démarche marketing dans l'hôtel cristal de la wilaya de Bejaia».

Décortiquer cette problématique en sous questions nous permet de mieux cerner les éléments phares de notre étude. Ces interrogations sont les suivantes :

- ✓ Quelle est la place de la fonction marketing dans l'hôtel cristal ?
- ✓ L'hôtel cristal dispose-t-il la démarche marketing ?
- ✓ Comment est perçue la qualité des services de l'hôtel cristal par ses clients ?
- ✓ Rappelons qu'au départ de ce travail, nous avons élaboré des hypothèses, comme réponses provisoires à ces interrogations, sur lesquelles nous avons travaillé en vue de les affirmer ou infirmer. Ces hypothèses résument les éléments suivants :
- ✓ Hypothèse 1 : les gérants des hôtelières de Bejaïa ont une conception restreinte du marketing hôtelier.
- ✓ Hypothèse 2 : la fonction marketing a une place très réduite dans les entreprises hôtelières algériennes.
- ✓ Hypothèse 3 : les stratégies hôtelières ne sont pas dans le logique marketing.

1.2. La source d'information

Pour la récolte d'information, nous sommes directement allés à la rencontre du gérant de l'hôtel ainsi que ses clients

Pour cela nous avons jugé utile de récolter des informations en utilisant un questionnaire auprès du gérant de l'hôtel et des clients, ainsi qu'une documentations.

2. Analyse de l'enquête

Au cours de notre enquête sur le terrain, nous avons soumis notre guide d'entretien au gérant de l'hôtel LE CRISTAL afin de mieux connaître l'utilité du marketing et sa conception du marketing en générale.

3. CONNAISSANCE ET ORGANISATION DU SERVICE MARKETING

Le gérant nous répond dans un premier temps qu'il connaît le marketing et que pour lui ça représente une méthode de gestion pour répondre efficacement aux exigences du client, et qui peut représenter une certaine utilité dans certains cas.

Nous lui avons demandé s'il existe un service marketing au sein de son hôtel. Le responsable nous a informés qu'il n'existe aucun service marketing, mais y a un service commercial qui se charge du marketing, et qu'il ne trouve d'aucune utilité de recruter un spécialiste du marketing.

4. LA DEMARCHE MARKETING

Après avoir pris connaissance du niveau de présence de la fonction marketing ainsi que son utilité au sein de l'hôtel Le CRISTAL, nous sommes entrés dans le vif du sujet et nous avons commencé à lui poser des questions sur la démarche marketing suivie.

Dans un premier temps, nous avons pu savoir que pour le gérant, la démarche marketing permet à l'hôtel de :

- ✓ Analyse du secteur touristique afin d'évaluer les offres de service actuels et les tendances futures.
- ✓ Déterminer quels sont les variétés, goûts et préférences des clients
- ✓ Déterminer les segments de marché et les niches potentiels
- ✓ Réunir les meilleures conditions pour les temps vacanciers
- ✓ Séduire par l'accueil et la courtoisie
- ✓ Renforcer la relation client/entreprise

De notre questionnaire, nous avons pu conclure que l'hôtel cristal utilise les trois démarches du marketing en l'occurrence l'étude de marché, le marketing stratégique et le mix marketing.

5. MARKETING ETUDE

En ce qui concerne l'étude marketing, il nous fait savoir que son hôtel est au courant de l'implantation de nouveaux hôtels dans la région, et qu'il avait un suivi permanent des activités de ces derniers. Même si ce dernier ne fait appel à aucune étude de marche.

6. MARKETING STRATEGIQUE

Le marketing stratégique, pour lui comme toute entreprise, l'hôtel a des objectifs à atteindre, qui sont la satisfaction des clients et la maximisation du profit. Pour cela l'hôtel en question utilise une segmentation des clients sur le critère de la solvabilité des clients et la facilité de paiement, en privilégiant la clientèle d'affaire.

D'un autre côté, le gérant nous a informés que l'hôtel souhaite transmettre une image de cadre familial, confortable et sécurisé pour se différencier de la concurrence.

7. MIX MARKETING

Concernant la dernière démarche du marketing, en l'occurrence le mix marketing, le gérant nous a déclaré que l'hôtel devra mettre en place de nouveau service, afin d'agrandir l'hôtel, et offrir une meilleure qualité de service.

D'un autre côté, il nous a expliqué que l'hôtel étudie les coûts de revient et les prix des concurrents pour la fixation des prix qui sont variables selon la saison.

Enfin concernant la communication, nous avons pu conclure que l'hôtel utilise différents moyens de communication qui sont la radio, la télévision, la presse écrite, les brochures, les cartes visites et l'internet.

8. QUALITE SERVICE ET LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING

Concernant le volet de la qualité de service et les nouvelles tendances du marketing, le gérant nous explique qu'il existe une certaine coordination en le gérant et le personnel, et qu'il vise à améliorer la qualité des services, afin de satisfaire la clientèle, et aussi mettre une ambiance familiale au sein de l'hôtel, ce qui nous permet de motiver et de satisfaire le personnel.

Enfin, en ce qui concerne la clientèle, l'hôtel « le cristal » utilise un logiciel appelé CRM qui permet d'avoir une base de données clients, ce qui permet aussi d'offrir des avantages aux clients, tels que des remises exceptionnelles et des cadeaux.

Section2 : Analyse et interprétation des résultats de questionnaire

1. Analyse du questionnaire auprès client de l'hôtel cristal

Nous sommes des étudiantes en marketing des services à l'université de Bejaia, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule <<l'évaluation de la démarche du marketing hôtelier au sein de l'hôtel cristal. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire représente un outil de recueil des informations souhaitées sur le terrain, c'est un instrument très utilisé dans les recherches marketing. Un questionnaire est dressé afin d'apporter des réponses éventuelles aux hypothèses de la recherche.

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Afin de parvenir à réaliser l'objectif de cette recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui trace les grands axes que nous avons posé dans notre problématique et hypothèses de départ.

2.1. La structure du questionnaire

Notre questionnaire regroupe quatre grands volets:

- ✓ Le premier détecte Fiche signalétique
- ✓ Le deuxième volet regroupe les questions sur La réservation
- ✓ Le troisième volet rassemble les différentes questions relatives sur Caractéristiques de l'offre de service
- ✓ Le quatrième volet regroupe sur Le système de servuction

2.2. Les questions

Les enseignements de la partie théorique nous ont beaucoup aidés dans la rédaction des questions appropriées à chaque grand volet.

Le premier volet consacré sur la fiche signalétique englobe deux (02) questions.

