

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

Thème

***Essai d'analyse de la pratique marketing dans
les hôtels de la wilaya de Bejaia***

Réalisé par :

LOUIZA AOUZELLEG

NADJET CHANOUNE

Encadreur : Dr HADDAD Zahir (MC. A)

Co-encadreur : Mr MAHNAOUI Abdeslam

Membre du Jury :

Présidente : Mme AZKAK Meriem

Examinatrice : Melle LAMARI Kahina

Promotion : juin 2013

Résumé

La fonction marketing devient, de nos jours, indispensable pour toute entreprise pour faire face à un environnement en mutations continues et une clientèle de plus en plus exigeante vue la multiplication des choix. Le secteur des services, en particulier l'hôtellerie, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing hôtelier, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

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 les hôtels de la wilaya de Bejaia. Cette étude vise à décrire et analyser l'état du recours au marketing dans ces hôtels. 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, Marketing hôtelier, produit hôtelier, mix marketing, démarche marketing.

ملخص:

وظيفة التسويق أصبحت ضرورية في الوقت الحاضر لأية شركة للتعامل مع بيئة في تغير مستمر، إضافة أن العملاء أصبحوا متطلبين بشكل متزايد وذلك يعود إلى توفر العديد من الخيارات في السوق. يتطلب قطاع الخدمات، خاصة الفنادق، إنشاء نهج تسويقي شامل ومتناسق. في هذا السياق، التسويق الفندقي يتوفر على بعض المميزات الخاصة من أجل تطوير وتحسين الخدمات المقدمة.

ولاية بجاية، وهي منطقة سياحية في الدرجة الأولى، تتوفر حالياً على عدد كبير من الفنادق، فضلاً عن المشاريع الاستثمارية، وقد ركزت دراستنا على فنادق ولاية بجاية. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل حالة استخدام التسويق في هذه الفنادق. أظهر تحليل النتائج المحصل عليها أن التسويق كوظيفة شاملة للتسيير غير معروفة عملياً من قبل مسيري الفنادق، ولكنها تقتصر على استخدام بعض الوسائل، خاصة الأشهر، بطريقة غير مدروسة.

الكلمات الدالة

خدمات التسويق، التسويق الفندقي، المنتج الفندقي، المزيج التسويقي، المنهج التسويقي.

Abstract

The marketing function is, nowadays, essential for any business to deal with an environment in continuous change, and customers increasingly demanding for more choices. The services sector, especially hotels, requires the establishment of a comprehensive and coherent marketing approach. Indeed, the hotel marketing represents some important features to develop and improve the services offered.

The wilaya of Bejaia, which is a tourist area in the first degree, today identified a considerable number of hotels, as well as investment projects. Our case study focused on the hotels in the province of Bejaia. This study aims to describe and analyze the status of the use of marketing in these hotels. The analysis of the results showed that as global marketing management discipline is virtually ignored by the leaders of our hotels; however marketing is limited to handling a tool in an informal manner.

Keywords

Services marketing, hospitality, hotel product, marketing mix, process marketing.

DEDICACE

A mes très chers parents Fatima et Mohand

A mes sœurs Malika et Nora

Mes frères Malek, Karim, Hamid et Mourad

A tous mes ami(e)s qui m'ont soutenu

Sans oublier ma chère binôme NADJET

Je dédie ce mémoire

Louiza

DEDICACE

A mon très cher papa BOUZID

*Qui ma donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance
J'espère que tu es fière de moi*

Qu'Allah te préserve et illumine mes jours avec ton sourire

A ma très chère mère HOURIA

*Tu es l'exemple du dévouement, qui n'a pas cessé d'illuminer ma
vie*

Qu'Allah te préserve et t'accorde santé et longue vie

A ma chère grande mère

A mes frères : Mahidine, Zoubir et Fahem

A mes sœurs que j'adore Noura ,Ghania Zahira, Djamila, Nabila

Rozina

A mes nièces Maelys , Aya, Samah

A Yanis, Anis, et Rayen

A tous mes ami(e)s qui m'ont soutenu surtout Hayat

Sans oublier ma chère binôme LOUIZA

Je dédie ce mémoire

NADJET

Remerciements

Toutes nos reconnaissances à nos encadreurs Dr HADDAD et Mr MHANAOUI, pour leur aide précieuse et leur orientation durant toute la période de réalisation de ce travail.

Nous remercions particulièrement tous les responsables des hôtels qui nous en accueillies et collaborer avec nous pour la réalisation de cette étude.

Nous remercions également le personnel de la direction de tourisme de la wilaya de Bejaia, pour toute leur disponibilité à répondre à nos questions.

Nous adressons nos remerciements à tous nos enseignants en master 2, ainsi que tous nos enseignants du département des Sciences Commerciales.

Nadjat et Louiza

Liste des abréviations

AFNOR : Association Française de Normalisation

AMA : American Marketing Association

BO: Back Office

BT : Brevet de Technicien

BTS : Brevet de technicien supérieur

CAP : Certificat d'aptitude professionnelle

CHT : Centre d'Hôtellerie Touristique

CNAS : Caisse National d'Assurance

CRM ou GRC : Customer Relationship Management, ou Gestion de la Relation Client.

DAS : Domaines d'Activités Stratégiques

ENST : Ecole National Supérieure de Tourisme

FO: Front Office

INTH : Institut National des Techniques Hôtelières

QUAL : Attestation de Qualification

NC : Non Classé

PDG : Président Directeur Général

RH : Ressource humaine

RP : Relation Publique

SCP : Segmentation, Ciblage et Positionnement

SDAT : Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique

ZET : Zone d'Extension Touristique

Liste des schémas

Chapitre I

Schéma N°1 : Le service des ventes.....	07
Schéma N°2 : Le service commercial.....	07
Schéma N°3 : Le service marketing autonome.....	08
Schéma N°4: Le département marketing	08
Schéma N°5: Les équipes multifonctionnelles.....	09
Schéma N°6 : les étapes de réalisation d'une étude de marché	10

Chapitre II

Schéma N°7 : Les trois formes du marketing dans les services.....	32
Schéma N°8: Les cibles et moyens de communication des services.....	34
Schéma N°9 : Le modèle de l'entreprise de service	38
Schéma N°10 : Interaction entre le back et le front office pour une réservation d'hôtel...	40
Schéma N°11: le modèle de la qualité de service sur les déterminants de la qualité perçue	44

Chapitre III

Schéma N°12 : capacité hôtelière national en fonction de la vocation en 2012.....	61
Schéma N°13 : répartition des établissements hôteliers à Bejaia	62

Chapitre IV

Schéma N°14 : Répartition des hôtels par type	81
Schéma N°15 : Connaissance du marketing.....	83
Schéma N°16 : Croyance au marketing.....	84
Schéma N° 17: La considération de la satisfaction client.....	85
Schéma N°18 : Disposition des hôtels d'un service marketing.....	86
Schéma N°19 : Formation du chargé marketing.....	87
Schéma N°20 : Création d'un service marketing	88
Schéma N°21 : L'attention portée vis-à-vis de la concurrence.....	90
Schéma N°22 : Les études de marché	91
Schéma N°23 : Planification stratégique.....	92
Schéma N°24 : La segmentation dans les hôtels.....	93
Schéma N°25 : La clientèle cible.....	94

Schéma N°26 : Le positionnement des hôtels.....	95
Schéma N°27 : Elargir l'offre de service.....	96
Schéma N°28 : La fixation des prix.....	97
Schéma N°29 : La variation des prix.....	98
Schéma N°30 : La coordination entre le gérant et le personnel	100
Schéma N°31 : L'amélioration de la qualité de service.....	102
Schéma N°32 : Le marketing interne	102
Schéma N°33 : Considération de la satisfaction du personnel.....	103
Schéma N°34 : Le changement de décor.....	105
Schéma N°35 : Les outils internet.....	106

Liste des tableaux

Chapitre I

Tableau N° 1 : L'évolution du marketing à l'ère électronique	24
--	----

Chapitre III

Tableau N° 2 : Répartition des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia	62
--	----

Tableau N° 3 : Les investissements hôteliers à Bejaia.....	63
--	----

Tableau N° 4 : Les investissements privés.....	64
--	----

Tableau N°5 : Projets d'investissement en cours de réalisation.....	65
---	----

Tableau N°6 : Projets à l'arrêt.....	66
--------------------------------------	----

Tableau N° 7 : Etablissement de formation du tourisme à Bejaia en 2012.....	68
---	----

Chapitre IV

Tableau N°8 : Répartition des hôtels par type.....	81
--	----

Tableau N°9 : Le taux de réponse des hôtels.....	82
--	----

Tableau N°10 : Répartition des hôtels selon la classification	82
---	----

Tableau N°11 : Connaissance du marketing.....	83
---	----

Tableau N°12 : Croyance à l'utilité du marketing.....	84
---	----

Tableau N°13 : La considération de la satisfaction client.....	85
--	----

Tableau N°14 : La disposition des hôtels d'un service marketing.....	86
--	----

Tableau N°15 : Formation du chargé marketing.....	87
---	----

Tableau N°16 : Création d'un service marketing.....	88
---	----

Tableau N°17 : Freins de la mise en place d'un service marketing.....	89
---	----

Tableau N°18 : la veille concurrentielle	90
--	----

Tableau N°19 : L'attention portée vis-à-vis de la concurrence.....	90
--	----

Tableau N°20 : Les études de marché.....	91
--	----

Tableau N°21 : Planification stratégique.....	92
---	----

Tableau N° 22: Type d'objectifs.....	93
--------------------------------------	----

Tableau N°23 : La segmentation dans les hôtels.....	93
---	----

Tableau N°24 : La clientèle cible.....	94
--	----

Tableau N°25 : Le positionnement des hôtels.....	95
--	----

Tableau N°26 : Elargir l'offre de service.....	96
--	----

Tableau N°27 : La fixation des prix.....	97
--	----

Tableau N°28 : La variation des prix.....	98
Tableau N°29 : Les moyens de communication.....	99
Tableau N°30 : Les canaux de distribution	99
Tableau N°31 : La coordination entre le gérant et le personnel	100
Tableau N°32 : Objectif de la coordination.....	101
Tableau N°33 : L'amélioration de la qualité de service.....	101
Tableau N°34 : Le marketing interne.....	102
Tableau N°35 : Considération de la satisfaction du personnel	103
Tableau N°36 : L'utilisation des logiciels de gestion des clients.....	103
Tableau N°37 : Le système de fidélisation	104
Tableau N°38 : Le changement du décor	105
Tableau N°39 : Objectif des changements.....	105
Tableau N°40 : Les outils internet.....	106
Tableau N°41 : Objectifs visés par les outils internet.....	106
Tableau N°42 : La classification des hôtels et la connaissance marketing	108
Tableau N°43 : La classification des hôtels et la considération de la satisfaction client..	109
Tableau N°44 : La classification des hôtels et la prise en considération des réclamations client	109

Sommaire

Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Sommaire	
<u>Introduction générale</u>	01
<u>Chapitre I : le marketing et ses nouvelles tendances</u>	
<u>Section 1</u> : Le marketing, concept et notion de base.....	04
<u>Section 2</u> : Les nouvelles tendances du marketing	16
<u>Chapitre II: le marketing des services et le marketing hôtelier</u>	
<u>Section 1</u> : Notion de base sur les services et le marketing des services	27
<u>Section 2</u> : Le marketing hôtelier et ses spécificités	46
<u>Chapitre III: présentation de la fonction marketing et du marché hôtelier en Algérie</u>	
<u>Section 1</u> : Présentation de l'émergence de la fonction marketing en Algérie.....	54
<u>Section 2</u> : Présentation du marché hôtelier en Algérie.....	59
<u>Chapitre IV: présentation de l'enquête et analyse des résultats</u>	
<u>Section 1</u> : Présentation de la méthodologie de recherche.....	71
<u>Section 2</u> : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	81
<u>Conclusion générale</u>	110
Bibliographie.	112
Annexes.	115
Table des matières.	130

Introduction générale



Aujourd'hui, de plus en plus les entreprises décident de mettre en place la fonction marketing vu sa nécessité primordiale dans toute activité. Néanmoins, cette nécessité n'était pas détectée dans le marché Algérien qu'au cours des années quatre vingt dix, l'année des réformes économiques. L'émergence de cette fonction souffre de divers obstacles et contraintes qui ont retardé le développement de l'économie Algérienne en général et les entreprises en particulier.

En effet, le secteur des services, notamment les établissements hôteliers, font face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations hôtelières, la mise en œuvre d'une démarche marketing afin de faire face à la rude concurrence et satisfaire davantage les clients à travers une offre de qualité supérieure, s'avère nécessaire pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché.

Ces dernières années, le secteur hôtelier en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas, après une période noire des années quatre vingt dix, qui a retardé le développement des infrastructures et a découragé un bon nombre de touristes d'y séjourner. Le nombre d'hôtels et d'établissements assimilés a été multiplié par deux entre 1993 et 2006 : de 537 lits à 1064 lits¹ et a augmenté jusqu'à 96000 lits en 2012². Cette croissance est significative, mais elle reste toujours faible par rapport à l'attractivité de ce secteur.

La prise de conscience de l'enjeu du développement hôtelier en tant que vecteur de développement économique et social nécessite un cadre stratégique en matière de priorités d'investissements (infrastructures) ainsi qu'une définition d'une politique marketing capable de répondre aux attentes des clients.

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

« Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels 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

¹Le schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, Livre1, « *Le diagnostic : audit du tourisme algérien* ».

²Information tiré du site www.aai-online.com, consulté le 27 septembre 2012 à 17h39.

hôtellerie est un thème d'actualité, principalement dans une wilaya touristique telle que la wilaya de Bejaia.

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

« **Quelle est la réalité de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia ?** ».

Par la pratique marketing, nous voulons analyser le processus qui commence de l'état d'esprit marketing, de l'organisation (existence d'une structure chargée de la fonction marketing) et de la démarche marketing (marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel et le contrôle marketing), ainsi que les nouvelles tendances du marketing, à savoir le marketing interne, marketing relationnel, marketing sensoriel et le e-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 :

- Comment les responsables de nos hôtels perçoivent-ils le marketing ? (connaissance du marketing, l'interprétation donnée, croyance à son utilité, l'engagement et l'orientation client) ;
- Existe-il un service marketing dans l'organigramme de ses hôtels ?
- La démarche marketing menée par nos hôtels est-elle une pratique complète et cohérente?

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** : les responsables des hôtels connaissent le marketing et croient à son utilité dans l'activité hôtelière ;
- **Hypothèse 2** : dans les hôtels de la wilaya de Bejaia, les activités marketing sont prises en charge par le service commercial ;
- **Hypothèse 3** : la démarche marketing dans nos hôtels existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing.

Nous tenterons à travers cette recherche de décrire le niveau de recours des hôtels de la wilaya de Bejaia au marketing, en essayant d'identifier les pratiques les plus utilisées et enfin nous tenterons de déterminer les éventuelles insuffisances et les améliorations possibles.

Pour effectuer ce travail, nous avons tout d'abord adopté une démarche documentaire basée sur des notions théoriques sur le marketing et ses nouvelles tendances, le marketing des services et le 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 des différents hôtels 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'hôtels à l'aide d'un questionnaire administré face à face.

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

- Le premier chapitre est dédié aux notions de base sur le marketing et ses nouvelles tendances. Ce chapitre met en évidence le concept marketing, la démarche classique et l'évolution de l'organisation marketing dans les entreprises ainsi que le marketing interne, relationnel, sensoriel et le e-marketing ;
- Le deuxième chapitre s'intéresse au marketing des services dans son approche globale, le marketing hôtelier et ses spécificités ;
- Le troisième chapitre étudie l'émergence de la fonction marketing en Algérie sur la base d'une étude documentaire, ainsi qu'une présentation du marché hôtelier national et tout particulièrement celui de la wilaya de Bejaia ;
- 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.

Chapitre I



Le Marketing et ses nouvelles tendances

De plus en plus, les entreprises ressentent aujourd'hui la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion. Les nouvelles technologies de l'information, la globalisation des marchés, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé. En effet, l'implantation d'une culture marketing dans l'entreprise peut compromettre sa compétitivité et sa capacité d'adaptation aux nouveaux défis de l'environnement.

Dans ce chapitre, nous allons essayer, au cours de la première section, de mettre la lumière sur les notions de base du marketing à travers sa définition, son évolution et sa démarche. Dans une seconde section, nous allons nous intéresser aux nouvelles tendances du marketing à savoir le marketing relationnel, marketing interne, marketing sensoriel et le e-marketing.

Section 1 : Le marketing ; concept et notions de base

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y'a une soixantaine d'année¹. Il a été traduit en français par le mot « mercatique »². Mais le plus souvent utilisé est le terme « marketing ».

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du marketing, ainsi que son évolution à travers le temps. Nous allons également présenter les différentes phases de la démarche marketing, du marketing d'étude, stratégique, opérationnel en arrivant à l'audit marketing.

1. Définition du marketing

Nous allons présenter deux définitions proposées par l'Américain Marketing Association (AMA) et P. KOTLER :

L'American Marketing Association (AMA) définit le marketing comme étant « *le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels.* »³

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 de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes* »⁴.

Le marketing est une démarche globale, allant 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.

2. Evolution du marketing

L'apparition du concept marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques : le passage d'une économie de l'offre à une économie de la

¹ Jean Jaques CROUTSHE, « *Marketing et communication commerciale* », éditions ESKA, Paris, 2000, p17.

² Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Oliver PERRIER, « *Pratique du Marketing* », éd. Berti Paris, 2004, p3.

³ www.marketing-professionnel.fr, consulté le 13/04/2013 à 10h54.

⁴ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing management* », 13ème éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p5.

demande. Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles⁵, à savoir :

2.1. L'optique production

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

2.2. L'optique produit

Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances.

2.3. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

2.4. L'optique marketing

L'optique marketing, quant à elle, considère que, pour réussir, une entreprise doit faire plus que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisis de servir. L'optique marketing est apparu au milieu des années 50.

2.5. L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à « *élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement* »⁶.

3. Organisation marketing

Le département marketing tel qu'il existe aujourd'hui dans un nombre d'entreprises est le résultat d'une évolution que l'on peut décomposer en six étapes⁷ : le service des

⁵ P. KOTLER, « *Marketing Management* », op.cit, p (23 -26).

⁶ Ibid, p26.

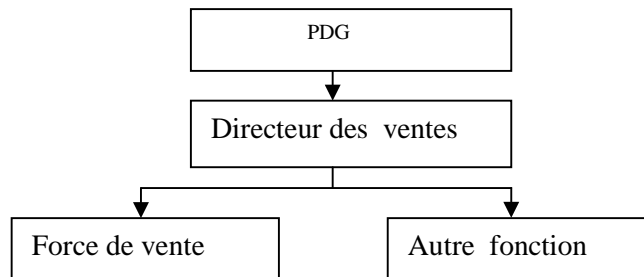
⁷ A. TRIKI, « *Marketing Approfondi* », Université Virtuelle de Tunis, Année 2008, p5.

ventes, le service commercial, le service marketing autonome, le département marketing, l'entreprise orientée vers le marketing et enfin l'entreprise organisée à partir de centres d'activités.

3.1. Le service des ventes

La fonction vente est prise en charge par un chef (ou un directeur) des ventes qui gère des représentants. Eventuellement, il se charge d'études ou de campagne publicitaire.

Schéma N°1 (1ère étape) : Le service des ventes

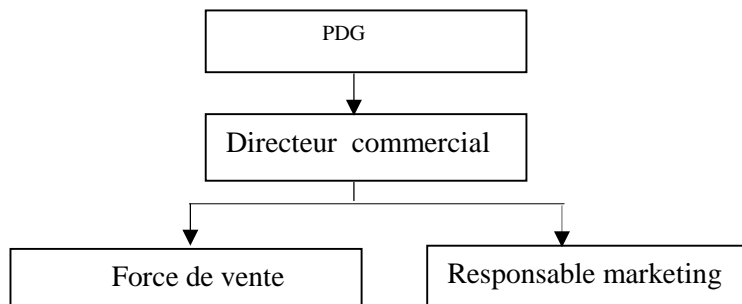


Source : A. TRIKI, « *Marketing Approfondi* », op.cit P6.

3.2. Le service commercial

A mesure que l'entreprise se développe, un directeur commercial est nommé. Il s'occupe prioritairement de la force de vente et engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités (études de marché, publicité, etc.) et pour assurer un service clientèle de façon plus régulière.

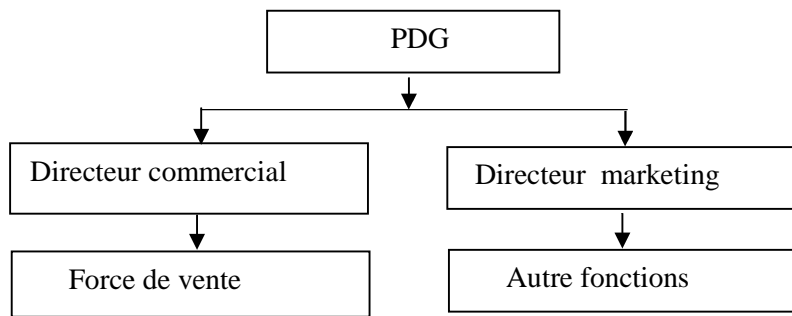
Schéma N°2 (2ème étape): Le service commercial



Source : A. TRIKI, « *Marketing Approfondi* », op.cit P6.

3.3. Le service marketing autonome

La croissance de l'entreprise renforce inévitablement l'importance de ces autres activités (études et recherches, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion, service clients) aux dépens de l'activité de vente. L'entreprise prend alors l'initiative de créer un service marketing autonome. Les deux sont considérés comme fonctions distinctes, généralement d'égale importance.

Schéma N°3 (3^{ème} étape) : Le service marketing autonome

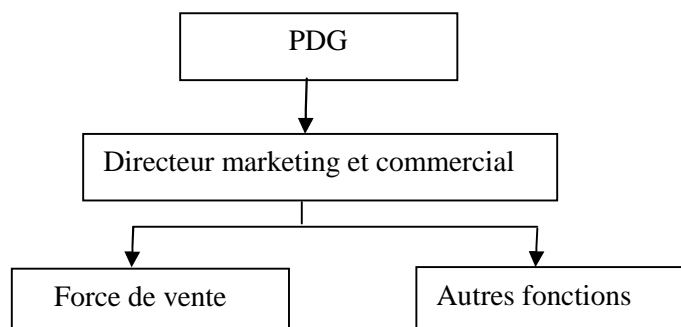
Source : A. TRIKI, « Marketing Approfondi », op.cit, P7.

3.4. Le département marketing

Le directeur commercial n'accepte guère de voir l'importance de la force de vente diminuer au sein du marketing-mix, et le directeur marketing cherche à étendre son autorité à toutes les fonctions qui ont un impact sur le client afin d'adapter la stratégie aux besoins de la clientèle. S'il y a trop de conflits entre ces deux unités, l'une des solutions, choisie en fin de compte par un nombre croissant d'entreprises donnent naissance au département marketing moderne, géré par un directeur assisté de spécialistes en charge des différentes fonctions marketing, y compris la gestion des ventes.

3.5. L'entreprise orientée vers le marketing

Une entreprise peut avoir un département marketing sans pourtant travailler dans une optique marketing comme il se doit. Tout dépend de l'attitude des autres fonctions. Ce n'est que lorsqu'elles acceptent de reconnaître que tout le monde «pense et travaille pour le client » que le marketing devient une véritable philosophie d'entreprise.

Schéma N°4 (4^{ème} et 5^{ème} étapes) : Le département marketing

Source : A. TRIKI, « Marketing Approfondi », op.cit P7

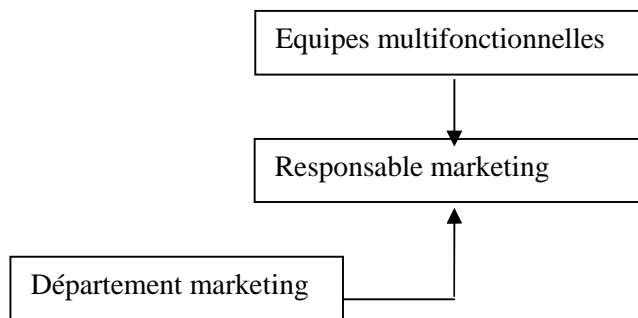
3.6. L'entreprise organisée à partir de centres d'activités

De nombreuses entreprises se réorganisent aujourd'hui autour de leurs activités et non de leurs fonctions. Les barrières départementales sont de plus en plus considérées comme des obstacles à la bonne gestion des processus et des flux (lancement de nouveaux

produits, conquête et rétention de clientèle, service client, etc.). L'entreprise crée alors des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté.

Chaque équipe évalue régulièrement le travail de ses membres. Le rôle du département marketing reste essentiel dans le domaine du recrutement, de la formation et du contrôle de performance.

Schéma N°5 (6ème étape) : Les équipes multifonctionnelles



Source : A. TRIKI, « *Marketing Approfondi* », op.cit p 8.

4. La démarche marketing

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.

4.1 .Le marketing d'étude

Le marketing d'étude fait référence aux études de marché qui ont pour objet de trouver une solution à un problème marketing posé. Ainsi, le marketing d'étude regroupe la notion de veille, qui est indispensable pour toute organisation afin de suivre en permanence son environnement.

a. Les études de marché

Selon C. Demeure « *l'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.* »⁸

⁸ Claude DEMEURE, « *Marketing* », 6^e édition, Dunod Paris 2008, page 41.

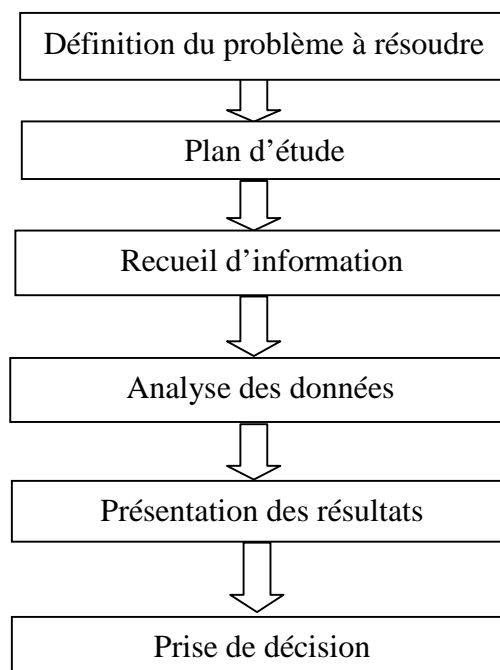
A partir de là, nous pouvons déduire que les études de marché marketing représente l'activité organisée de collecte et d'analyse portant sur des informations relatives aux marchés et aux publics de l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions marketing pour réduire les risques.

Les objectifs de la recherche marketing sont à l'ordre de trois ⁹ :

- Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent ;
- Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention ;
- Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

Le schéma suivant résume d'une manière générale les différentes étapes d'une étude de marché.

Schéma N°6 : les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : P. Kotler, « *Marketing management* » 12^e édition, op.cit., p 116.

- ❖ **Définition du problème à résoudre** : Il s'agit de bien identifier l'objet de l'étude tiré du problème que l'entreprise de service décide de résoudre. Elle peut le traiter directement en interne, s'elle dispose des moyens nécessaires, ou bien de le sous traiter à un cabinet spécialisé dans les études de marché ;

⁹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^e édition Dunod, Paris, 2008, p 145.

- ❖ **Le plan de l'étude** : établir la liste des informations à rechercher en fonction des trois grands thèmes : information sur l'offre (l'entreprise, l'offre de service, les entreprises concurrentes), information sur la demande (le marché en général, la clientèle) et les informations sur l'environnement (la situation économique, juridique, politique, etc.) ;
- ❖ **Recueil d'information** : le choix des outils de collecte d'information dépend de la nature de l'information recherché (qualitative ou quantitative). Ainsi, les techniques utilisées pour effectuer des études qualitatives sont : les entretiens de groupe et individuels, tandis que pour les études quantitatives, les enquêtes sont largement recommandées ;
- ❖ **L'analyse des données** : Le traitement des données recueillies repose sur les méthodes d'analyse approfondie de l'ensemble des données pour obtenir une information précise et utile ;
- ❖ **Présentation des résultats** : sous forme d'une synthèse générale de l'étude, la présentation des résultats doit être claire et permet de cerner bien le phénomène étudié ;
- ❖ **Prise de décision** : en fonction de la synthèse des résultats expliquant le problème étudié, les responsable marketing doivent prendre une décision pour y remédier.

b. La veille marketing

La veille marketing est définie comme « *une démarche permanente de recherche et de traitement d'informations relatives aux marchés de l'entreprise et pouvant être utilisées pour l'action marketing.* »¹⁰

De son côté, l'Office québécois de la langue française (OQLF, 2004) décrit la veille dans la perspective de la gestion de la manière suivante : « *Activité de surveillance permanente de l'environnement interne ou externe d'une organisation devant permettre un repérage anticipé de signes ou d'indices révélateurs de changements importants.* »

D'après ces deux définitions, nous pouvons préciser que la veille marketing est le processus continu par lequel l'entreprise surveille et analyse son environnement marketing.

L'implantation d'un système de veille dans l'entreprise exige de prendre en considération plusieurs facteurs¹¹ pour assurer le succès de ce système, à savoir :

- Assurer une représentation multifonctionnelle des membres de l'organisation qui siègent au comité de gestion des activités de veille ;

¹⁰ www.definitions-marketing.com, consulté le 22/03/2013 à 20h30.

¹¹ www.oneo-marketing.fr, consulté le 23/03/2013 à 19h22.

- Assurer une représentation de membres de l'entreprise des deux niveaux organisationnels suivants : stratégique, opérationnel, pour siéger au comité de gestion des activités de veille ;
- Former un réseau de veilleurs suffisamment étendu pour lui permettre de se nourrir, de se développer et d'être facilement accessible.
- Interagir continuellement auprès de l'organisation et des dirigeants en particulier, en vue d'assurer la crédibilité, les ressources nécessaires, voire la pérennité des activités de veille ;
- Institutionnaliser les activités de veille dans l'organisation en demandant aux dirigeants d'intégrer des produits de la veille dans tous les documents internes de réflexion stratégique ou tactique ;
- Orienter les efforts de veille de manière privilégiée la satisfaction des besoins d'information des utilisateurs plutôt que la production de rapports de veille.

4.2. Le marketing stratégique

La démarche marketing consiste, pour une entreprise, de bien connaître son marché et ses clients, afin de mieux s'y adapter mais aussi pour agir d'une manière plus efficace. Mais la connaissance exacte et précise du marché, n'est pas facile est parfois même impossible, du fait de l'hétérogénéité des clients par leurs goûts, leurs habitudes de consommation et leurs exigences.

Donc, une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché, admet généralement ne pouvoir s'adresser à tout les acheteurs, puisqu'elle ne saurait les satisfaire tous¹². Afin de bien servir ses marchés, l'entreprise doit mettre en place une démarche de trois phases : segmentation, ciblage et positionnement (SCP).

L'élaboration de la stratégie marketing passe par différentes étapes¹³ qu'on peut citer comme suit :

- L'analyse des besoins par la segmentation ;
- L'analyse de l'attractivité des segments ;
- Le choix de ciblage et positionnement ;

Toute entreprise ne peut s'adresser à toute la clientèle, en raison de la difficulté de satisfaire leurs différents goûts et attentes en termes de l'offre proposée.

¹² J. LAMBIN, « *Marketing stratégique et opérationnel* », op.cit., p186.

¹³ Ibid, p187.

La segmentation des clients s'avère donc nécessaire afin de déceler les segments des clients qui sont plus attractifs à l'entreprise. En fonction de ces segments-cibles, les dirigeants peuvent concevoir le positionnement adéquat.

a. L'analyse des besoins par la segmentation

La segmentation marketing du marché « consiste à le découper en sous ensembles homogènes et distincts en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer les différents comportements »¹⁴. Chaque sous groupe, constitue un segment du marché.

Un segment du marché « est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face à un produit ou un service »¹⁵. 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 clientèle ;
- 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, par exemple) ;
- Pour comprendre et accueillir les différentes cultures.

b. L'analyse de l'attractivité des segments

Pour être efficace et utile, la segmentation doit identifier des segments qui : ont des réponses différenciées, ayant une taille suffisante, sont mesurables et accessibles. Bien entendu, la segmentation doit être réalisable pour l'entreprise¹⁶.

Avant de déterminer les segments auxquels l'entreprise va s'adresser avec les variables d'actions marketing, elle doit évaluer les différents segments identifiés et estimer la valeur d'exploitation de chacun des segments. Pour ce faire, il existe principalement trois facteurs à prendre en considération : la taille et la croissance du segment, l'attrait du segment, les objectifs et ressources de l'entreprise.

c. Le choix du ciblage et le positionnement

Après avoir analysé les différents segments et les cibles, auxquelles l'entreprise va concentrer ses efforts, l'étape suivante sera de mettre en place une stratégie marketing pour

¹⁴ P. KOTLER, « Marketing management » op.cit, p 272.