Le deuxième volet regroupe les questions sur La réservation englobe deux (02) deux questions

Le troisième volet rassemble les différentes questions relatives sur Caractéristiques de l'offre de service sur trois(03) questions.

Le quatrième volet regroupe sur Le système de servuction englobe (14) questions.

2.3. La forme de l'échantillon

Notre échantillon d'étude est composé de 50 personnes (50clients)

La méthode d'échantillonnage, au sein de l'hôtel, Le choix des enquêtés s'appuie sur les clients qui fréquentent régulièrement l'hôtel « cristal » et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

3. Déroulement de l'étude

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié, les avantages et les inconvénients liés à ce mode d'administration. De plus, nous allons exposer le déroulement de l'enquête sur le terrain.

3.1. Mode d'administration du questionnaire

Il ne suffit pas d'élaborer un questionnaire sans préciser comment peut-on l'administrer auprès des personnes interrogées. Il existe, en effet, plusieurs types d'administration d'un questionnaire, à savoir : par téléphone, par internet, par voie postale, le face à face, etc. Chacun de ces modes représente un ensemble d'avantages et inconvénients sur la fiabilité de l'information, le délai des opérations et le coût global de l'étude.

Le choix d'un mode d'administration repose, bien évidemment, sur l'objet de la recherche, des moyens et du temps requis pour chaque étude. En ce qui nous concerne, nous avons administré notre questionnaire en face à face, sans toute fois lui remettre le document. , et même nous avons procédé à des explications si la personne n'a pas bien saisi la question.

Ce mode d'administration représente plusieurs avantages mais aussi d'inconvénients.

En effet, il nous a permis d'approfondir sur certaine question importante, notamment celles liées à l'esprit marketing de l'interrogé. Aussi, avoir une réponse sur toutes les questions sans exception,

contrairement si nous avons laissé le questionnaire et le récupérer plus tard, on ne peut savoir la personne qui l'a remplis mais aussi on ne peut imposer les réponses à toute les questions. Ce mode nous a nécessités beaucoup de temps, notamment en termes de déplacements. Comme, il donne la possibilité à la personne interrogée, dans certain cas, de sortir complètement du sujet de l'étude, ce qui réduit le temps total restant.

3.2. Séquence de l'enquête sur le terrain

Le mode d'administration choisit nécessite le déplacement au niveau de l'hôtel pour collecter l'information. Pour ce faire, nous avons procédé à la méthode de contact par téléphone ou même par déplacement dans un premier temps dans le souci d'expliquer l'objectif de notre étude et d'avoir un rendez-vous avec la personne concernée.

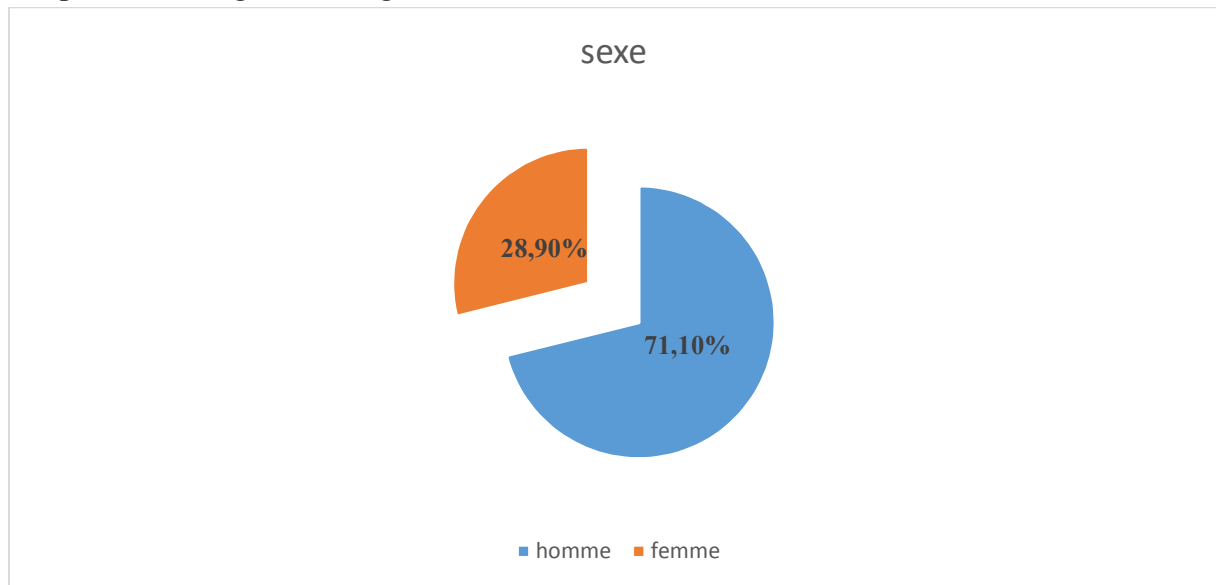
Une fois nous avons obtenu un rendez-vous, nous allons se présenter pour administrer notre questionnaire face à face avec le client de l'hôtel dans une durée qui part de 20 minutes jusqu'à 1 h 30 environ. La raison de ces durées très variables revient au déroulement de la rencontre avec le responsable qui, dans certains cas, sort complètement du sujet principal et nous avons eu du mal à le cadrer dans le contexte de notre recherche.

Comme indiqué auparavant, la disponibilité des clients à nous recevoir n'est tout de même pas aisée. Quel que soit les raisons du refus, nous étions dans l'obligation de limiter nos efforts d'insistance à trois visites après les contacts par téléphone. Au-delà, nous passons directement vers le prochain client sur notre liste élaborée.