¹⁵ Ibid. P273.

¹⁶ J. LAMBIN, C. DE MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », op.cit, page 218.

répondre aux besoins de ces cibles. On recense quatre stratégies possibles du ciblage qui va du marketing indifférencié au marketing individualisé, passant par le marketing différencié et le marketing concentré¹⁷.

Une fois les segments-cibles sont choisis, l'entreprise doit donc décider du positionnement à mettre en place dans chaque segment. Le positionnement est « *l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupé par la concurrence* »¹⁸.

Pour ce faire, l'entreprise doit commencer par déterminer l'univers concurrentiel de référence à partir des catégories de produit couvert et de la cible visée, puis elle détermine les points de similarités et de différences avec les concurrents. La prochaine étape sera de communiquer le positionnement choisis à travers l'ensemble du marketing mix.

4.3. Le mix marketing ou le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est une concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme.

On peut définir le mix marketing comme suit : « *Le marketing-mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée. Chacun peut décrire l'essence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise.* »¹⁹.

a. Le produit

Le produit (tangibles ou intangibles) englobe la qualité, les caractéristiques et options, la marque, la taille, la gamme, le design, la présentation (packaging), la garantie et le service après-vente.

b. la distribution

La distribution est devenue un élément moteur de la stratégie marketing qui influence l'échange des produits et services sur le marché. La distribution a aussi un rôle d'information vis-à-vis du consommateur et du producteur.

c. La communication

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit.

¹⁷ J. LENDREVIE, D. LINDON, « *Mercator théorie et nouvelle pratique du marketing* », 9ème Ed., édition DUNOD, Paris, 2009, page 720.

¹⁸ J. LAMBIN, C. De MOERLOOSE, « *Marketing stratégique et opérationnel* », op.cit, page 289.

¹⁹ N. VAN LETHEM, Y. LEBON, B. DURANT MERGRET, « *La boîte à outil du responsable marketing* », Dunod, Paris, 2007, p 132.

d. Le prix

Consiste à identifier la stratégie de prix appropriée au produit ou au service considéré. Il y a lieu de choisir entre la stratégie d'écémage, de pénétration ou de l'alignement sur le niveau des prix du marché. Le prix psychologique du client signifie qu'il faut fixer un prix susceptible d'être accepté par la majorité des consommateurs.

4.4. Le contrôle de l'activité marketing

Quelque soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie ou d'un plan marketing, leur réalisation doit en être contrôlée en permanence. Tout contrôle comporte nécessairement trois étapes²⁰ :

- La première consiste à définir précisément les objectifs poursuivis et les normes à respecter ;
- La deuxième consiste à comparer la situation réelle à un moment donné, avec la situation normal, et à noter et expliquer les déviations éventuelles ;
- La troisième étape consiste à prendre des mesures correctives, permettant de pallier les déviations constatées.

²⁰J. LENDREVIE et LINDON, « *Mercator* », op.cit, p 456.

Section 2 : Les nouvelles tendances du marketing

L'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. En effet, la stratégie marketing n'est pas seulement externe mais également interne. Le marketing relationnel et le marketing sensoriel sont des éléments importants aux entreprises modernes, ainsi que le e-marketing devenu indispensable avec l'évolution technologique mondiale, d'où la nécessité de traiter ses notions.

Au cours de cette section, nous allons présenter quelques nouvelles tendances du marketing, à savoir le marketing interne, relationnel, sensoriel ainsi que le e-marketing.

1. Le marketing relationnel

L'origine du marketing relationnel remonte aux années 1990 dans le domaine des échanges entre les entreprises (le business to business)²¹. Le développement de ce concept a trouvé son ampleur actuelle dans le domaine des services.

1.1. Définition et spécificités du marketing relationnel

Le marketing relationnel est défini « *comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ses clients* »²².

« *C'est une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relation avec les clients clés et les segments de clients* »²³.

D'après ces définitions, nous constatons que le marketing relationnel est une vision à long terme qui met l'accent sur la relation et ne pas la transaction.

On assiste ces dernières années au passage des entreprises modernes d'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle.

Le marketing relationnel se caractérise par²⁴ :

- Orientation à long terme ;
- Intérêt pour la rétention clientèle ;
- Contact avec la clientèle continu ;
- Mise en avant de la valeur du produit ou de service ;
- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ;

²¹ René LEFEBURE, Gille VENTURLE, « *Gestion de la relation client* », Eyrolles, Paris, 2005, p11.

²² N. VAN LAETHEM, « *La boîte à outil du responsable marketing* », op.cit, p174.

²³ J. J LAMBIN, « *Marketing stratégique et opérationnel* », op.cit, p30.

²⁴ Frédéric JALLAT, Eric STEVENS, Pierre VOLLE, « *Gestion de la relation client* », 2^{ème} édition, Ed PEELEN, 2009, pages 86.

- Fort engagement à satisfaire la clientèle ;
- Fort contact avec la clientèle ;
- La qualité est le souci de tout le personnel.

1.2. Outils du marketing relationnel

Le marketing relationnel trouve deux traductions concrètes²⁵ :

- **Les programmes de fidélité** : ils ont pour but de réduire la défection (départ) des clients et de développer la part de client.
- **Le CRM ou gestion de la relation client**: consiste à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation en s'appuyant notamment sur des outils technologiques.

a. Les programmes de fidélisation

Trois types de programme de fidélité, qui sont différents dans les objectifs et les manières de récompenser les comportements favorables à l'entreprise.

Ses programmes sont ²⁶:

- ❖ **Les programmes par capitalisation** : réellement ne sont pas des programmes de fidélité proprement dit, consistent à encourager le client à effectuer le plus de transaction possible ; en récompensant certains comportement d'achat.
- ❖ **Les programmes clubs** : consiste à offrir au client l'opportunité de devenir un membre de club soit gratuitement ou bien il paye une somme modeste. Dès leur inscription le client reçoit une carte d'identité. Les avantages sont : facilité de crédit et de paiement, ou carte de crédit interentreprises, des rabais, etc.
- ❖ **Les programmes de marketing relationnel** : véritable programme de fidélité ; l'objectif est d'accroître l'engagement mutuel entre le prestataire de service et le client. Pour bénéficier de ce programme il faut dépasser un nombre minimum de transactions au cours d'une période données. L'application de ce programme nécessite une base donnée client

b. Le CRM ou GRC

❖ Définition du concept CRM

« le CRM est une philosophie d'affaires orientée client, qui comprend l'analyse, la planification et le contrôle des relations client par le moyen de technologies de l'information et de la communication modernes »²⁷.

²⁵ J. LINDON, « Mercator théorie et nouvelle pratique du marketing », op.cit, p 855.

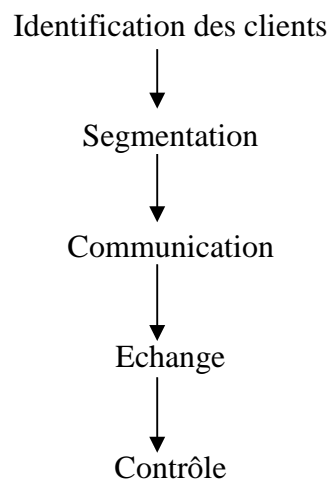
²⁶ Frédéric JALLAT, Eric STEVENS, Pierre VOLLE, « Gestion de la relation client », op.cit, pages 92-93.

« *Le CRM représente le cadre et l'infrastructure qui permettent aux entreprises de cibler, d'acquérir, de conserver et de développer la base de consommateurs rentables, avec lesquels l'entreprise peut établir une relation gagnant-gagnant. L'infrastructure CRM intègre et met en correspondance les gens, les processus et les technologies de toutes les fonctions de l'entreprise qui concernent le marketing client, les ventes et le service client.* »²⁸

D'après ces deux définitions on peut déduire que la gestion de la relation client englobe l'ensemble des activités marketing est des outils que l'entreprise doit mettre en place pour interagir avec ses clients et ses prospects, afin de leur fournir des services adéquats au bon moment et de créer des relations durables et bénéfiques pour les deux parties.

❖ **La mise en oeuvre de projet CRM**

La mise en place d'un projet CRM passe par cinq étapes²⁹ :



- ✓ **Identification des clients** : l'identification des clients passe par la connaissance intime « Customer Intimacy » de ce dernier ; c'est le privilège de l'entreprise relationnelle (orienté client). Les données essentielles à collecter sont :
- L'identification de client ou prospect (nom, adresse, âge, tel, etc.) ;
 - Le segment au quel le client appartient ;
 - Les préférences de canaux de communication ;
 - Historique de transaction et la valeur à vie client ;
 - Historique de communication : garder une trace des échanges passés.

²⁷ Thèse de EL LOUDI Mohamed, AGREBI Meriem, BEN HAMOUDA Ahmed, « *Les corrélats du CRM et du marketing relationnel* », Institut d'administration et gestion France, W.P. n° 701, Novembre 2004.

²⁸ Jean Marc LEHU, « *La stratégie de fidélisation* », 2^{ème} éd. Ed d'Organisation, Paris, 2003, p 231.

²⁹ Frédéric JALLAT, Eric STEVENS, Pierre VOLLE, « *Gestion de la relation client* », op.cit.

- Toutes ces données sont enregistrées dans une base de données de qualité (données actuelle, complète, correcte, unique et accessible).
- ✓ **La sélection et la segmentation des clients** : dans la perspective CRM la segmentation consiste à élaborer des offres pour chaque segment. Les critères de segmentation relationnels sont : des critères stratégiques (ceux qui permettent de définir l'offre produit /service) ; des critères tactiques (déterminer les clients visés dans une campagne marketing directe) et les critères de préférences relationnelles (intensité de la relation désirer, qui prend l'initiative de contacte, quel bénéfice retirer de la relation, etc.)

Ces deux premières étapes (identification et segmentation) constituent le CRM analytique

- ✓ **Communication et échange (CRM opérationnelle)** : consiste à la mise en œuvre de CRM par l'utilisation des différents canaux de communication (communication multi-canal) et échanges entre l'entreprise et sa cible.
- ✓ **Le contrôle** : c'est l'étape qui permet d'évaluer l'efficacité des actions marketing engagées par l'entreprise relationnelle ; parmi les indicateurs utilisés on trouve : la valeur à vie du client (c'est la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client)³⁰ ; Capital client (Le capital client est constitué de la somme des valeurs individuelles de chacun des clients d'une entreprise)³¹, l'efficacité de processus de vente, etc.

2. Le marketing interne

L'émergence du marketing interne résulte de la diversification du concept de marketing dans les années 70, d'où vient l'idée d'un marketing destiné au personnel appartenant au secteur de service nommé « *marketing to employees and others stakeholders* ». En effet, le marketing interne est apparu régulièrement depuis les années 80 dans la littérature en marketing Scandinave et Anglo-saxon. Il désigne l'importance des fondements et des pratiques du marketing commercial dans le champ de l'organisation³².

2.1. Définition du concept marketing interne

³⁰ www.definitions-marketing.com/definition-valeur-vie-client, consulté le 09/03/2013 à 8h38.

³¹ Frédéric JALLAT, « *Gestion de la relation client* », op.cit, p 145.

³² Amélie SEIGNOUR, « *Marketing interne : un état de l'art* », recherche et application en marketing, vol113, université Montpellier 2, N°3/98.

« Le concept est simple : amener vos employés à aimer votre marque et votre mission à tel point qu'ils n'auront aucun mal à convaincre vos clients de l'aimer aussi ! »³³

« C'est un ensemble de méthodes et de techniques qui, inscrites dans un plan d'action en trois phases (compréhension du marché interne, mis en adéquation avec les exigences du marché externe, organisation du changement et mobilisation des hommes), vont permettre à l'entreprise de disposer en permanence d'un capital de ressources humaines capable de dynamiser et d'accompagner son propre développement »³⁴.

D'après ces définitions, nous constatons que le marketing interne est une stratégie indispensable, car il amène tous les employés à vendre et à défendre avec passion l'image de marque de l'entreprise ainsi que ses produits et services. Il s'agit de donner à un employé l'envie et les moyens de bien travailler. L'objectif est de satisfaire le salarié afin que celui-ci apprécie son travail, se sente intégré et ait pleinement conscience de sa fonction et de sa nécessité au cœur d'une structure. D'ailleurs, de plus en plus d'entreprises considèrent que leurs salariés sont leurs premiers clients.

2.2. Les conditions d'émergence du marketing interne

- Un contexte fortement concurrentiel ;
- La diversité des politiques de développement et de maintenir des part de marché des entreprises ;
- Meilleure prise en compte des attentes des consommateurs ;
- La mise en œuvre des programmes de la qualité des produits et services ainsi que les programmes de fidélisations ;
- La prise de conscience des managers que le marketing interne est un préalable indispensable à un marketing externe performant ;
- S'appui sur les ressources humaines afin de créer un avantage concurrentiel.

2.3. Enjeux du marketing interne

Parmi les enjeux de cette nouvelle pratique du marketing, on trouve deux principaux enjeux :

- Valoriser chez tous les salariés une orientation client et de les impliquer dans ces nouvelles approche du marché ;

³³ Claire BELISLE, « La magie du marketing à l'interne ! », Article paru dans Québec Vert, mars 2006.

³⁴ Serge PANCZUK, Sébastien POINT, « Enjeux et outils du marketing RH », Ed. D'Organisation, Paris 2008, p 29.

- Persuader le personnel de l'entreprise ou de l'organisation de leur importance ainsi que le client à travers les discours et les réunions.

3. Le marketing sensoriel

Le client est fortement sensible aux différents éléments qui touchent directement ses cinq sens. Le décor intérieur d'un restaurant, la musique d'un salon de thé, le confort dans une banque, etc. Tous ces facteurs influencent d'une manière directe ou indirecte le choix et la satisfaction des clients.

3.1. Définition du marketing sensoriel

*« C'est une technique marketing par la stimulation des cinq sens ; elle favorise le bien être et influence le comportement ; utilisé pour la vente, l'image de marque et la relation client, c'est le détail qui fait la différence Le marketing sensoriel est l'une des facette de marketing expérientiel »*³⁵

*« Le marketing sensoriel peut être défini comme le marketing qui consiste à solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire et l'inciter à l'achat »*³⁶

D'après ces définitions, nous synthétisons que le marketing sensoriel s'appuie sur les cinq sens (l'ouïe, le toucher, la vue, le goût, l'odorat) dont le but d'influencer et d'inciter le client à l'achat des biens et services.

3.2. Objectifs du marketing sensoriel

Le but du marketing sensoriel est de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur à savoir le sens visuel, tactile, auditif, gustatif et olfactif. Le sens olfactif (l'odeur) et auditif (le son) sont plus récents que le goût et le toucher qui font partie du marketing traditionnel. On parle donc du marketing sensoriel avec l'apparition de l'odeur et du son dans la démarche marketing. Le principe est basé sur la valorisation d'un ou plusieurs des cinq sens qui permettrait aux entreprises de favoriser l'achat tout en respectant les attentes des consommateurs. Parmi ces objectifs on cite :

- Fidéliser la clientèle ;
- Créer une identité, une personnalisation de la marque ;
- Rentabiliser les investissements par une augmentation des ventes ;
- Travailler sur la manière dont le client réagit à l'environnement physique d'un magasin ou point de vente.

³⁵ Mylène RAJOTTE, « *Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation* », Québec, 2010, p1.

³⁶ « Le marketing sensoriel dans le segment de l'hôtellerie en France », article tiré du site www.jourladunet.com, consulté le 12/09/2012, 22h12.

Le marketing sensoriel (ou multi sensoriel) s'intéresse aux cinq sens et à leur influence sur l'expérience de consommation.

- ❖ **Marketing visuel** : La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. En effet, L'environnement extérieur joue un rôle très important dans l'attraction du consommateur, d'où la nécessité d'accorder un soin dans le choix des couleurs et des formes.
- ❖ **Le marketing sonore** : il est important d'utiliser les techniques du marketing sonore. Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat³⁷.
- ❖ **Le marketing gustatif** : Le goût est un outil efficace de différenciation. Les entreprises qui veulent bien satisfaire leur clientèle consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur.
- ❖ **Le marketing tactile** : Le marketing tactile représente les contacts au sein du point de vente (vendeurs, clients...). Le toucher permet, pour le consommateur, d'atteindre une situation de confort qui correspond à une situation psychologique et/ou physiologique de satisfaction.
- ❖ **Le marketing olfactif** : Les spécificités de la mémoire olfactive (mémorisation intense des odeurs) incitent les distributeurs à l'utiliser comme marquage de leur identité. L'odorat a un impact émotionnel très fort, lié au système limbique qui conserve nos souvenirs. Il ressuscite des sensations enfouies depuis l'enfance³⁸. La mise en place du marketing olfactif n'est pas toujours aisée. Tout d'abord, la sélection d'une odeur pour un produit ou un lieu de vente est un processus très important et complexe ; elle doit être effectuée en considérant les émotions et les valeurs qu'on veut évoquer par la senteur. L'odorat influence la perception de consommateur et elle contribue à renforcer le positionnement de l'organisation.