Analyse de la fiche signalétique

Question N°1 : Quel est votre sexe

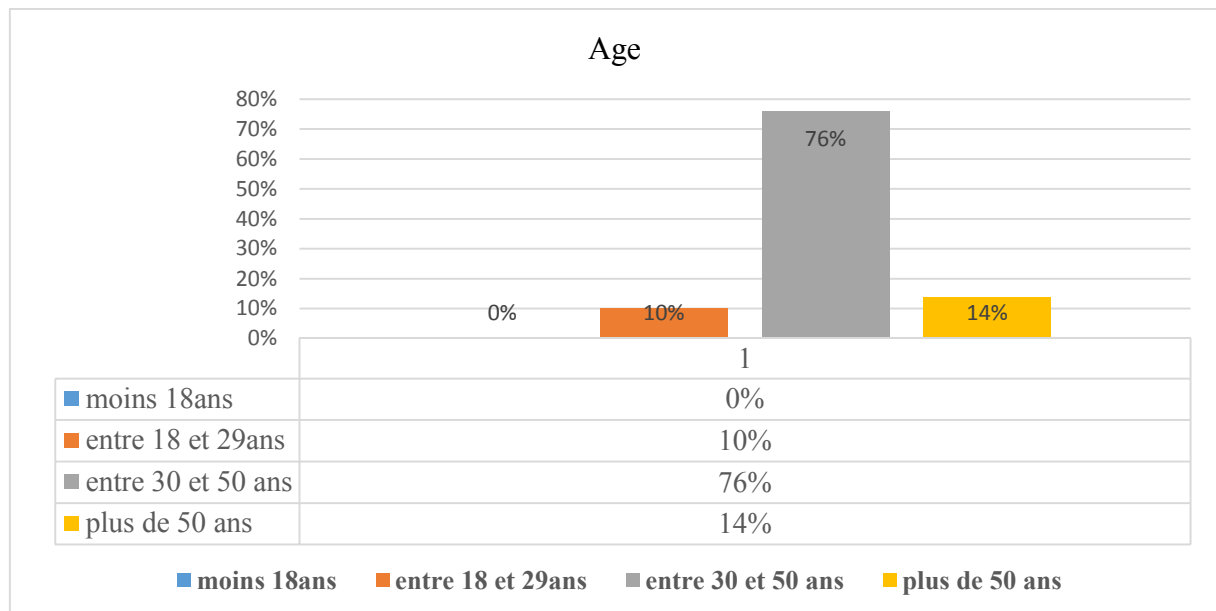
Graphe N°01 : représente la partition du sexe de notre échantillon



Source : réalisé par nous-mêmes, la question N°1, voir Annexe N°2

Question N°2 : Dans quelle tranche d'Age vous situez-vous ?

Graphe N°02 : représente l'âge des différents clients



Source : réalisé par nous-mêmes, question N°2, voir Annexe N°2

Nous avons débuté notre questionnaire par une fiche signalétique des clients de l'hôtel cristal, et nous avons pu avoir un échantillon de 50 personnes dont 36 du sexe masculin et qui sont en

majorité âgés entre 30 et 50ans (30personne), et 14 du sexe féminin est dont l'âge varie entre 18 et 29ans (5 personnes), entre 30 et 50ans (9personne).

Réservation d'hôtel

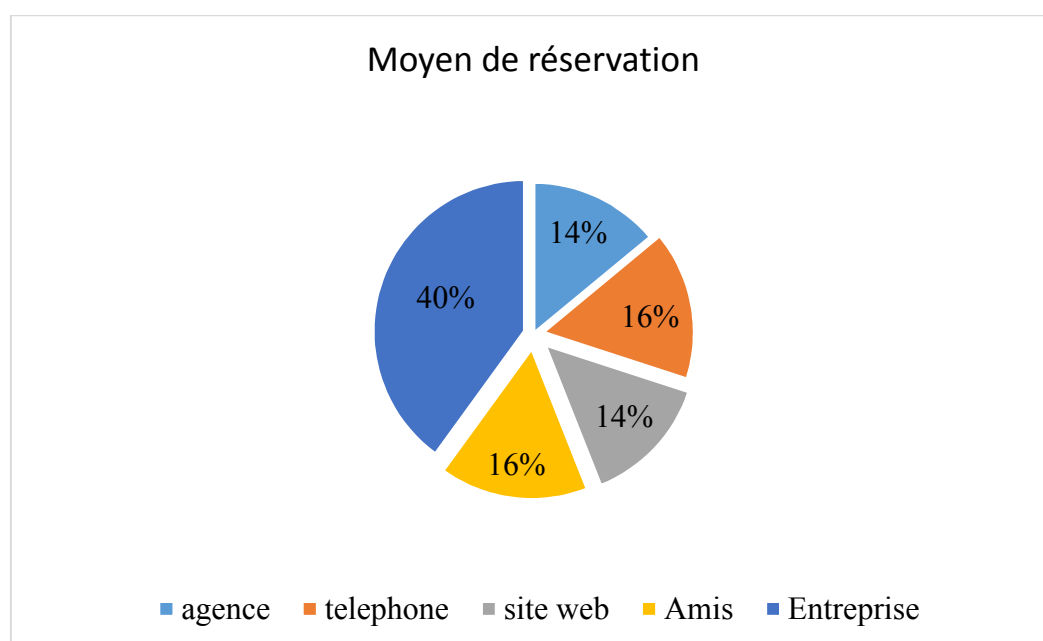
Question N°1 : Comment avez-vous fait la réservation de votre hôtel ?

Tableau N°2 : moyens de réservation

	Agence	Téléphone	Site web	Amis	Entreprise	TOTAL
EFFECTIF	7	8	7	8	20	50
POURCENTAGE	14%	16%	14%	16%	40%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Graph N°3 : analyse des moyens de réservations



Source : réalisé par nous-mêmes, question N°1, voir Annexe N°2

Concernant les moyens utilisés pour la réservation d'une chambre d'hôtel, la majorité des clients ont eu recours à leur entreprise (40%), alors que les autres ont eu recours soit à des amis ou au téléphone (16%), site web et agences (14%).

De cette analyse, nous pouvons conclure que « Le CRISTAL » propose différents moyens de réservation et que la majorité de ses clients sont des clients d'affaire (en majorité envoyés par leur entreprise).

Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

Question N°2 : Comment jugez-vous le processus de réservation ?

Tableau N°03: processus de réservation

Processus	Très facile	Facile	Normal	Difficile	Très difficile	Total
EFFECTIF	12	27	9	2	0	50
POURCENTAGE	24%	54%	18%	4%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes. question N°2, voir Annexe N°2

Nous avons voulu connaître les moyens utilisés et le processus de leur séjour à l'hôtel. D'après les réponses, le processus a été facile (54%) et certains le jugent même très facile (24%), et autre jugent avec (18%) , et il y a qui jugent c'est difficile (4%).

Caractéristiques de l'offre de service

L'hôtel « Le CRISTAL » offre plusieurs services pour ses clients, et pour cela nous sommes intéressés à ce que pensent les clients de ses services et de leur efficacité.

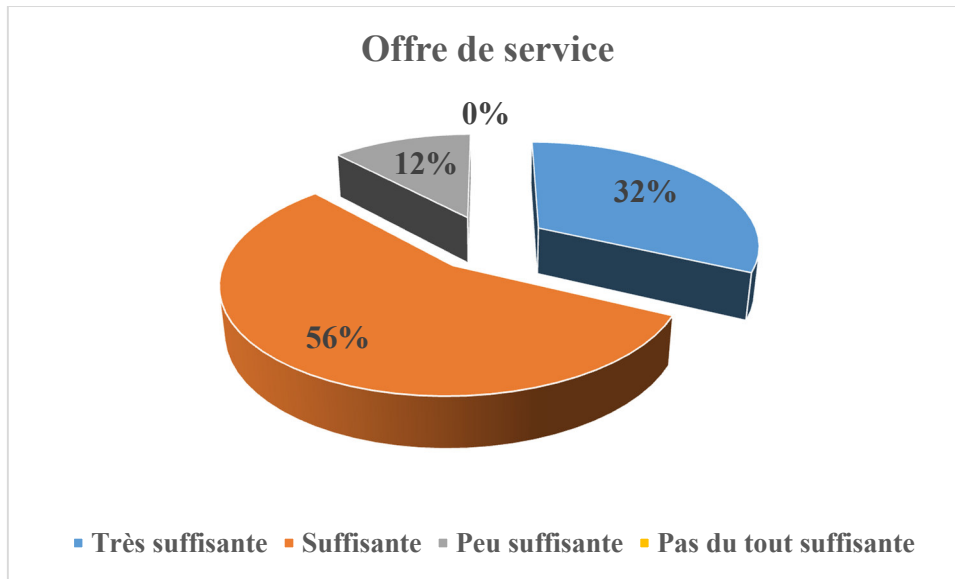
Question N°1 : Trouvez-vous la variété des formules de l'offre de service proposées ?

Tableaux N° 04 : offre de service

/	Très suffisante	Suffisante	Peu suffisante	Pas du tout suffisante	Total
EFFECTIF	16	28	6	0	50
POURCENTAGE	32%	56%	12%	0%	100%

Source: réalisé par nous-mêmes.

Graphique N° 4 : offre de service



Source : réalisé par nous-mêmes, Question N°1, Annexe N°2

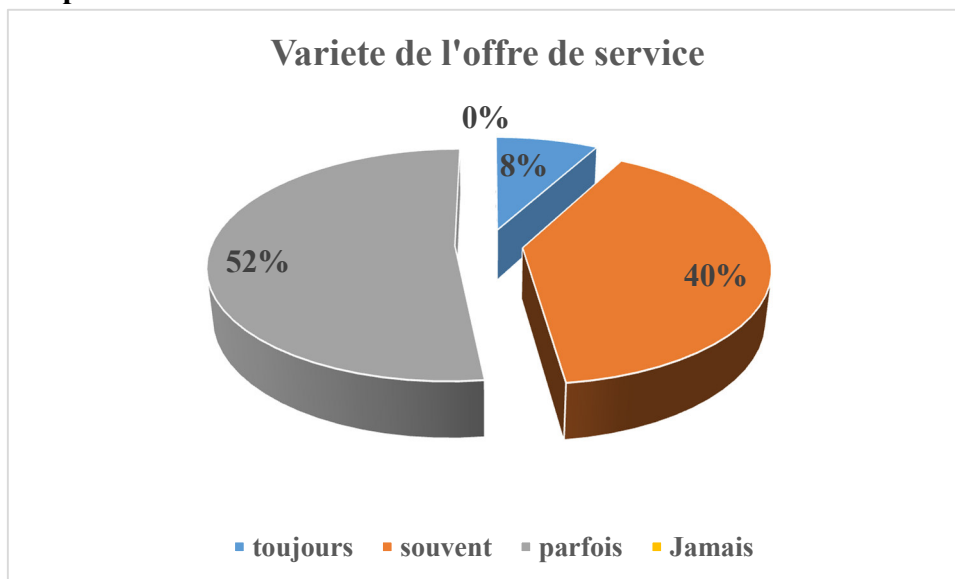
Question N°2 : Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez

Tableaux N° 05 : variété des offres de services

	toujours	souvent	parfois	Jamais	Total
EFFECTIF	4	20	26	0	50
POURCENTAGE	8%	40%	52%	0%	100%

Source : Source : réalisé par nous-mêmes.

Graphe N°5: variété des offres de service



Source : réalisé par nous-mêmes, question°2, voir Annexe N°2

Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

De l'analyse de notre questionnaire, nous pouvons conclure que l'hôtel dispose de services suffisants (8%) pour la clientèle et même beaucoup le jugent très suffisant (40%), même si la plupart d'entre eux, soit 52%, de la cliente ne trouvent pas les services qu'ils cherchent ou les services voulus.

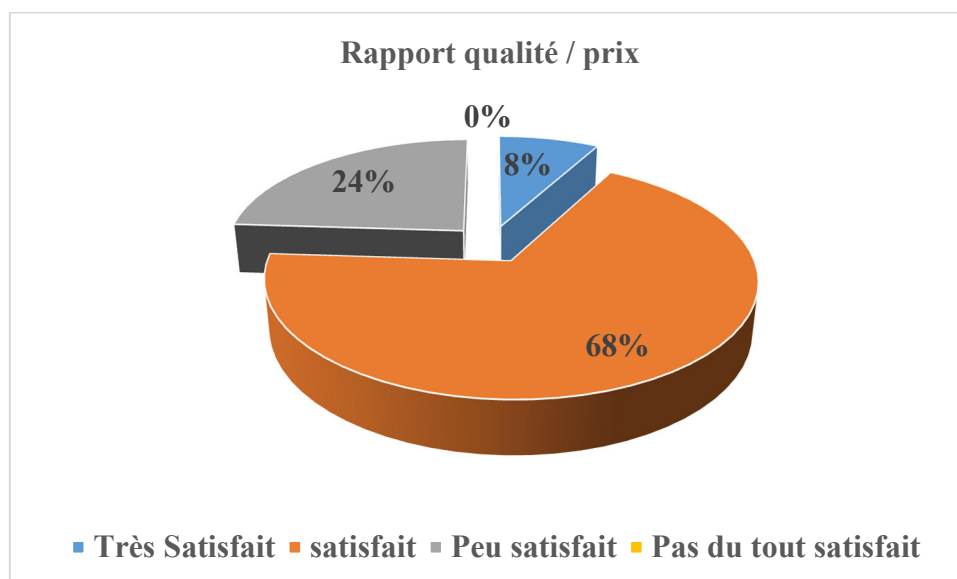
Question N°3 : A propos du rapport qualité/prix, êtes-vous

Tableaux N° 6 : rapport qualité/prix

	Très Satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
EFFECTIF	4	34	12	0	50
POURCENTAGE	8%	68%	24%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Graphe N°6: Rapport qualité/ prix



Source : réalisé par nous-mêmes, Question N°3, Annexe N°2

Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la clientèle est assez satisfaite, soit 68% sont satisfaits du rapport qualité/prix proposé par l'hôtel.