4. Le e-marketing

Le développement des technologies de l'information et de communication de nos jours, impose aux entreprises de suivre le courant en utilisant ces technologies dans les différentes fonctions de l'organisation. La fonction marketing n'échappe pas à la règle.

³⁷ Cet article a été rédigé par Jean-Luc KOEHL, professeur d'Économie-gestion au lycée René Cassin - Académie de Strasbourg « *Marketing sensoriel* ».

³⁸ Mylène RAJOTTE, « *Le marketing sensoriel* », op.cit, p18.

Le développement de l'internet et le web ont favorisé l'émergence des techniques marketings appliqués en ligne, qui sont appelées le « e-marketing ».

4.1. Définition du concept e-marketing

L'e-marketing peut être défini comme « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal* ». ³⁹

« Le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leurs produits par internet sans forcément vendre par ce canal ». ⁴⁰

D'après ces deux définitions on peut dire que le e-marketing est l'application de la démarche marketing classique à l'aide d'un support technologique « internet ».

4.2. Le passage du marketing classique au e-marketing

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la rentabilité de l'entreprise.

Le tableau suivant résume, selon KOTLER, l'évolution du marketing à l'ère électronique ⁴¹.

³⁹ Grégory BRESSOLLES, « *L'e-marketing* », Ed Dunod, Paris, 2012, p10.

⁴⁰ P. KOTLER, DUBOIS, « *Marketing management* », op.cit, page 556.

⁴¹ P. KOTLER, « *Le marketing selon KOTLER : comment créer, conquérir et dominer un marché* », Ed Pearson, Paris, 2005, page 227.

Tableau N° 1 : L'évolution du marketing à l'ère électronique

Activités	Marketing classique	Cybermarketing
Publicité	Elaborer un message écrit, visuel, ou sonore et le diffuser dans les grands médias (télévision, radio, presse, quotidienne, et périodique). le message doit en général être très bref.	Concevoir une information complète et la diffuser sur le site de l'entreprise. Placer des bandeaux sur d'autres sites.
Service client	Offrir un service cinq jour par semaine, huit heures par jour, en magasin ou au téléphone, en réponse aux appels des clients. Fournir une assistance d'entretien et de réparation sur site.	Offrir un service 7 jours sur 7 ,24 sur 24 .Transmettre les solutions par téléphone, fax ou messagerie ; maintenir un dialogue en temps réel ; réparer à distance à partir de diagnostics effectués par ordinateur.
Vente	Téléphoner ou rendre visite aux prospects et clients en démontrant les capacités de l'offre ou avec matériels de projection.	Organiser des vidéoconférences avec les prospects en leur démontrant sur un écran les propriétés de l'offre.
Etude de marché	Procéder à des interviews individuelles, des entretiens de groupe ou bien des enquêtes téléphoniques ou postales.	Organiser des groupes de discussion et passer des questionnaires interactifs sur la messagerie internet.

Source : KOTLER « le marketing selon KOTLER », op.cit, p227.

Le succès de la stratégie marketing passe par la bonne maîtrise du marketing traditionnel (marketing d'étude, marketing stratégique et le marketing opérationnel) que nous avons pu détailler dans la première section, en plus d'autres volets comme nouvelles tendances du marketing à savoir : le marketing interne, sensorial, relationnel et le e-marketing qui conditionnent la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

Ce chapitre nous a permis de recueillir les concepts clés du marketing d'une manière générale. Concernant le secteur des services, le marketing représente un défi considérable pour les entreprises prestataires. Ainsi, le marketing des services représente certaines spécificités en raison des caractéristiques liées au service. Nous allons développer ces points dans le chapitre suivant.

Chapitre II



Le marketing des services et le marketing hôtelier

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.

Ce chapitre présente le marketing des services dans son approche globale et le marketing hôtelier. Il est organisé en deux sections : la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services, le marketing des services, le système de servuction ainsi que la qualité de service. Tandis que la deuxième section résume le marketing hôtelier et ses spécificités.

Section 1 : Notions de base sur les services et le marketing des services

A l'instar du produit tangible, le service est destiné à satisfaire un besoin. Par contre, il existe plusieurs points de différence entre un produit tangible et un service. En effet, ces spécificités des services exigent également un marketing adapté.

A travers cette section, nous allons exposer les caractéristiques essentielles des services ainsi que le marketing dédié à cette activité. Nous allons aussi évoquer deux variables considérables dans le marketing des services à savoir la notion de servuction et la qualité de service.

1. Notions de base sur les services

Le concept de service n'est pas limité à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (exemple : un guichet automatique dans une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin.

1.1. Quelques définitions 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. Pour ce faire, nous avons retenus quelques définitions relatives à ce concept.

« 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 technique »¹.

LOVELOCK a donné la définition suivante 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 donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »².*

Cette dernière définition prend en compte la création de valeur pour le client, qui est l'essence même de la satisfaction client, mais sans prendre en considération le non transfert de propriété lors de la transaction.

¹ LANGLOIS.M, TOCQUER.G, « *Marketing des services : le défi relationnel* », éd. Boucheville, Québec, 1992, page 21.

² C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D. LAPERT, « *Marketing des services* », éd. Pearson Education, Paris, 2004, p9.

Partant de ces définitions, nous pouvons déduire que le service est une activité économique qui crée de la valeur au client lors de son interaction avec le personnel de l'entreprise ou son support physique, mais sans qu'il ait un transfert de propriété.

1.2. Les catégories de service

Contrairement aux biens matériels, l'offre de service comprend souvent un service de base et un ensemble de services périphériques. Ainsi, le service peut être personnalisé ou standardisé selon les besoins des clients. Un client peut être servi par un personnel en contact (front office), ou bien se servir lui-même (le libre service). Il s'agit ici des différentes catégories de services³.

a. Le service standard ou personnalisé

Le service standard correspond à un service limité répondant à un besoin exprimé par un grand nombre de client. Tandis qu'un service personnalisé répond à des besoins particuliers d'un client ou d'une catégorie de clients. Il s'agit d'un service spécifique au client, il n'est pas interchangeable avec un autre client, comme exemple : un logiciel de gestion de clientèle.

b. Les services de base et les services périphériques

Le service de base d'une entreprise correspond à son métier (activité) initial, comme le cas d'un notaire son activité principale est les contrats notariaux. Néanmoins, il existe des entreprises de service qui offre plusieurs services de base. Dans ce cas, il faut donc distinguer encore entre le service de base primaire (qui est le noyau de l'activité, l'hébergement pour un hôtel), et le service de base secondaire (le restaurant dans un hôtel).

Le service périphérique, quant à lui, se compose de deux catégories : les services facilitateurs et les services différenciateurs. Les premiers rendent l'utilisation du service de base plus facile, comme la réservation d'une chambre d'hôtel par téléphone. Les services différenciateurs constituent une valeur ajoutée à l'entreprise et son service de base vis-à-vis de la concurrence.

c. Les services « libre service » et à forte interaction

Le « libre service » consiste à ce que le client se serve lui-même. Ce type de service est utilisé pour minimiser les coûts de production des services, comme exemple : le distributeur automatique de billet dans une banque. Un service à forte interaction, où le client est servi par le personnel en contact, soit face à face ou via le téléphone ou internet.

³ C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D. LAPERT, « *Marketing des services* », op.cit, P15.

1.3. Les spécificités des services

Les actions marketings mises en place pour les activités de service sont influencées principalement par les caractéristiques propres aux services⁴, à savoir : le non transfère de propriété, l'intangibilité, l'implication du client dans le processus de production, la variabilité et la périssabilité.

a. Le non transfère de propriété

Le client reçoit des avantages en contre partie d'une rémunération : bénéficier de l'avis d'un expert (avocat, huissier, etc.), ou d'une consultation médicale, sont des services à travers lesquels le client reçoit des bénéfices et en apprécie la valeur. Dans de nombreux exemples, on fait souvent recours à 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.

b. L'intangibilité

Les services sont intangibles, le client ne peut ni le voir ni le toucher, encore moins l'emballer et l'emporter avec lui comme un produit palpable. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions⁵ : 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 savoir :

- 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 de services 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.

⁴ Béatrice BRECHIGNA-BOUBAUD, « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* », éd. d'Organisation, Paris, 1998, page 94.

⁵ P. KOTLER, B. DUBOIS, « *Marketing management* », op.cit, page 466.

c. 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 va 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 services, cette interaction représente un élément clé du marketing des services.

d. 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, quant 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.

e. 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 questions nécessaires concernant la régulation de l'offre à la demande pour réduire les retombées de la périssabilité des services sur les l'entreprise.

Autres spécificités importantes à mentionner ⁶:

- **L'influence des autres clients** : l'appréciation de la qualité d'un service, dépend, non seulement du personnel en contact, mais aussi des autres clients qui bénéficient du même service ;
- **L'importance du facteur temps** : la simultanéité du service rend le facteur temps primordial, les services sont délivrés lorsque le client est présent physiquement ce qui fait que celui ci accorde beaucoup d'importance à la durée ;

⁶ C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D. LAPERT, « *Marketing des services* », op.cit, p18.

- **La diversité des canaux de distribution** : Les services peuvent combiner dans le même endroit la création et la consommation du service. Néanmoins il existe beaucoup de moyens électroniques pouvant constituer des canaux de distribution, le téléphone, la radio et surtout l'internet pour tous les services fondés sur l'information.

2. Le marketing des services

Depuis quelques années, une attention particulière est portée au marketing des services du fait de la part importante du secteur tertiaire dans le PIB des nations. Les services sont devenus un terrain privilégié de l'application du marketing. La différenciation d'une offre très similaire s'est avérée possible grâce à l'application de la démarche marketing dans le secteur tertiaire.

2.1. Définition relative au marketing des services

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits tangibles de grande consommation⁷. 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 services 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 ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* »⁸.

Le marketing des services se caractérise par plusieurs spécificités : l'importance de la relation client, la qualité de service, la multiplicité des éléments à prendre en considération notamment le marketing interne et interactif et un mix marketing de sept (07) variables.

2.2. 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 services 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

⁷ P. KOTLER, B. DUBOIS, « *Marketing management* », op.cit, page 470.

⁸ P. CALLOT, « *Marketing des services* », Edition Vuibert, Paris, 2002, page 45.

dans le secteur des services, car il représente l'un des facteurs clés du marketing des services.

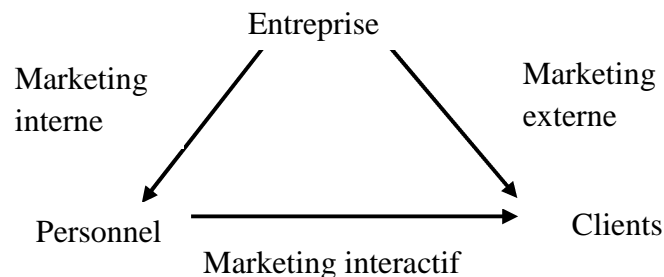
Le moment de contact entre le personnel et le client est un « moment de vérité »⁹, car c'est là où l'image de l'entreprise qui est en jeu. Cet élément suppose de porter plus d'importance au recrutement du personnel du front office et leur formation en adéquation avec la stratégie et les objectifs de l'entreprise.

2.3. Les éléments à prendre en considération dans le marketing des services

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services.

Le marketing des services exige trois types du marketing¹⁰ : interne, externe et interactif. Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments.

Schéma N°7 : Les trois formes du marketing dans les services



Source : P. KOTLER, « *Marketing management* », op.cit, page 474.

- ❖ **Le marketing interne** correspond à la formation et motivation de tout le personnel de l'entreprise, qui doit avoir une orientation vers la satisfaction des clients.
- ❖ **Le marketing externe** fait référence aux différents éléments de l'élaboration de l'offre de service, à savoir la préparation du service, la fixation du prix, la distribution et la communication.
- ❖ **La notion du marketing interactif**, compte à elle, suppose que la qualité perçue des services est étroitement liés à l'interaction entre acheteur/vendeur.

Le triangle du marketing des services montre l'étendue du mix classique aux spécificités du marketing des services avec un marketing interne et interactif.

2.4. Le mix marketing des services

Les services qui revêtent certaines caractéristiques distinctives, comme nous l'avons vu dans les points précédents, impliquent l'extension des quatre variables (produit, prix,

⁹J. LENDREVIE, LONDON, « *Mercator* », op.cit, p 1001.

¹⁰P. KOTLER, « *Marketing management* », op.cit, p 474.

place et promotion) à sept¹¹ variables et cela par l'ajout de trois éléments indispensables à la réalisation du service à savoir : le personnel en contact, le processus et le support physique.

a. L'offre de service

Il s'agit de l'ensemble des services offerts par une même organisation. Elle équivaut à la gamme de produit dans la production de l'industrie.

Le « *branding* » ou la marque est un élément important dans l'offre de service, il permet au prestataire de service de rendre leur offre plus tangible en développant et gérant son capital marque.

b. Le prix

Il est toujours difficile d'établir un prix pour les services, car, à la différence du produit, le service se distingue par le coût non monétaire important¹², à savoir :

- Le délai d'attente pour la livraison du service ;
- L'effort physique pour accéder au service ;
- Le coût psychologique lié à l'utilisation du service ;
- Le coût sensoriel auquel l'entreprise est menée à faire face pour accueillir son client dans les bonnes conditions.

Ces coûts non monétaires font partie réellement dans le coût perçu du client. Donc, pour établir le prix du service il faut prendre en considération deux éléments : le coût réel du service et la perception du prix par le client.

De plus, la notion du yield management est largement répandue dans le domaine des services, notamment dans l'hôtellerie et les compagnies aériennes. « *Il s'agit d'une fixation de prix en vogue, dont l'objectif est de moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissement des coûts fixes* ». ¹³

L'entreprise de service tente notamment de capter une clientèle au cours des périodes creuses par des prix inférieurs à la moyenne pratiquée. De même pour limiter la demande à certaines périodes, elle pratique des tarifs plus élevés, dissuadant ainsi un certain niveau de demande.

c. Le lieu et le temps

Le lieu et le temps d'exécution représentent deux points essentiels dans la stratégie de service. Le lieu de la livraison du service doit être adéquat en mettant à disposition tous

¹¹ C. LOVELOCK, J. WIRTZ, D. LAPERT, « *Marketing des services* », op.cit., p.21

¹² Ibid, P27.

¹³ Jean-Jacques CARIOU, « *Dictionnaire du marketing* », Éditions BPI, Paris, 2005, p 98.

les moyens logistiques (faciliter l'accès au lieu, aménagement des locaux de telle façon à éviter au maximum les files d'attentes).

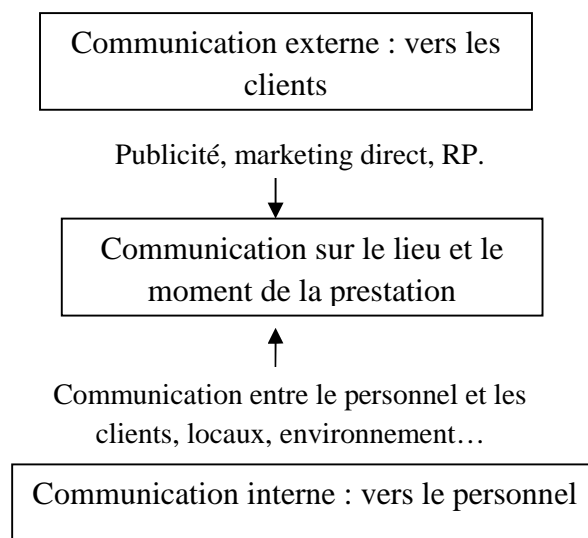
Les technologies de l'information et de la communication constituent un outil efficace pour réduire le temps d'exécution, par le biais de l'internet ou de la téléphonie mobile.

d. La communication

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit.

Dans les services, et compte tenu du rôle important que joue le personnel de contact, la communication peut se faire en grande partie par leur biais, en complétant par les autres modes de communication ; le schéma suivant montre les cibles et les moyens de communication dans les services.

Schéma N°8 : Les cibles et moyens de communication des services



Source : J. LINDON, « *Mercator* », op.cit, page 1008.

e. L'environnement physique

L'importance de cet élément réside dans le fait que le client l'associe à la qualité de service, qui comme nous l'avons déjà évoqué est intangible et difficile à juger. La perception des clients et leur impression sur la qualité du support physique joue un rôle prépondérant dans leur conception de l'offre de service.

f. Le processus

Le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum.

g. Le personnel

Généralement, dans les services, les clients ont affaire au personnel en contact, cette interaction à son tour constitue un élément décisif et d'influence dans la perception des clients et leur jugement sur la qualité du service offert.

La compétence du personnel à travers des qualités relationnelles et professionnelles est la clé de réussite pour les entreprises de services.

Le personnel en contact, le facteur temps, l'environnement physique ainsi que le processus, sont des variables auxquelles l'entreprise de service doit accorder beaucoup d'attention. Les qualités professionnelles et relationnelles du personnel, les infrastructures que cela soit sur le plan esthétique ou pratique, la rapidité et l'efficacité d'exécution sont des éléments, en plus des 4P classiques (produit, prix, place et promotion), déterminant dans une offre de service.

3. 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.

3.1. 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 service¹⁴. 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.* »¹⁵

¹⁴ Qualité opérationnelle dans les services, titre du chapitre proposé par le site www.agevillage.com, consulté le 22/02/2013, 22h20.

¹⁵ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction, le marketing des services* », édition Stratégie et management, Paris, 1994, page 16.

« *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.* »¹⁶

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 d'éléments¹⁷ 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.

¹⁶ J. LENDREVIE, LINDON, « *Mercator* », op.cit, page 994.

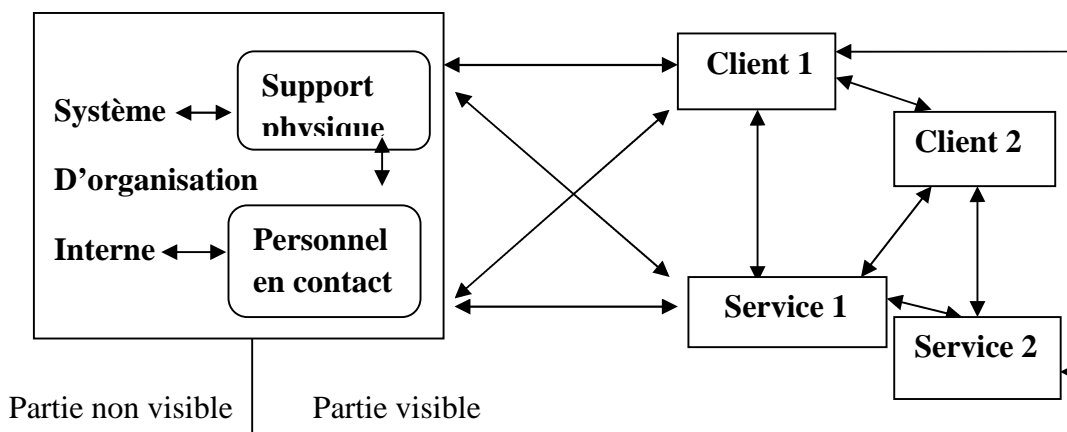
¹⁷ Etude de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Tanger publiée dans le site www.documents.com, consulté le 04/03/2013 à 13h06.

❖ **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 ;
- 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°9 : 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 servuction¹⁸

A la typologie des services répond 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.

¹⁸ Article d'une étude scientifique publié par l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, dans le site www.documents.com, Consulté le 04/03/2013 à 12h56.

❖ **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 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 BREGÉARD distinguera quatre types principaux de servuctions¹⁹ :

- **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);

¹⁹Hervé BREGÉARD, « *Nouvelles technologies et servuctions* », article scientifique, publié en Avril 2002, université de Grenoble.

- **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

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

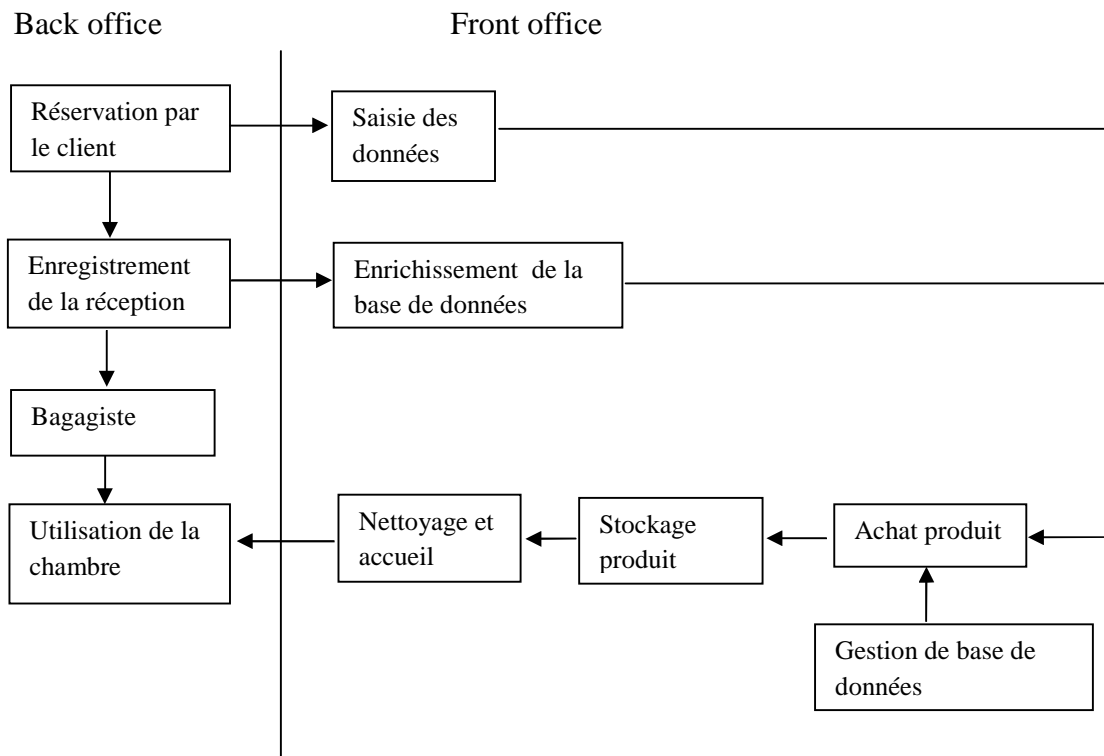
Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également et généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc.

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°10 : 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.

3.2. 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 ²² 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 ²³ doivent être respectées :

- Un engagement fort de la direction générale d'ensemble ;
- Des actions d'amélioration portant sur les causes de non qualité ;
- La mise en place d'un système de valorisation et de rémunération du personnel associé au gain en qualité ;
- Une évaluation globale périodique.

²⁰ Claude DEMEURE, « *Le marketing* », 4^e Ed, édition DALLOZ, Paris, 2003, p 142.

²¹ Rabiia BEN AMARA, « *L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier* », IHET Sidi Dhrif - Licence appliquée en hôtellerie, 2011.

²² Christian PINSON, « *Le marketing des services* », éd Dunod, Paris, 2005, P 86 et 87.

²³ Heneri MAHE de BOISLANDELLE, « *Dictionnaire de gestion vocabulaire, concepts et outils* », Ed Economica, Paris, 1998, p 358.

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 dimensions²⁴ :

- 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 services²⁵, qui consiste à :

- Représenter chacune des étapes nécessaires à la délivrance du service, en particulier celles impliquant une action du client ;

²⁴ Christian PINSON, « *Le marketing des services* », op.cit, P 90.

²⁵ Ibid, P100.

- 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.

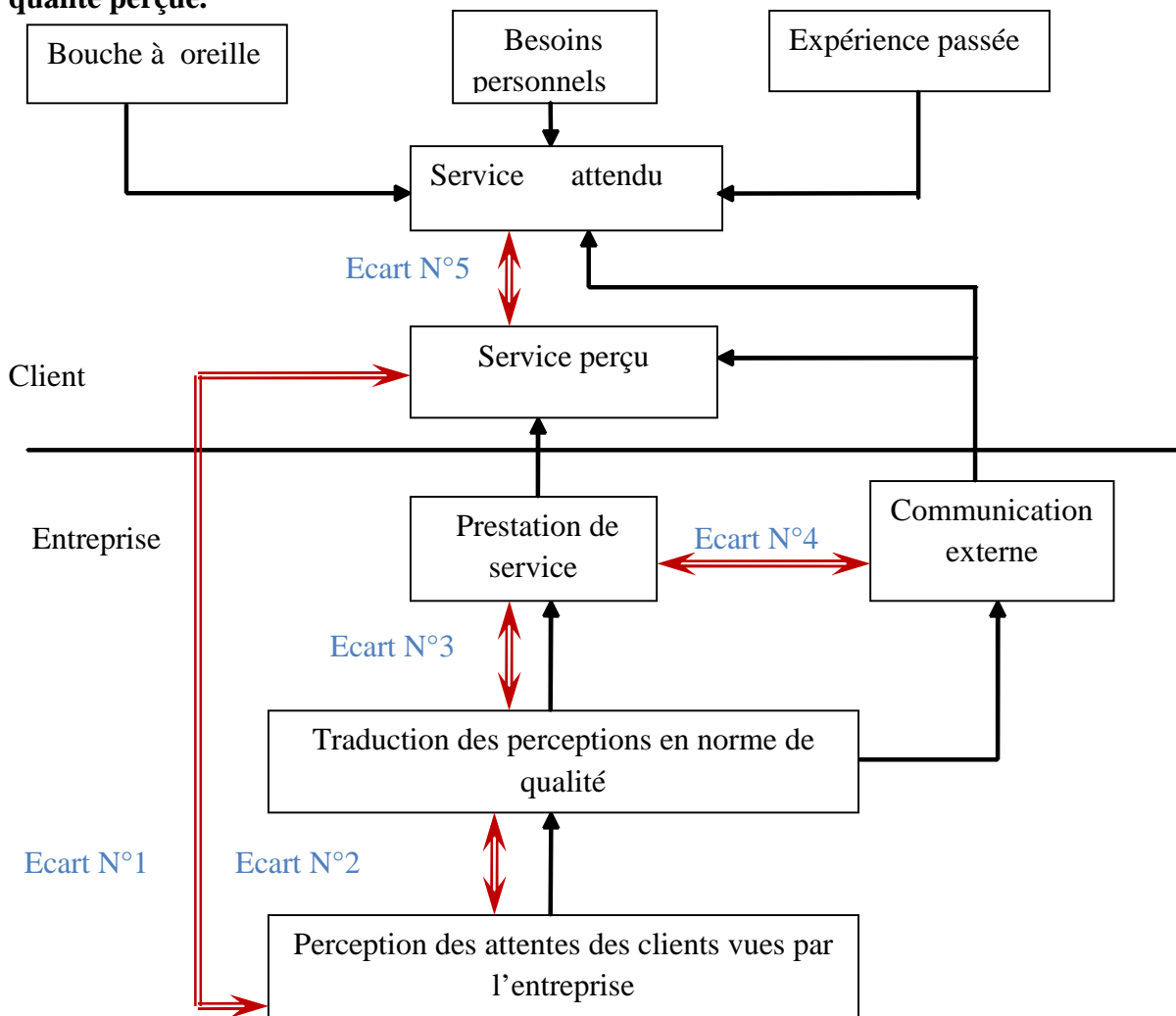
En plus de ses techniques, l'entreprise de service peut utiliser la technique du « **client mystère** »²⁶ qui consiste à évaluer sa qualité de service en faisant appel à des employés de l'entreprise (personnel ou manager) pour jouer le rôle du client afin d'évaluer la qualité de service offert.

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 :

²⁶ Définition tiré du site www.definitions-marketing.com, consulté le 14/03/2013 à 17h33.

Schéma N°11: le modèle de la qualité de service sur les déterminants de la qualité perçue.



Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », op.cit, p 471.

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.

Section2 : Le marketing hôtelier et ses spécificités

Le marketing hôtelier doit être conçu sur la base des principes du marketing des services. En effet, les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser davantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel, etc.

Au cours de cette section, nous allons exposer les spécificités de l'offre hôtelière ainsi que le marketing mis en œuvre dans les hôtels, après avoir défini certaines notions relatives à ce sujet.

1. Définitions de quelques concepts

Le cas des services hôteliers ont les mêmes caractéristiques que les services d'une manière générale. Néanmoins, il reste à signaler quelques spécificités de l'offre hôtelière, en commençant par les définitions de l'hôtel, la chaîne hôtelière et la notion du produit hôtelier.

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 saisons²⁷.

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 »²⁸

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 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

²⁷ Définition tirée du site : www.tourisme.gouv.fr, consulté le 12/03/2013 à 10h34.

²⁸ Beatrice DOGOR DI NUZZU, « *Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie* », Editions EMS, Paris, Janvier 2010, p23.

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. 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 spécificités du produit hôtelier

Parmi les spécificités de produit hôtelier nous citons²⁹ :

- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse ;
- 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 ;
- 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 de l'ensemble ;
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective ;
- La qualité est variable d'un pays à l'autre ;
- Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)

²⁹ www.isthia.fr, consulté le 23/04/2013 à 10h23.

3. 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 client³⁰.

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.

3.1. Les études de marché dans le secteur hôtelier³¹

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études de marché 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'information³¹ 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

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

³¹ Jean-Louis B. ARMA, « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* », 3^{ème} édition, Éditions d'Organisation, 2004, p 105.

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.

3.2. 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 1980³². 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 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.

3.3. La segmentation en hôtellerie

Les critères de segmentation dans le marché hôtelier³³ 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

³² Information tirée des travaux de Léonard DUMAS, « *La veille marketing en hôtellerie* », Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004.

³³ www.ehow.com, consulté la date du 23/03/2013 à 15h09.

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.

3.4. 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 catégories³⁴ d'abord, les clients fidèles qui achètent des services de l'hôtel régulièrement. Deuxièmement, il ya les consommateurs qui achètent les services de temps en temps, mais aussi utiliser les services concurrents. Troisièmement, il ya 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).

3.5. 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 situations³⁵.

³⁴ Maarit KARPPINEN, *Strategic marketing plan for Hotel*, Vasa University of applied sciences, p 55.

³⁵ Ibid, p56.

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

Les techniques du e-marketing sont largement répondues dans le domaine hôtelier³⁶. 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. A titre d'exemple, le groupe international Accor déploie d'énormes moyens en matière de communication et de promotion³⁷ sur internet à travers ses propres sites ou encore via d'autre site et canaux.

3.7. 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.

³⁶ www.hotelmarketing.com, consulté le 24/03/2023 à 22h05.

³⁷ www.managmarket.com cas de Accor, consulté le 25/03/2013 à 12h31.

Les pratiques du marketing deviennent de plus en plus indispensables pour toute entreprise de service, pour valoriser et rendre plus tangible possible sa prestation pour le client. Ce dernier se montre exigeant en raison de multiples choix existants, d'où la nécessité de la qualité comme facteur déterminant pour la survie de l'entreprise de service.

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 la fonction marketing et du marché
hôtelier en Algérie**

Dans les pays développés le concept de marketing a définitivement intégré le vocabulaire des managers au même titre que celui de personnel ou de production, ce qui est loin d'être le cas dans les pays en développement. Alors que, l'une des solutions est le marketing comme affirme P. DRUCKER¹ « *le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement (...)*».

L'Algérie, 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 de la fonction marketing en Algérie et de son évolution, sur la base d'une étude documentaire. Dans un second point, nous allons exposer le marché hôtelier national et plus précisément celui de Bejaia, afin de bien identifier les grands axes de ce marché avant d'entamer une analyse des pratiques marketing au sein de ces établissements.

¹ Information tirée d'un article publié dans le site www.univ-biskra.dz, consulté 25/04/2013 à 09h 07.

Section 1 : L'émergence de la fonction marketing en Algérie

Le marketing, qui est apparu dans le monde les années cinquante, n'était introduit en Algérie que dans les années quatre vingt dix après les réformes économiques. Aujourd'hui, dans une économie de marché, le recours à cette discipline commerciale devient indispensable afin de faire face à la concurrence nationale et mondiale.

Dans cette section nous allons mettre la lumière sur les différentes périodes de l'évolution du marketing, ces éléments phares ainsi que les obstacles rencontrés à sa mise en œuvre dans les entreprises algériennes. Cette section est réalisée à l'aide des thèses de doctorants et chercheurs algériens.