Système de servuction

Question N°1 : L'accès à l'hôtel est-il toujours facile et ne prend pas de temps

Question N°3 : Le personnel de contact comprend bien vos besoins d'information ?

Tableau N° 7 : accès à l'hôtel et besoin d'information

	OUI		NON	
	EFFECTIF	POURCENTAGE	EFFECTIF	POUCENTAGE
Accès à l'hôtel	48	96%	2	4%
Besoin d'information	48	96%	2	4%

Source : réalisé par nous-mêmes. Question N° 1 et 3, voir Annexe N°2

Dans certains hôtels, l'accès et la recherche d'informations peuvent être difficiles pour le client, mais dans notre cas, toutes les personnes interrogées ont trouvés que l'accès et le besoin d'informations sont assez satisfaisants.

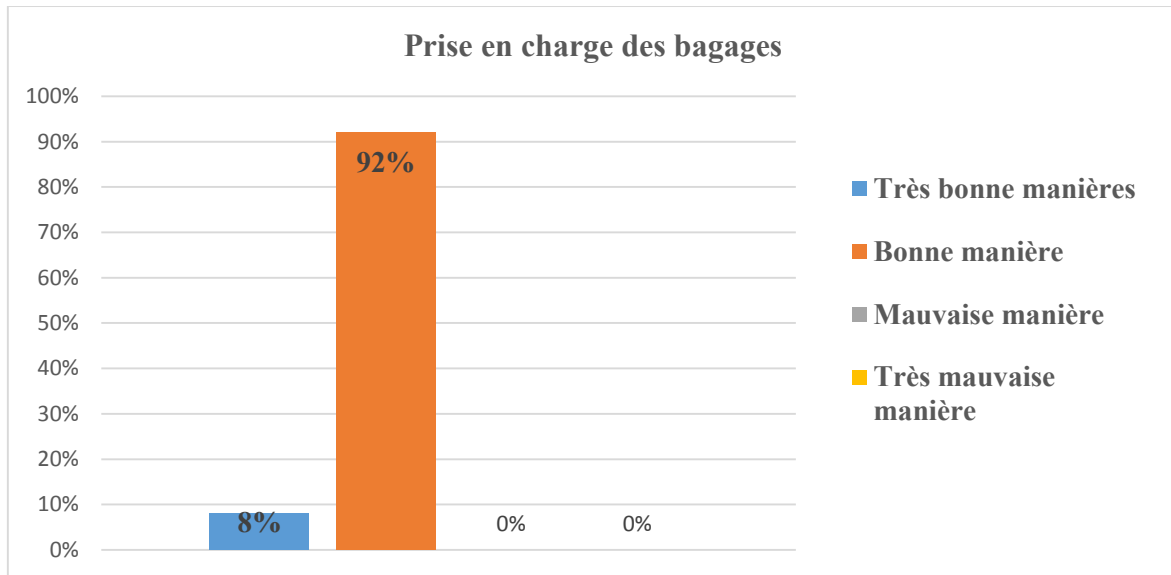
Question N°2 : La prise en charge de votre bagage s'est faite

Tableaux N°08: la prise en charge de votre bagage s'est faite

	Très bonne manières	Bonne manière	Mauvaise manière	Très mauvaise manière	Total
EFFECTIF	4	46	0	0	50
POURCENTAGE	8%	92%	0%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes,

Graphe N°7 : prise de bagage



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N° 2, voir Annexe N° 2

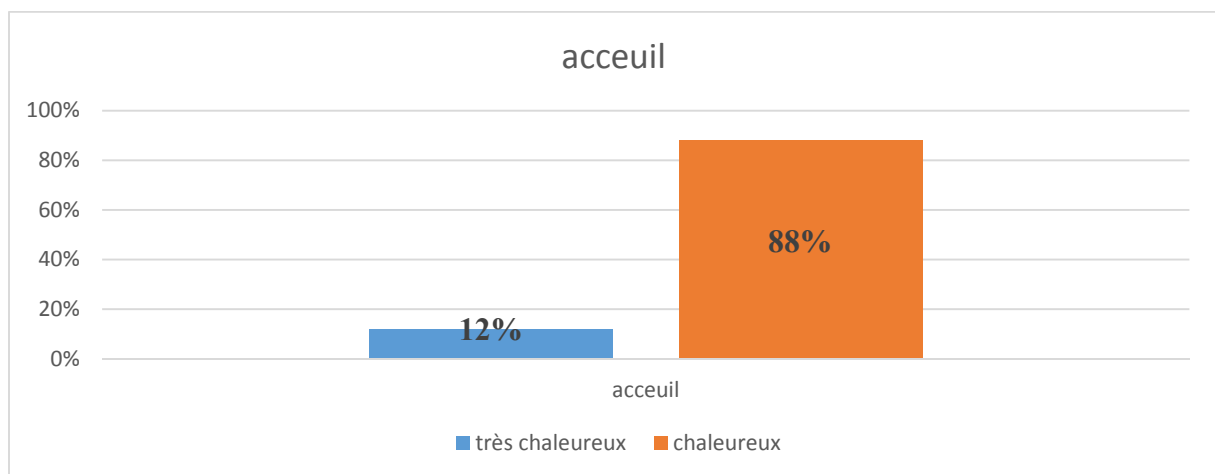
Question N°4 : Comment trouvez-vous l'accueil de l'hôtel

Tableaux N° 9 : accueil de l'hôtel

	Très chaleureux	Chaleureux	Peu chaleureux	Non chaleureux	Total
EFFECTIF	6	44	0	0	50
POURCENTAGE	12%	88%	0%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes,

Graphe N°8: accueil de l'hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°4, Annexe N° 2

Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

Une fois dans l'hôtel, les questionnées trouvent que le personnel se conduit de bonne manière (12%) vis-à-vis de la clientèle, et qu'ils ont reçu un accueil assez chaleureux (88%) de la part du personnel de l'hôtel.