1. L'évolution de marketing en Algérie

L'introduction du marketing en Algérie est passée par différentes étapes. Suivant une étude réalisée par Dr AMROUN², nous allons exposer à travers cet élément les périodes durant lesquelles la fonction marketing est évoluée.

En effet, cette étude trace quatre périodes principales en commençant des années soixante jusqu'à l'heure actuelle.

1.1. Période de 1960 à 1980

Dans cette première phase, l'introduction du marketing a commencé à travers des campagnes publicitaires de sensibilisation par les ministères, notamment le ministère de la santé et de l'agriculture. Tandis que les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

1.2. Période de 1980 à 1988

Les pratiques marketings étaient relativement limitées, à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce qu'on a appelé « les surstocks » (comme les produits : robinets, boulons et couteaux, etc.). Il s'agit d'un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie, a généré timidement un début de pratique marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks.

On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits.

² Dr. Seddik AMROUN, « *L'émergence de la fonction marketing en Algérie* », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008.

Cela se justifie que le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce d'Alger.

1.3. Période de 1988 à 1993

La nouvelle sphère, qu'est l'économie de marché, a bouleversé la nature des relations commerciales pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (Sponsoring et Mécénat).

Cette transition exige aux entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

1.4. Période de 1993 à nos jours

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Donc, les années 90 ont vu naître la discipline marketing en Algérie. C'est pendant la période des réformes économiques que l'on a valorisé son utilisation comme un moyen d'insertion dans un environnement en mutations permanentes.

2. Les éléments phares du marketing en Algérie

Il existe plusieurs travaux de recherche menés par des chercheurs et universitaires algériens concernant les pratiques marketings dans les entreprises algériennes, tel que Seddik AMROUN, DJENNADI, Ferhan FETHI et autres.

Cependant, nous n'avons pas trouvé aucune étude qui a spécifié le secteur de l'hôtellerie et la pratique marketing dans ce domaine. Pour cette raison justement, nous allons présenter les pratiques marketings principales menées par les entreprises algériennes de façon générale et en se basant sur une étude documentaire. Ces principaux éléments sont les suivants³: les études de marché, la planification stratégique, le marketing stratégique, le mix marketing et le consommateur algérien.

2.1. Les études de marché

Ces études demeurant une pratique peu répandue auprès des entreprises algériennes pour des raisons diverses, on trouve notamment :

- Manque de savoir-faire dans ce domaine ;
- Certains outils nécessaires à la réalisation des études ne sont pas encore disponible ;

³ www.ebip-dz.com, article sous le titre « *L'entreprise algérienne s'ouvre au marketing* », consulté le 20/04/2013 à 10h20.

- Risques d'erreurs en matière d'appréciation du marché ;
- Inexistence de cabinets ou bureaux spécialisés pour la réalisation de ces études ;
- Le coût considérable généré les études de marché.

2.2. La stratégie

La stratégie est une vision claire de ce à quoi l'entreprise devrait ressembler dans l'avenir et de ce qu'il faut faire pour y parvenir.

Le marketing par sa connaissance des clients et des concurrents, par son rôle général de veille sur l'environnement, il contribue activement à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Plusieurs facteurs montrent les difficultés de l'entreprise Algérienne à maîtriser la démarche globale de la planification stratégique :

- Les variables de l'environnement externe ne sont pas prises en compte: concurrence, besoins de la clientèle, nouvelles technologies, comportement du consommateur, les innovations, etc. Le diagnostic externe se limite le plus souvent à une appréciation subjective et superficielle de cet environnement avec l'idée d'agir sans analyser les menaces et les opportunités ;
- Généralement la vision stratégique se limite à l'établissement de programme prévisionnel dans sa dimension préventive ;
- Les domaines d'activités stratégiques (DAS) ne sont pas clairement identifiés ; l'avenir de ces activités étant mal défini, le positionnement stratégique de l'entreprise face à la concurrence s'avère difficile (inexistence d'un plan stratégique).

2.3. La segmentation

La segmentation est relativement pratiquée d'une manière directe ou indirecte, en Algérie quatre segments apparaissent, sur la base des critères suivants: la profession, le revenu, la formation et le niveau d'instruction.

Segment1 : classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines ou d'enseignants.

Segment 2 : des personnes pauvres et analphabètes ont les plus bas revenue

Segment 3 : population non alphabétisée généralement sont des riches commerçants ou des personnes qui doivent leurs richesses à des occupations n'ayant pas nécessité de formation.

Segment 4 : Une population formée de hauts fonctionnaires, d'entrepreneurs, hommes d'affaires, de politicien, etc. dispose des produits de consommation de haute gamme.

2.4. Le produit

Le produit en Algérie a été souvent considéré selon ses caractéristiques matérielles et fonctionnelles, sans prendre en considération les caractéristiques symboliques (la marque).

Ainsi, beaucoup d'entreprises se caractérisent par des gammes de produits trop larges, génératrices de frais de gestion et de dépenses commerciales (cas des grands complexes industriels).

2.5. La publicité

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. La télévision apparaît comme le média préféré pour faire connaître de nouveaux produits.

Les entreprises algériennes avaient souvent tendance à considérer que la publicité est utilisée quand il y a un problème de mévente. Alors que la publicité dans la logique marketing intervient pour faire connaître (lancement), faire rappeler (maturité) à fin d'aimer le produit et d'agir.

2.6. La distribution

Nos entreprises souffrent du peu d'attention apportée aux problèmes de distribution et celle-ci est souvent mal organisée, inefficace et coûteuse.

2.7. Le prix

En l'absence d'une comptabilité analytique pour une grande majorité d'entreprises algériennes qui, de ce fait, ne peuvent pas appliquer une politique de prix agressive.

2.8. L'internet

Au plan de l'utilisation pratique, l'Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l'Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l'instar de la correspondance électronique (Mailing) et de la communication (conversations, téléphonie via Internet).

La majorité des entreprises algériennes ne sont pas encore visibles sur Internet, car n'ayant pas de site, et lorsque les sites ou les pages existent, la mise à jour ne se fait pas de manière périodique.

2.9. Le consommateur algérien

Les habitudes de consommation en Algérie tendent à changer depuis quelques années. Une nouvelle manière de consommer s'installe et cela en adaptation avec les grandes mutations que connaît l'Algérie.

On constate, d'après ces éléments clés, que la fonction marketing en Algérie et commence à prendre place avec l'arrivée de l'économie de marché, dans lequel s'impose un environnement concurrentiel entre plusieurs entreprises dans le même secteur d'activité, notamment dans certains secteur tel que l'agroalimentaire et la téléphonie mobile. Cependant, le marketing reste loin d'être pratiqué dans d'autre secteur pour plusieurs raisons.

3. Les obstacles de la pratique du marketing en Algérie

Le marketing commence à pénétrer le marché national à partir des années 90, mais il est confronté régulièrement à plusieurs handicaps⁴ qui freinent son application, on peut citer brièvement :

- l'économie Algérienne est une économie de pénurie (l'offre est inférieur à la demande) ;
- insuffisance de l'infrastructure de base et logistique ;
- coupure de l'entreprise Algérienne avec son marché (déconnexion de l'entreprise avec le marché) ;
- absence absolue du climat concurrentiel ;
- inadéquation de la production aux attentes du marché.

L'entreprise Algérienne doit considérer que le client est l'élément central de toutes les décisions stratégiques et commerciales pour faire face à ses marchés et son environnement instable (logique marketing). Le marché algérien possède aujourd'hui un ensemble d'atouts qui favorisent la mise en place de la fonction marketing dans les entreprises, au même temps il existe un certain nombre de menaces et contraintes freinant son application.

⁴ Karim DJENNADI, « *Le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique marché* », revue des sciences commerciales N°2, année 2008.

Section 2 : Présentation du marché hôtelier en Algérie

Au rythme de la croissance des opportunités touristiques, l'Algérie commence à prendre conscience de l'utilité et de l'importance du secteur hôtelier. En effet, l'Algérie table sur des chiffres importants en investissement touristique et hôtelier afin de promouvoir son image et répondre à la demande croissante des clients locaux ou étrangers.

Dans cette section, nous allons aborder les normes de classification des hôtels appliquées en Algérie, ainsi que les données clés concernant l'offre hôtelière nationale et régionale au niveau de la wilaya de Bejaia.

1. Les normes de classification des hôtels en Algérie

En Algérie, pour exploiter un hôtel de tourisme et conformément à l'article n°17 du décret exécutif n°46-2000 du 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. La procédure de classification des hôtels est la suivante⁵ :

- Effectuer une demande de classement auprès de la direction du tourisme du lieu d'implantation de l'hôtel. L'hôtel doit répondre aux normes de l'une des 6 catégories (0*,1*,2*,3*,4*,5*) de classement ;
- Admettre la visite d'un agent de l'administration habilité par le ministère du tourisme pour la vérification de la conformité de l'établissement ;
- Obtenir la décision de classement qui est prise par arrêté du ministère, représenté par sa direction du tourisme ;
- Des dérogations exceptionnelles aux normes fixées peuvent être accordées pour tenir compte des conditions particulières d'exploitation de certains établissements notamment saisonniers.

La procédure de classement des hôtels constitue un acte volontaire de l'exploitant et elle est recommandée par l'office national du tourisme.

Donc pour exploiter un hôtel certaines normes⁶ doivent être respectées selon les catégories de classement par exemple : espace commune, restaurant, salle de conférence, ascenseur, etc.

Les hôtels se classent dans cinq catégories identifiées par étoiles, il ya cependant des hôtels non classés :

- **Les hôtes de cinq (5*) étoiles** : luxe et haut gamme ;

⁵ Direction de tourisme et de l'artisanat de Bejaia.

⁶ Annexe N°3

- **Les hôtels de quatre (4*) étoiles** : très grand confort ;
- **Les hôtels de trois (3*) étoiles** : grand confort ;
- **Les hôtels de deux (2*) étoiles** : bon confort ;
- **Les hôtels d'une (1*) étoile** : confort moyen ;
- **Les hôtels sans (0*) étoiles** : confort limité.

Il est vrai que certains hôtels peuvent n'avoir qu'un classement dans une catégorie, alors que leurs caractéristiques et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit, dans certains cas, d'un choix et d'une politique commerciale adaptée par l'hôtel. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de la catégorie.

2. L'offre hôtelière nationale

Le parc hôtelier national est constitué de 1136 établissements totalisant une capacité de 96.000 lits en 2012 dont 74% d'établissements privés, 18% publics et 4% mixte partenariat public et chaînes hôtelières étrangères⁷. Il n'existe que 10 établissements de catégorie 5 étoiles (contrat de gestion avec des chaînes internationales pour les valoriser et utiliser des indicateurs de performance)⁸.

Le nombre d'hôtels et d'établissements assimilés a été multiplié par 2 entre 1993 et 2006 : de 537 à 1064 et a augmenté d'un pourcentage important en 2012, mais 20% seulement des établissements répondent aux normes internationales⁹.

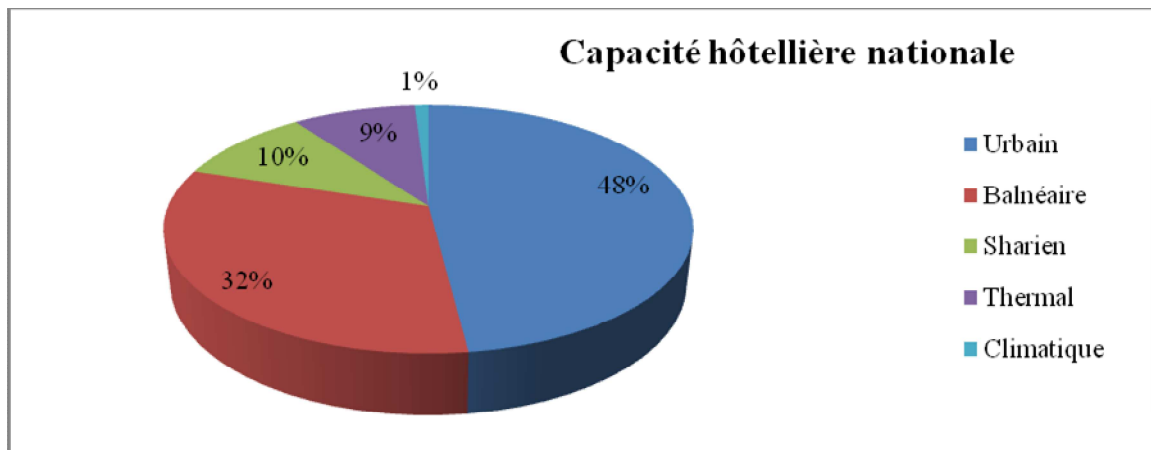
Cette offre hôtelière nationale est axée principalement sur l'urbain et le balnéaire. D'ailleurs, les hôtels urbains représente 48%, balnéaire 32%, saharien 10%, thermal 9% et en fin climatique 1%.

Ces chiffres que nous avons recueillis, nous confirment effectivement la croissance importante et continue de ce secteur au niveau national. En effet, cette croissance s'explique par les investissements et la considération que l'Etat algérien accorde au secteur touristique, qui constitue un levier de développement considérable.

⁷ Information tirée d'un article du quotidien *El Watan* du lundi 15 avril 2013.

⁸ www.aai-online.com, consulté le 24 Mars 2013 à 13h35.

⁹ Le schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, op.cit.

Schéma N°12 : Capacité hôtelière nationale en fonction de la vocation 2012

Source : Direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Bejaia

Le parc hôtelier national qui comprend soit des hôtels de luxe, soit des chambres d'hôtels modestes, commence à faire ces premiers pas. Au cours du premier semestre de l'année 2012, l'Algérie a accueilli 1,498 million de touristes, soit un taux de croissance estimé à 25 % par rapport à la même période l'année 2011. L'Algérie table sur 530 millions de dollars de revenus touristiques en 2015 grâce à une augmentation de la capacité hôtelière qui permettra d'accueillir plus de 3 millions de visiteurs par an d'après les données et les statistiques de l'office national de tourisme¹⁰.

Afin de mener à bien la politique d'Etat en tourisme horizon 2015-2025 une mise à niveau d'autres établissements hôteliers a été exigée par les autorités pour qu'ils soient capables de s'adapter aux nouvelles règles du jeu et produire de la valeur. Dans ce sens, plusieurs projets d'investissements ont été lancés à fin de faire face à la demande accrue ; 300 projets, à travers plusieurs régions du pays, dont la majorité de ces infrastructures hôtelières ont atteint déjà un niveau de réalisation de près de 60% selon le ministère de tourisme¹¹.

Donc l'Algérie commence à prendre conscience de l'importance de ce marché porteur, mais le nombre total d'infrastructures hôtelières reste relativement faible.

3. L'offre hôtelière à Bejaia

Bejaia est une wilaya créée lors du découpage administratif de 1974. Elle est organisée en 19 daïra et 52 communes avec une superficie de 3261,26 kilomètre carré¹². La ville de Bejaia et ses environs est l'un des plus beaux paysages de la cote magrébine et de la méditerranée, elle est connue comme une région balnéaire par excellence avec 100 plages.

¹⁰ Un article tiré de site www.algeriesite.com, consulté le 21/02/2013 à 17h39.

¹¹ www.aai-online.com, consulté le 29/03/2013 à 15h34.

¹² Direction de tourisme de Bejaia.

En effet, la Wilaya de Bejaia qui jouit d'un potentiel touristique important occupe la 6^{ème} position dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration national avec ses 635 entreprises¹³.

Le parc hôtelier de la wilaya de Bejaia est constitué de Soixante deux (62) hôtels¹⁴, seulement deux hôtels publics (El Djourf Eddahabi et les Hammadites). Ces établissements hôteliers sont réparti comme suit : 19 hôtels urbains, 17 hôtels balnéaires, 26 hôtels destinés à l'hôtellerie ; offrant une capacité de **1878** chambres totalisant **3703** lits. Le tableau suivant montre la capacité et la vacation de chaque établissement.

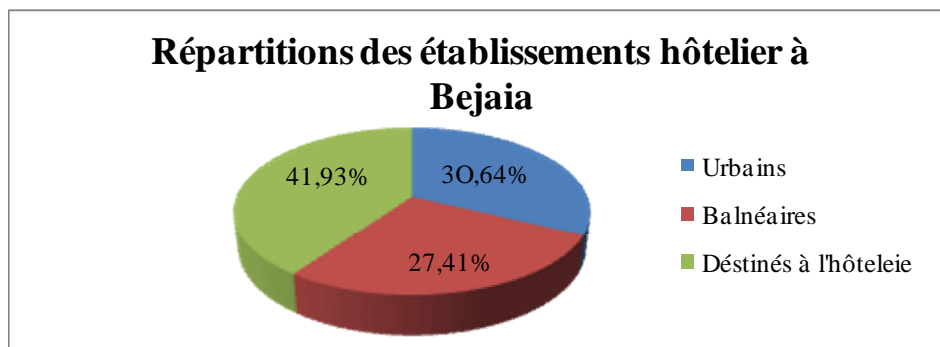
Tableau N°2 : répartition des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia

Vocation	Nombre d'établissements	Capacité en chambres	Capacité en lits
Balnéaire	17	712	1549
Urbain	19	700	1293
Destiné à l'hôtellerie	26	446	861
Total	62	1858	3703

Source : direction de tourisme Bejaia, 2013.

Le schéma suivant récapitule la capacité hôtelière de la wilaya de Bejaia.

Schéma N°13 : répartition des établissements hôteliers à Bejaia



Source : réalisé par nous-mêmes selon les données de la direction de tourisme de Bejaia.

Septes (07) hôtels ont été fermé par la direction de tourisme à causes de non respect des normes d'exploitation. Ces hôtels fermés sont : hôtel MAAKAL, hôtel L'étoile, hôtel Rabah Syphax, hôtel Sable d'Or, Hôtel Yahia Ramtane, hôtel Mon Calme, hôtel La Paix.

Etant donné que la wilaya de Bejaia est une ville à vocation touristique en premier lieu, et en dépit du fait que le secteur souffre d'énormes carences en matière d'infrastructures et d'organisation, les autorités ont décidé de redynamiser le tourisme dans

¹³ Article de la dépêche de kabylie du 27/03/2013, consulté le 27/03/2013 à 08h55.

¹⁴ Annexe N°2

cette wilaya et ce, par l'inscription de plusieurs projets d'investissement, privés et publics, qui permettront de faire face au manque d'infrastructures d'hébergement.

En effet, le secteur du tourisme dans cette wilaya a bénéficié pour la première fois d'une importante enveloppe financière, d'un montant de 135 millions de Dinars¹⁵.

Plusieurs projets d'investissements ont été lancés en hôtellerie afin de répondre à la demande qui augmente d'une année à l'autre. Le tableau suivante donne une vision globale sur ces différents projets soit inscrit, lancé, réalisé ou à l'arrêt.

Tableau N° 3 : les investissements hôteliers à Bejaia

	Nombre De projet		Nombre (lits et chambres)	Coût de réalisation (DA)	Nb emplois créés
Investissement touristique	projets inscrits	63	Lits : 5029 Chambres : /	/	/
	Projets Réalisés	03	Lits : 152 Chambres : 76	138598400.00	76
	projets réalisés et réceptionnés	01	Lits : 50 Chambres : 24	72480000.00	24
	projets en cours de réalisation	28	Lits : 2360 Chambres:1166	2859615648.00	1166
	projets à l'étude	03	Lits : 400 Chambres : 185	340773800.00	96
	projets à l'arrêt	18	Lits : 1429 Chambres: /	/	/
	projets non lancés	02	Lits : 230 Chambres : 116	602055595.00	75
	Nouveaux projets	08	Lits : 408 Chambres : 200	1066517456.00	208

Source : *service investissement, de la direction de tourisme de la wilaya de Bejaia.*

D'après ce tableau, nous constatons que des investissements importants sont consacrés à l'augmentation de la capacité hôtelière à Bejaia.

Remarque

Les motifs de l'arrêt ou de non lancement sont :

¹⁵ Article « *La wilaya de Bejaïa table sur le développement du tourisme* », tiré du journal électronique le chiffre d'affaire.com, du 27/03/2013, consulté le 27/03/2013 à 09h02.

- Non obtention du permis de construire suite à la situation des projets à moins de 100 mètre de la plage ;
- Litiges familiaux (décès du propriétaire) ;
- Motifs financiers.

Les investisseurs ont été orientés vers les banques afin bénéficier des intérêts accordés aux projets touristiques selon les dispositions des articles 79 et 80 de la loi de finances complémentaires pour 2009¹⁶.

La majorité des investissements engagés pour le développement touristique de la wilaya de Bejaia, sont privés. Le tableau suivant représente le nombre des projets privé et leur capacité d'accueil et d'emplois prévus.

Tableau N°4 : les investissements privés

Etat des projets	Nbr.de projets	Localisation	Nature de projet + Capacité d'accueil	Emplois prévus
En cours de réalisation	24	Territoire de Wilaya de Bejaia	2 110	1 063
A l'arrêt	06		478	239

Source : *service investissement, direction de tourisme à Bejaia.*

D'après ces données, nous constatons que le secteur privé présente 85,71% des projets en cours de réalisation avec une capacité d'accueil de 2110 lits et des emplois de 1063 postes.

Les deux tableaux suivants montrent les données statistiques que nous avons pu avoir sur certains projets et les contraintes rencontrées.

¹⁶ Service d'investissement, direction de tourisme et l'artisanat de Bejaia.

Tableau N°5 : Projets d'investissement en cours de réalisation :

Observations (contraintes rencontrées)	localisation	Nom du promoteur	Nature Projet et Cap. lits	Nbr. emplois
Financement Administratives -Financement Administratives	Bejaia	-Galou	Hôtel 66	33
		Hocine	Hôtel 70	35
		-Ramdani		
		Mouloud	Hôtel 120	60
		-Ouakouche		
		Mustaph	Hôtel 128	147
		Lalaoui		
Financement	Akbou	-Oussaid	Hôtel 50	20
		Mouloud		
		-Iskounene	Hôtel 60	30
		Mohand		
Financement	Tichy	-Mammeri	Hôtel 40	/
		Héritier		
		-Allouache	Hôtel 300	/
		Hocine		

Source : *service investissement de la direction de tourisme à Bejaia.*

D'après ce tableau nous remarquons que les projets hôteliers au cours de réalisation à Bejaia, Tichy et Akbou sont importants en termes de capacité d'accueil : 834 lits et un nombre d'emploi estimé à 325 emplois.

D'autres projets sont à l'arrêt pour plusieurs raisons ; le tableau suivant montre les causes d'arrêt ainsi que la capacité d'accueil et d'emploi.

Tableau N°6 : Projets à l'arrêt

Contraintes rencontrées	Nom du promoteur	Consistance du projet	Localisation
Financement des banques interrompu	-Zane Boualem -Haddad Hamid -SNC Achouri frères	- Hôtel 108 lits - Bungalow 50 lits - Hôtel 54 lits	Tifra Béjaia El Keur
Financement sur fond propre (absence de ressources)	-Ait Ali Smail -Ouali Hafid -SARL Choulak Héritier	-Hôtel 44 lits -Hôtel 104 lits - hôtel 125 lits	Béjaia
	Bahmed Kamel	Hotel 30 lits	El Kseur
	Bouchilaouane Tebane Abdellah	Hôtel 16 lits Hôtel 112 lits	Souk El Tenine
	AMRI Boualem Batouche Youcef	Hôtel 37 lits Hôtel 30 lits	Akbou
	Mecellem Zahir	Auberge 68 Lits	Tifra
	Iguedelene Hocine	Hôtel 45 lits	Beni K'sila
Problème administratif	Cherfouh Achour	Hôtel 84 lits	Béjaia
Litige familial + prob. héritage	-Takka M Tayeb -Hidra Idir - Ayad Ali	Hôtel 96 lits -Hôtel 56 lits -Hôtel 70lits	Akbou Seddouk Oued Ghir
En liquidation	Groupe KHALIFA	Hôtel 300 Lits	Béjaia

Source : service investissement de la direction de tourisme, Bejaia.

Nous remarquons que les projets à l'arrêt sont d'une capacité d'accueil importante : 1429 lits, presque le double des projets en cours de réalisation, et qui s'étale sur un nombre de 11 régions de la wilaya de Bejaia. Ces contraintes entravent l'augmentation de l'offre hôtelière de la wilaya de Bejaia.

4. Ecoles de formation en tourisme et hôtellerie en Algérie

La performance d'un secteur donné commence par la bonne formation dans le domaine, et l'hôtellerie n'échappe pas à cette logique, d'où il est nécessaire d'éclairer les capacités de notre pays en formation touristique et hôtelière afin de redynamiser le secteur.

En effet, l'Algérie dispose de trois établissements publics de formation en tourisme et hôtellerie avec une capacité de 800 places pédagogiques et un budget de 200 millions de dinars en 2012¹⁷ :

- Ecole National Supérieure de Tourisme (ENST) Aurassi 200 places ;
- Institut National des Techniques Hôtelières (INTH) Tizi-Ouzou 300 places ;
- Centre d'Hôtellerie Touristique (CHT) à Bou Saada 300 places.

La mise en œuvre du schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT) qui affirme l'objectif stratégique d'insertion de l'Algérie dans le réseau international du tourisme est accompagné de nouvelle configuration de la carte de la formation touristique ; elle comprend désormais de nouvelles écoles en cours de lancement¹⁸ :

- Ecole National Supérieure de Tourisme Tipaza ;
- Institut National de Tourisme et de l'Hôtellerie Ain Témouchent.

En plus de la capacité publique, le secteur privé contient 141 centres et écoles de formations professionnelles qui répondent à environ 78% de la demande nationale¹⁹.

La wilaya de Bejaia contient cinq (05) écoles et centres privés de formation en tourisme et hôtellerie en 2012. Le tableau suivant indique ces différentes écoles, localisation, niveau exigé ainsi que les diplômes à obtenir :

¹⁷ www.widoobiz.com/algerie-formation-touristique-et-hoteliere, consulté le 14/10/2013 à 10h07.

¹⁸ Le schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, op.cit.

¹⁹ Ibid.

Tableau N° 7 : établissement de formation du tourisme à Bejaia en 2012

Nom de l'établissement	Adresse	Type de formation	Niveau exigé	Diplôme obtenue
Ecole Hôtelière et tourisme	Lot Mitidji Akbou, Bejaia	- Hôtellerie opt. Restau.	-9°AF/4°AM	CAP
		- Hôtellerie opt. cuisine	-9°AF/4°AM	CAP
		-hôtellerie opt. Accueil	-9°AF/4°AM	CAP
		- Agent de voyage	-2°AS	BT
Kads School	Lot Bouali Sidi Ahmed , Bejaia	-Hôtel commis d'étage	-9°AF/4°AM	CAP
		-Hôtel commis de réception	-9°AF/4°AM	CAP
		-Hôtel commis d'accueil	-9°AF/4°AM	QUAL
		-Hôtel commis de restaurant	-9°AF/4°AM	QUAL
		-Intendant Base de vie	3°AS	QUAL
Gouraya	Rue Boumedaoui Nacer	-hôtel opt réception	2°AS	BT
		- Hôtel opt. réception	9°AF /4°AM	CAP
		- Hôtel opt restauration	SLE	CAP
Ecomode	BD Krim Belkacem, cité Seghir, Bejaia	- Hôtel opt cuisine	3°AS	BTS
		- Hôtel opt accueil	9°AF/4°AM	CAP
		- Pâtisserie	SLE	CAP

Source : direction de tourisme et l'artisanat Bejaia

A travers ce chapitre, nous avons pu conclure que la fonction marketing a été émergé en Algérie dans les années quatre vingt dix et elle souffre, jusqu'à l'heure actuelle, des obstacles et handicapes qui sont généralement dus à l'environnement interne et externe de l'entreprise Algérienne.

Nous avons aussi résumé les éléments importants concernant le marché hôtelier national et plus précisément la région de Bejaia où nous pouvons dire que c'est un marché en croissance significative.

Chapitre IV



Présentation de l'enquête et analyse des résultats

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 des pratiques marketings au sein des hôtels, en prenant comme territoire d'étude la wilaya de Bejaia à travers un échantillon d'hôtels.

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 l'enquête à l'aide des outils nécessaires, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section 1: Présentation de la méthodologie de recherche

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux.

Cette étude, que nous avons réalisée auprès des hôtels de la wilaya de Bejaia, n'échappe pas à la règle.

1. Présentation de l'enquête

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon avec une brève présentation de chaque hôtel étudié.

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 pratique marketing au sein de nos hôtels.

Tout objet d'étude se fonde 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 : « **Quelle est la réalité de la pratique marketing dans les hôtels 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 :

- Comment les responsables de nos hôtels aperçoivent-ils le marketing ?
- Existe-il un service marketing dans l'organigramme de ses hôtels ?
- La démarche marketing menée par nos hôtels est-elle une pratique complète et cohérente?

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 responsables des hôtels connaissent le marketing et croient son utilité dans l'activité hôtelière ;
- **Hypothèse2** : dans les hôtels de la wilaya de Bejaia, les activités marketing sont prises en charge par le service commercial ;
- **Hypothèse 3** : la démarche marketing dans nos hôtels existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing.

1.2. La population mère

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude la population cible fait référence à l'ensemble des hôtels existants sur le territoire de la wilaya de Bejaia, soit 62 hôtels en exploitation.

1.3. Source de l'information

Il s'agit des informations primaires, car elles sont directement récoltées sur le terrain auprès des dirigeants des hôtels.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons mobilisé trois modes de collecte d'informations à savoir un questionnaire devant les responsables d'hôtels et la documentation. Le troisième mode évident est l'observation.

1.4. L'échantillon

Dans la plupart des études de marché réalisées en marketing, il est presque impossible d'interroger toute une population cible, et cela revient à diverses raisons à savoir le budget souvent limité pour permettre de réaliser une étude à grand ampleur, le temps nécessaire, la taille importante et les moyens humains et matériels qu'engendre celle-ci. Pour ces raisons justement, on procède généralement au choix d'un échantillon représentatif de la population mère en vue de mener l'étude.

L'échantillon est défini comme étant « *un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte* »¹.

Les méthodes dédiées aux choix d'un échantillon diffèrent en fonction de la nature et de l'objectif de l'étude.

Le choix d'un échantillon représentatif de cet ensemble d'hôtels n'été pas aisé dans notre étude. D'autant plus que le thème traité exige de prendre au moins la moitié ou la grande moitié de ces hôtels afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude sur l'ensemble de la population. Telle était notre démarche de départ pour la réalisation de ce travail.

Néanmoins, à défaut du temps et des moyens consacrés à cette étude, nous avons limité notre échantillon à quinze hôtels implantés dans les différentes localisations de la wilaya de Bejaia. Ainsi, le choix de ces hôtels est établi selon des critères bien déterminés, à savoir la classification que nous avons pu avoir de la direction de tourisme de Bejaia et la prédisposition de l'établissement à nous recevoir et à collaborer avec nous dans notre

¹ Caumont DAMEL, « *Les études de marché* », éditions DUNOD, Paris, 1998. p 51.

enquête. De ce fait, la méthode de l'échantillonnage est empirique et nous avons opté pour un échantillon de convenance.

Nous allons présenter brièvement les hôtels appartenant à notre échantillon².

a. Les hôtels urbains

Sur les quinze hôtels pris, neuf (09) d'entre eux sont qualifiés urbains, car il se trouve au cœur de la ville. Ceux-ci sont les présents : hôtel Brahmi, hôtel Royal, Hôtel Chréa, hôtel Thiziri, hôtel Es-Salem, hôtel Le Zéphyr, hôtel Tabet, Hôtel Madala et Hôtel Cristal.

- **Hôtel Brahimi****

Situé en pleine centre ville de Bejaia (Rue de la liberté) et inauguré en 2011, l'hôtel Brahimi prend son nom du nom son propriétaire. Il représente une capacité d'accueil de 80 lits, soit 20 chambres, 10 dressings, 03 suites et 01 appartement.

En plus de l'hébergement, l'hôtel Brahimi est doté d'un restaurant gastronomique d'une capacité de 80 couverts, une salle de réunion de 30 places, ainsi qu'une cafétéria.

Actuellement, il est classé, toujours selon les données de la direction du tourisme de Bejaia, deux étoiles.

- **Hôtel Royal****

Classé actuellement avec deux étoiles, l'hôtel Royal inspire son nom de marque sur le critère de haut de gamme et des prestations très distinguées, selon les dires du gérant de cet hôtel.

Ouvert en 1995, l'hôtel Royal est situé à la route de l'université (Iheddaden), représente une capacité de 94 lits: 11 chambres doubles, 34 chambres single à grand lit, 04 chambres single à petit lit, 09 suites, 03 appartements.