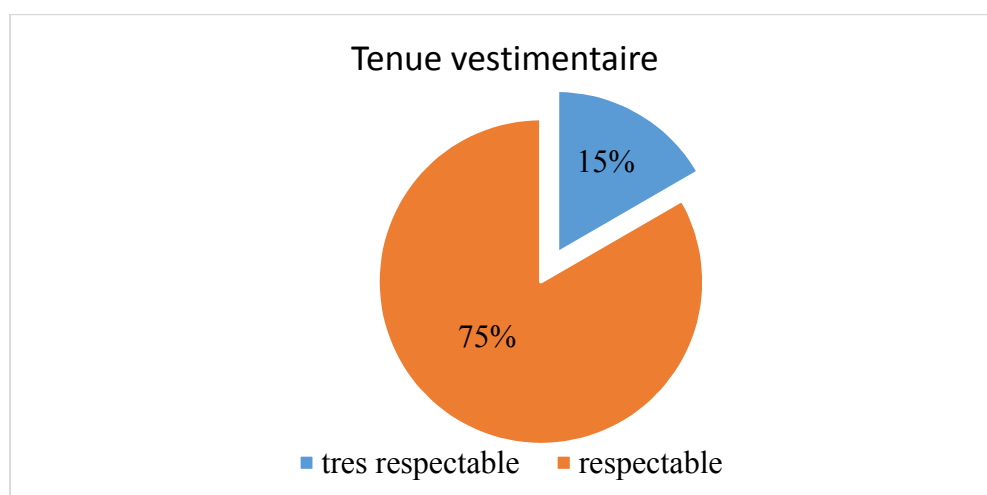
Question N° 06 : Comment trouvez-vous la tenue vestimentaire du personnel de contact ?

Tableaux N° 10 : tenue vestimentaire

	Très respectable	Respectable	Peu respectable	Pas du tout respectable	Total
EFFECTIF	37	13	0	0	50
POURCENTAGE	75%	15%	0%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Graphe N° 9 : tenue vestimentaire



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°6, Annexe N° 2

Concernant la partie la plus importante de l'hôtel à savoir l'hygiène, le service de chambre, la restauration, ainsi que la tenue vestimentaire du personnel, la majorité des clients sont très satisfaits par rapport à l'hygiène (80%), le service de chambre (75%), la restauration (84%) et la tenue du personnel (75%). Cependant concernant le service de chambre, certes la majorité est satisfaite du travail du personnel, mais nous avons pu ressortir 33.34

% qui sont peu satisfaits, et qui représente un chiffre important.

Question N° 08 : Les équipements de l'agence (ordinateur, élément d'ambiance) sont ?

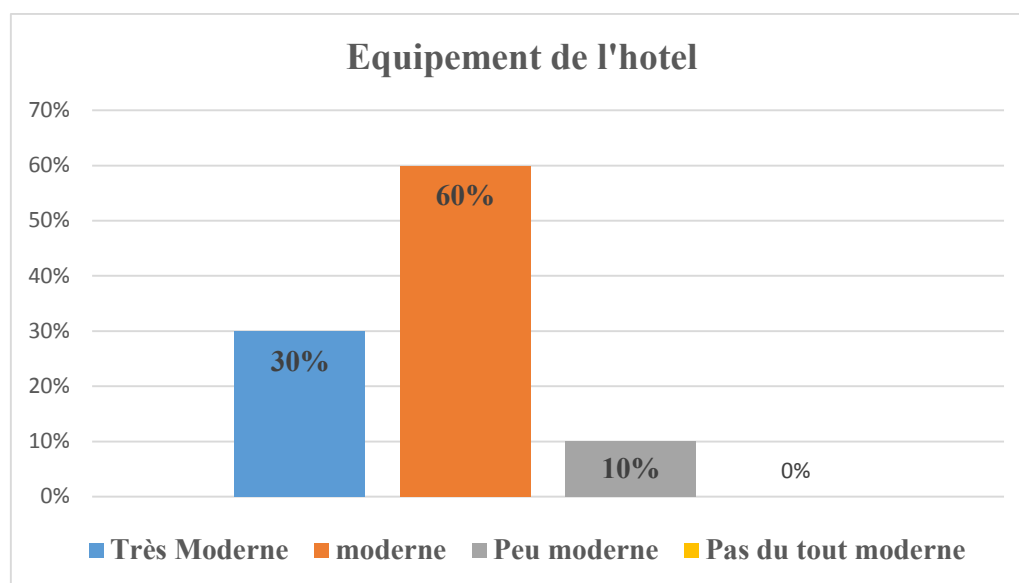
Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

Tableaux N° 11: équipement de l'hôtel

	Très Moderne	moderne	Peu moderne	Pas du tout moderne	Total
EFFECTIF	15	30	5	0	50
POURCENTAGE	30%	60%	10%	0%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes.

Graphe N°10 : équipement de l'hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°8, Annexe N° 2

Après s'être intéressé à l'hygiène, la restauration, etc. nous nous sommes intéressés à la décoration de l'établissement qui représente aux yeux des clients l'ambiance au sein de l'hôtel. Pour cela, tous les clients nous ont dit que l'hôtel avait une décoration attirante et la majorité ont aussi jugé que l'hôtel dispose d'une décoration et équipement modernes (71%), cela aussi et due au ressent travaux et à la nouveauté de l'hôtel « le cristal 2 ».

Question N°9 : Rapport à l'hygiène de l'hôtel êtes-vous ?

Chapitre IV Diagnostic interne et enquête externe

Question N°10 : Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de la chambre ?

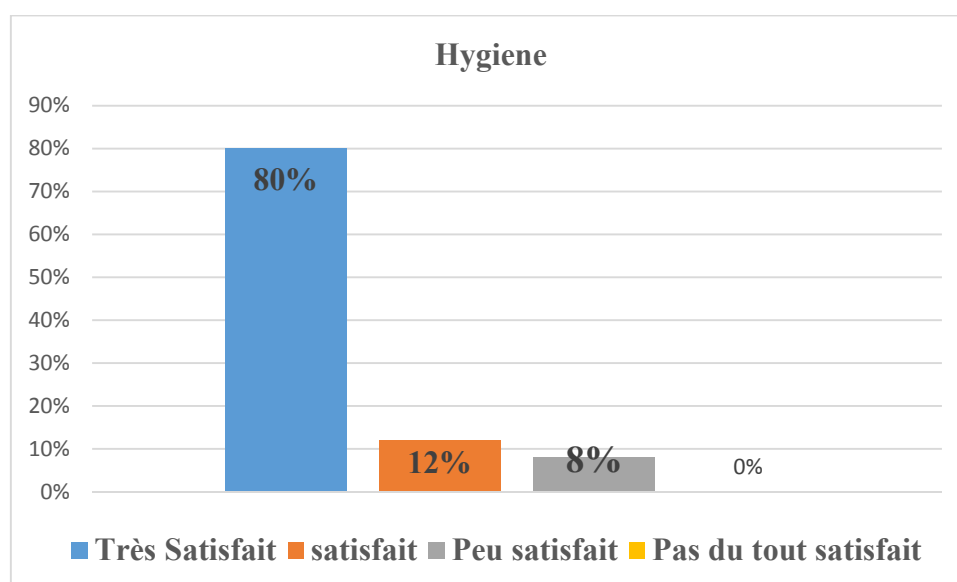
Question N°11 : Comment trouvez-vous la restauration ?

Tableaux N° 12: Hygiène, service de chambre, restauration

		Très Satisfait	satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Total
Hygiène	EFFECTIF	40	6	4	0	50
	POURCENTAGE	80%	12%	8%	0%	100%
Service de chambre	EFFECTIF	37	9	4	0	50
	POURCENTAGE	74%	18%	8%	0%	100%
Restauration	EFFECTIF	42	8	0	0	50
	POURCENTAGE	84%	16%	0%	0%	100%

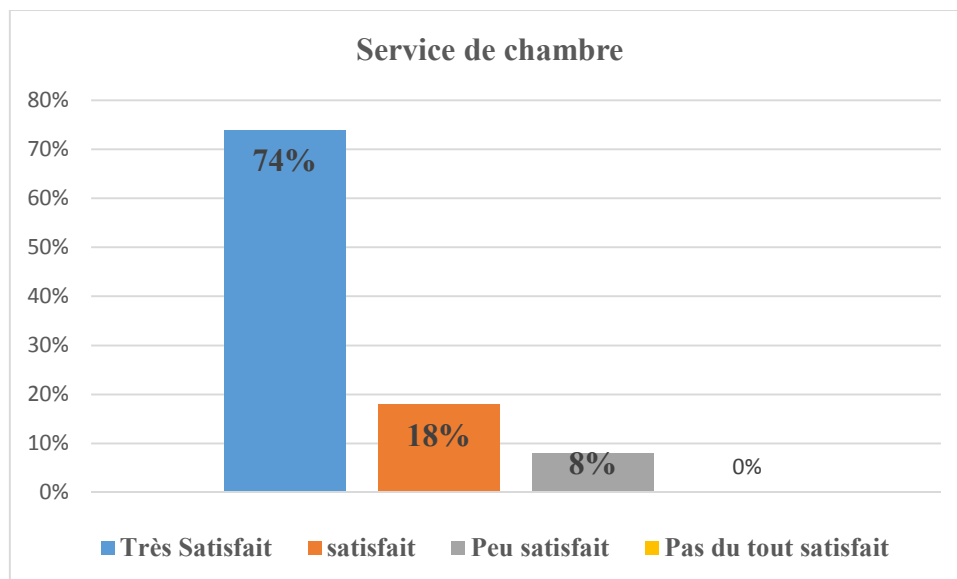
Source : réalisé par nous-mêmes.

Graphe N°11: Hygiène



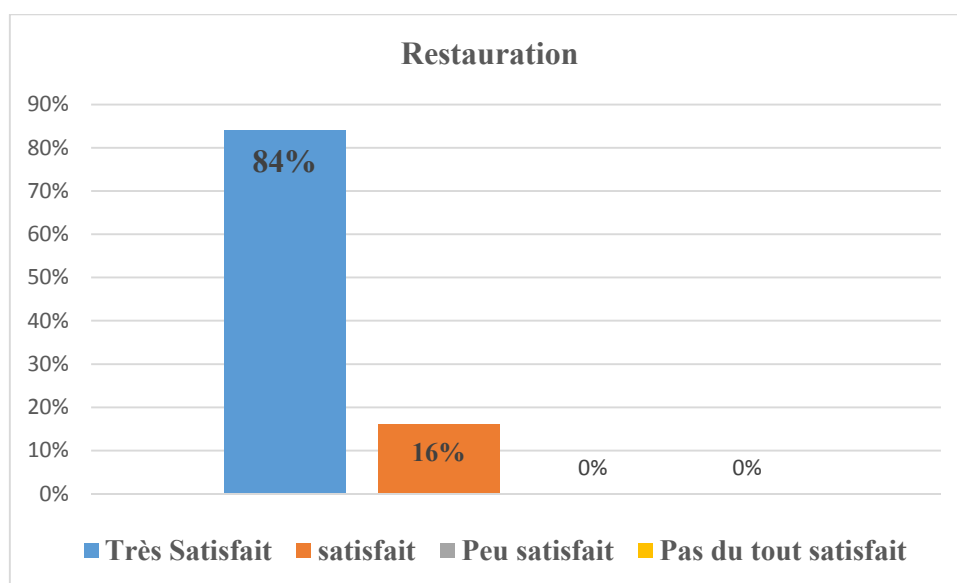
Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°9, Annexe N° 2

Graphe N°12 : service de chambre



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°10, Annexe N° 2

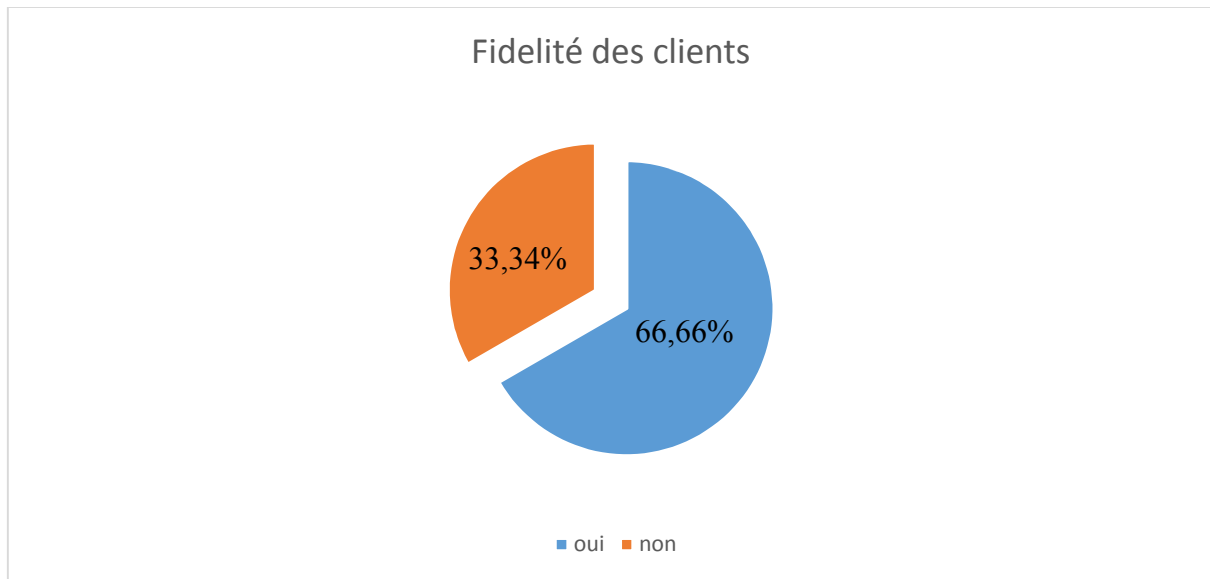
Graphe N°13 : restauration



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°11, Annexe N° 2

Question N°14 : Etes-vous client exclusif à l'hôtel cristal ?

Graphe N°14 : fidélité des clients



Source : réalisé par nous-mêmes. Question N°14, Annexe N°2

Enfin, nous avons pu constater que 66.66% des clients sont fidèles à l'établissement. Cela résulte aussi de la satisfaction des clients, mais aussi de l'accueil du personnel chaleureux et de bonne ambiance appréciée par les clients.

Synthèse

En conclusion, nous estimons que la démarche stratégique de l'hôtel a des résultats positifs, car l'établissement a réussi à transmettre une image de cadre familial et chaleureuse et à satisfaire sa clientèle. Cette dernière, qui est en majorité d'affaires, ce qui veut dire que le cristal a réussi sa stratégie de ciblage.

D'autre part, en utilisant différents moyens de communication et de réservation et en ayant un bon personnel chaleureux et accueillant, avec un bon rapport qualité/prix, l'établissement a réussi à fidéliser ses clients.

De notre analyse nous avons pu conclure que la stratégie suivie par l'hôtel est efficace, et que grâce à cette dernière l'hôtel donne une bonne image à ses clients, et a pu atteindre les objectifs voulus.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de notre étude de décrire une démarche marketing propre à l'hôtel Cristal de la région de Bejaia.

Le marketing est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts au cœur de chaque activité. Les idées, apportées pour rendre le fonctionnement de l'hôtel plus effectif, doivent être considérées tous ensemble, pour assurer des résultats satisfaisants. Ce travail visait à analyser des outils principaux de marketing hôtelier, avec pour but leur application à un établissement précis, résultant d'amélioration de son positionnement. L'appréciation de l'hôtel par sa clientèle influence tout son fonctionnement, y compris le résultat économique. La bonne stratégie marketing est donc essentielle.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

- Premièrement sur le plan de la perception du marketing : Le marketing en tant que discipline globale du management est pratiquement méconnu par le dirigeant de l'hôtel. Il s'agit d'une vision très limitée et approximative du terme « marketing », cela est peut-être due à la non-formation de ces dirigeants dans le domaine. Cette connaissance très restreinte du marketing justifie largement la non-croyance à son utilité dans l'activité hôtelière, tandis que la tendance tend vers la considération élevée de la satisfaction client. D'où nous pouvons infirmer la **première hypothèse**

- Deuxièmement, sur le plan de l'existence d'une fonction marketing : Au niveau de l'hôtel Cristal, nous trouvons une absence quasi-totale d'un service marketing, ou encore d'un service commercial qui pourra éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing. De plus, dans la vision stratégique à moyen ou à long termes, l'hôtel n'envisage pas de créer un service pareil, cela est confirmé. Ces constatations nous renvoient à confirmer la **deuxième hypothèse**.

- Troisièmement sur le plan de la démarche marketing : les stratégies hôtelières ne sont pas dans la logique marketing, La planification des objectifs à atteindre pour chaque activité est importante. À travers la **troisième hypothèse**, nous souhaitons savoir si l'hôtel étudié est pratique une démarche marketing complète, les résultats obtenus confirment l'absence de cette démarche donc l'hypothèse 3 confirmée.

Conclusion générale

Nous estimons que nos travaux sont en mesure de donner naissance à de formidables outils susceptibles d'aider le dirigeant de Cristal à développer de plus grandes habiletés à exploiter l'information et à tirer avantage des signaux présents dans l'environnement marketing de son entreprise. L'activité hôtelière est devenue aujourd'hui un domaine essentiel des économies nationales et ne cesse de prendre de l'ampleur pour devenir parmi les premiers acteurs pour voyeurs d'emplois et créateurs de richesse dans la wilaya de Bejaia.

Bibliographie

Référence :

- 1.** Jean Jaques CROUTSHE ‘ Marketing et communication commerciale’ éditions ESKA, Paris, 2000, p17.
- 2.** Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Oliver PERIER ‘ Pratique du Marketing ‘ édition Berti, Paris 2004, P03.
- 3.** <http://www.marketing-professionnel.fr> consulté 21/04/2018 à 18h57.
- 4.** Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANSEAU, ‘ Marketing Management ‘ 13ème édition Pearson, Paris 2009, P05.
- 5.** A.DAYAN professeur de Marketing à ESCP, Toute la fonction commerciale, DUNOD, Paris 2006, P73.
- 6.** LANGLOIS.M, TOCQUER.G, ‘Marketing des services : le défi relationnel’ édition Boucheville, Québec 1992, P21.
- 7.** C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D LAPERT, ‘Marketing des services ‘ , edition Pearson Education, Paris 2004, P09.
- 8.** P.KOTLER, B.DUBOIS, (Marketing Management), op.cit, P470.
- 9.** P.CALLOT, ‘ Marketing des services’ edition Vuibert, Paris 2002, P45.
- 10.** Beatrice BRECHIGNA-BOUBAUD, ’le marketing des services ‘ : du projet au plan marketing’, édition d’organisation , paris 1998,p94 .
- 11.** P.KOTLER ,B .DUBOIS, ’marketing management’,op.cit,p466.
- 12.** J.LENDREVIE,LONDON, << Mercator>>, op.cit,p 1001 .

Articles et revues

-LOUIZA AOUZELLE, NADJET CHANOUNE,«*Essai d’analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia*», - master appliquée en Marketing, 2013.

- Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives Mémoire préparé pour l’obtention du diplôme de

Magistère en Sciences Économiques P 37

- Jean-Louis BARMAARMA Marketing du tourisme et de l’hôtellerie

-Hôtellerie le maillon faible du tourisme algérien ENAG Edition, P245, P245

- la distribution et la communication dans l’hôtellerie par chargé de cour marketing hôtelier Madame AZAOUMUM

- le prix hôtelier par chargé de cour marketing hôtelier Madame AZAOUMUM

Documentation administrative

-1- Direction du Tourisme et de l’Artisanat de la Wilaya de Bejaia.

2- Documentation interne des hôtels de l’échantillon

Bibliographie

Site

www.marketing-professionnel.fr

www.definitions-marketing.com

www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/plan-qualite-tourisme/pqt-algerie

www.oneo-marketing.fr

www.jourladunet.com

www.documents.com

www.hotelmarketing.com

www.tourisme.gouv.fr

www.algeriesite.com

Bibliographie

Annexes