Royal propose les services suivants : Restauration gastronomique d'une capacité de 160 couverts/jour, salon spécial réservé aux résidents de l'hôtel, terrasse équipée pour les repas, gustation de crème, glaces et autres sorbets, bar américain, bar, discothèque, piscine, centre informatique (avec toutes les prestations), cyber-centre (réseau internet) et services annexes, salon de coiffure mix, salle de conférence et un parking.

L'hôtel Royal a choisi comme slogan, sur la brochure que nous avons récupéré, « Hôtel Royal, Le centre de vos affaires ».

- **Hôtel Chréa****

L'hôtel Chréa est situé au centre ville de Bejaia, à proximité de la maison de culture et du carrefour Aamriou, sur le grand boulevard Krim Belkacem. Ouvert en mars 2000,

² Informations tirées de la direction du tourisme et l'artisanat de Bejaia et les brochures de ses hôtels.

l'hôtel Chréa prend son nom de la région d'origine du propriétaire (Chréa, village situé à Bouhklifa, Tichy), est actuellement classé avec deux étoiles.

L'hôtel Chréa propose une capacité d'accueil de : 34 chambres et 10 suites juniors doté des commodités (mobilier, télévision, avec réception satellite, chauffage et climatisation, téléphone et internet), un restaurant gastronomique (120 places), une salle de banquets (180 couverts), un salon cafétéria avec terrasse (10 places), une salle de conférence (80 places), un parking sécurisé avec une capacité de 50 places, un service VAP (very important personality) et un mini bar.

- **Hôtel Thiziri****

L'hôtel Thiziri est basé sur la route des Aurès à Bejaia, ouvert en juillet 2004. Cet hôtel prend son nom d'un terme kabyle qui désigne l'étoile (selon les dires de son premier responsable), classé avec deux étoiles.

Thiziri dispose d'une capacité d'accueil de : 24 chambres et de 04 suites sur cinq étages, un restaurant d'une capacité de 60 couverts/jour, une salle de réunion qui peut contenir jusqu'à 40 personnes, une salle des fêtes, un accès pour handicapés avec douche et toilettes spécifiques pour eux, ainsi qu'un parking.

- **Hôtel Es-Salem***

L'hôtel Es-Salem est un hôtel urbain situé sur la route nationale N°12, Bir Es-Salem à Bejaia. Comme sur l'adresse, l'hôtel prend son nom de la nomination turque de cette place qui est Bir Es-Salem (selon les dires du responsable).

Inauguré en 1993, l'hôtel Es-Salem dispose de 24 chambres, une suite, un restaurant, une cafétéria et un parking.

Cet hôtel ne dispose pas de brochures, uniquement de cartes visites.

- **Hôtel Le Zéphyr****

Classé avec deux étoiles, l'hôtel Zéphyr est situé sur le Bd Krim Belkacem à Bejaia. Il dispose d'une capacité d'accueil de 36 chambres et 04 suites.

Cet hôtel offre des prestations de service diverses : salle de séminaire équipée d'une capacité d'accueil de 150 places, un restaurant gastronomique, une cafétéria pour petit déjeuner et rendez-vous d'affaires et un parking.

Le Zéphyr adopte le slogan, sur la brochure que nous avons récupérée, « Au Zéphyr, tout pour vous plaire ».

- **Hôtel Tabet (NC)**

L'hôtel Tabet se situe à Irayahen Tala hamza à quelques kilomètres de Bejaia. Ouvert en 1992, Tabet tire son nom (selon les confirmations du gérant actuel de l'hôtel) du prénom d'un fils du propriétaire mort juste avant l'inauguration de l'hôtel.

Cet hôtel dispose d'une capacité d'accueil de 51chambres, un restaurant 80 couverts, un bar, une cafétéria, salle de réunion d'une capacité de 50 personnes, et un service catering. Tabet ne dispose pas de brochures, seulement des cartes visites que nous avons récupéré.

- **Hôtel Madala***

Situé sur la Rue Hassiba Ben Bouali (route de l'université); au cœur du centre ville, à proximité du complexe sportif (unité maghrébine) et du centre universitaire (Targua Ouzemour). Ouvert en 1994, Madala est classé actuellement une étoile.

L'hôtel dispose d'une capacité d'accueil de 60 lits : 04 studios aménagés, 02 suites, 20 chambres doubles, 16 chambres single.

Madala est équipé d'un restaurant gastronomique d'une capacité de 120 couverts et un parking auto gardé.

- **Hôtel Cristal (classement en cours)**

L'hôtel Cristal prend son nom de la pierre cristal qui symbole de transparence, selon le responsable de l'hôtel, mais aussi symbole qualité et de haut standing. il est situé sur la route qui mène vers Sidi Ahmed (en face de la société SCS, Sommam Computer System) à Bejaia.

Ouvert fraîchement, en avril 2013, Cristal dispose d'une capacité de 217 lits et 90 chambres. Il est doté d'une salle de conférence, cafétéria, salle de restaurant (où s'organiser des mariages) et parking intérieur.

A la date de notre présentation, soit plus d'une semaine de l'ouverture de l'hôtel, nous n'avons pas trouvé ni de brochures ni de cartes visites.

b. Les hôtels balnéaires

Suite à leur implantation au bord de la mer, les hôtels balnéaires représentent un potentiel touristique de premier rang. Au sein de notre échantillon d'étude, on trouve quatre hôtels balnéaires à savoir : hôtel Hammadites, hôtel Club Alloui, hôtel Syphax, et hôtel El-Djourf Eddahabi.

- **Hôtel les Hammadites*****

Situé dans la ZET (zone d'extension touristique), l'hôtel les Hammadites est créé en juillet 1972. Il prend son nom de l'histoire de la région des Hammadites (Bejaia).

Les Hammadites offre une capacité d'accueil de 134 chambres et 05 suites. Il dispose d'un ensemble de services en plus de l'hébergement à savoir : une salle de conférence de 300 places, un restaurant d'une capacité de 200 couverts, un bar salon de 100 places, discothèque de 60 places, bar citadelle de 40 places en plus d'une boutique.

- **Hôtel Syphax******

L'hôtel Syphax est le seul hôtel au niveau de la wilaya de Bejaia qui est classé 4 étoiles, inspire son nom du roi des berbères. Syphax est situé à la ville de Tichy sur la route N°9, à quelques kilomètres de la ville de Bejaia.

Il est inauguré en 1994, il contient une capacité d'accueil de 57 chambres : 30 chambres en doubles, 27 chambres en triples et une suite, un restaurant de 200 couverts, une piscine, une salle de conférence, une discothèque, un bar, une plage privée, une aire de jeux pour enfants.

L'hôtel Syphax adopte le slogan : « Bien vous recevoir, bien vous servir et vous voir revenir ».

- **Hôtel El-Djourf Eddahabi***

Le complexe touristique El Djourf Eddahabi se trouve à la commune Melbou daïra Souk El-Tenine, à 36 Km de Bejaia. C'est un établissement public classé trois étoiles, sous la tutelle de la CNAS, inauguré en 1990, actuellement classé une étoile.

El Djourf Eddahabi dispose de 80 Bungalows jumelés d'une capacité de 313 lits répartis comme suit : 18 bungalows F2, 43 bungalows F3, 19 bungalows duplex. Il offre les services suivants : deux (02) salles de restaurant d'une capacité de 300 couverts , une cafétéria de 75 places, un salon terrasse de 130 places, une crémierie, buvette de 100places, deux boutiques ouvertes en saison estivale ,une salle polyvalente climatisée et sonorisées d'une capacité de 300 places comprenant cabine de projection, estrade, loges coulisses, locale matériel et quatre (04) salles polyvalentes climatisées : aménagées en salle de cours équipées en matériel pédagogique.

- **Hôtel Club Alloui*****

Hôtel Club Alloui est un établissement hôtelier balnéaire se situe sur la route nationale N°9, Tichy à 12 Km de Bejaia. Alloui est inauguré en 1993 avec l'appellation « Les Balnéaires », pour changer le nom de l'hôtel par la suite vers « Club Alloui » par

rapport à son propriétaire. Il s'agit d'un club car il offre un ensemble de service notamment un centre balnéothérapie et de remise en forme. Il est classé trois étoiles dans les premiers documents que nous avons récupérés, mais actuellement il est en cours de reclassement (voir annexe N°2).

Le Club Alloui met à la disposition de la clientèle 194 lits : 04 suites juniors, 48 chambres, 04 suites panoramiques, 30 bungalows dotés des commodités (Tv, téléphone, internet et une vue sur la mer ou la montagne), une salle de conférence, une salle de banquets, deux restaurants maghrébin et oriental, un salon-cafétéria, une discothèque, une piscine, une plage privée, un parking gardé et une salle de remise en forme.

L'hôtel Alloui a choisi le slogan suivant sur ses brochures : « à vous de nous découvrir, à nous de vous faire revenir. »

c. Les hôtels destinés à l'hôtellerie

Les hôtels destinés à l'hôtellerie regroupent les différents établissements dotés des services minimums pour assurer l'hébergement des clients. Dans notre échantillon, on trouve deux hôtels destinés à l'hôtellerie : l'hôtel Sommam et l'hôtel Touati.

- **L'hôtel Sommam (NC)**

L'hôtel Soummam se situe à 10, rue Ouabdelkader Bejaia, ouvert en 1992. Cet établissement hôtelier dispose de 65 chambres avec une capacité d'accueil de 106 lits et une cafétéria.

Cet hôtel a inspiré son nom de la région de la Sommam (Bejaia), il ne possède pas de brochures, seulement des cartes visites que nous avons récupérées.

- **L'hôtel Touati (NC)**

Cet hôtel a pris son nom de son propriétaire, il est situé sur la route nationale N° 12, dans la ville d'El kseur. Il dispose d'une capacité de 08 chambres et 16 lits.

Touati offre dans sa gamme de service un restaurant, une cafétéria et un bar. C'est un hôtel non classé destiné à l'hôtellerie.

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 trois grands volets³ :

- Le premier détecte l'esprit marketing du premier responsable de l'hôtel car tout démarre de là. En effet, nous avons supposé, selon nos études et connaissances en marketing, que la pratique des enseignements du marketing repose avant tout sur la volonté du responsable et sa conviction de l'utilité de cette pratique dans son organisme. Pour ce qui est du personnel, il ne fait que collaborer et suivre la tendance de son leader ;
- Le deuxième volet regroupe les questions relatives à l'organisation de la fonction commerciale et marketing au sein de chaque hôtel. Cela dit, identifier l'importance donnée à ce service dans la hiérarchie de l'établissement, afin de savoir le niveau d'intervention de cette fonction dans les décisions stratégiques concernant l'activité hôtelière ;
- Le troisième volet rassemble les différentes questions relatives aux pratiques marketings qu'utilise chaque hôtel pour planifier, positionner et promouvoir son offre de service. Ce volet est structuré en trois phases à savoir le marketing d'étude, le marketing stratégique et le mix marketing. Afin de compléter les données recherchées relatives à la pratique des techniques marketings dans les hôtels, nous avons jugé utile de toucher notamment les éléments clés indispensables pour toute activité de service, à savoir la qualité de service, le marketing relationnel, interne, sensoriel et le e-marketing.

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 à l'esprit marketing englobe trois (04) questions de type fermées, ouverte, et à choix multiple. Le second volet trace l'organisation de l'établissement et la place dédié à la fonction marketing dans celui-ci, il contient trois (03) différentes questions.

³ Annexe N°1

La troisième rubrique qui est la démarche marketing menée dans les hôtels, qui englobe vingt et un (21) questions en tout, ces questions sont ouvertes, fermées et à choix multiple.

2.3. Le pré-test du questionnaire

Une fois conçu, tout questionnaire doit faire l'objet d'un pré test afin de détecter les incohérences, ou encore les insuffisances qu'il peut en avoir. Dans notre cas, nous avons procédé un à près test auprès de deux (02) hôtels avant de le rectifier et démarrer convenablement notre étude.

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 nécessité beaucoup de temps, notamment en terme des 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 chaque 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 gérant 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 hôtels à nous recevoir n'est tout de même pas aisée. Quelque 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 hôtel sur notre liste élaborée.

3.3. Durée et lieu de l'enquête

La réalisation de cette étude est faite dans la période du 25 mars au 30 avril 2013. En effet, tel qu'il est mentionné sur l'intitulé de travail, notre territoire d'intervention est bien la wilaya de Bejaia.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toute fois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié. Les méthodes d'analyses diffèrent en fonction de la nature de l'étude (qualitative, quantitative et descriptive) et des objectifs visés par celle-ci.

Durant cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, en utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

1. Analyse des résultats « tri à plat »

Dans une première analyse des résultats de notre enquête, nous allons procéder à un traitement par le biais de la méthode du tri à plat. Il s'agit d'une analyse individuelle des questions posées.

1.1. Répartition de l'échantillon par type d'hôtel

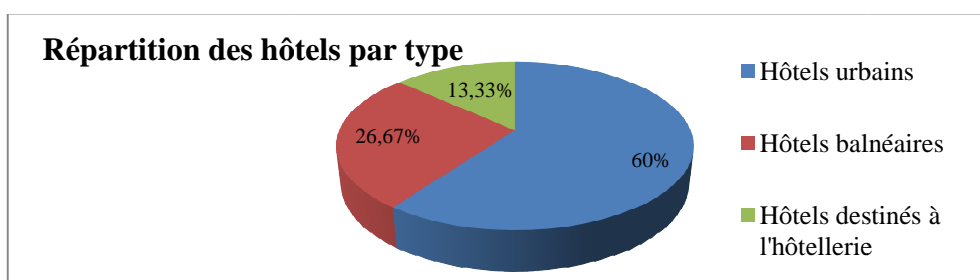
Suite aux données que nous avons récupérées au niveau de la direction du tourisme de la wilaya, il existe trois types d'hôtels.

Tableau N°8 : Répartition des hôtels par type

	Nombre	%
Hôtels urbains	9	60
Hôtel balnéaires	4	26,67
Hôtels destinés à l'hôtellerie	2	13,33
Total	15	100

Source :

Schéma N°14 : Répartition des hôtels par type



Source : Etablit par nos- mêmes

Comme nous l'avons indiqué, notre échantillon est réparti selon trois types d'hôtels existants au niveau de la wilaya, à savoir un pourcentage de 60% des hôtels urbains, 26,67% des hôtels balnéaires et 13,33% d'hôtels sont destinés à l'hôtellerie.

1.2. Le taux de réponse

Tableau N°9 : Le taux de réponse des hôtels

	Nombre	%
Hôtels ayant accepté de nous recevoir	14	93,33
Hôtels ayant refusé de nous recevoir	1	6,67
Total	15	100

Source : établi par nous-mêmes

Sur la base de ces données, notre étude réellement est réalisé auprès de 14 hôtels soit un pourcentage de 93,33% de notre échantillon prédéfini. En cette raison, les résultats qui suivent sont élaborés à la base de quatorze (14) hôtels.

1.3. Répartition des hôtels selon la classification

Les hôtels de notre échantillon sont classés par un nombre d'étoile attribué sur des critères bien déterminés.

Tableau N°10 : Répartition des hôtels selon la classification

	Nombre	%
Quatre étoiles (4****)	1	7,14
Trois étoiles (3***)	1	7,14
Deux étoiles (2**)	4	28,57
Une étoile (1*)	3	21,43
Non classé	3	21,43
En cours de classement	2	14,28
Total	14	100

Source : établi par nous-mêmes

Notre échantillon contient les hôtels les mieux classés à Bejaia en termes d'étoile. Aussi, nous avons pris au moins un exemplaire de chaque catégorie.

1.4. Volet 1 : étude de l'existence d'un état esprit marketing

Notre objectif à travers ce volet est de déterminer la perception des dirigeants d'hôtels de la discipline marketing.

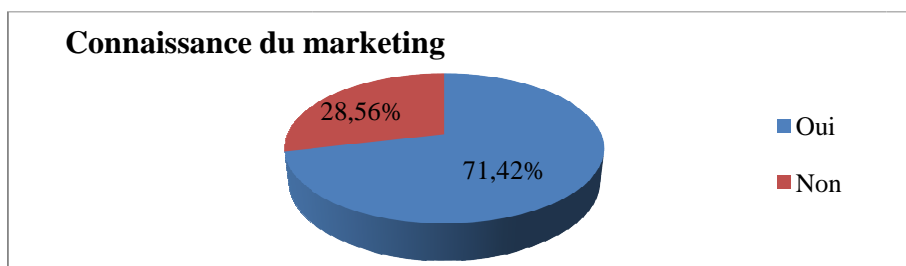
- **Question N°1 : Connaissez-vous le marketing?**

Cette question a pour objectif de déterminer la connaissance du concept marketing par les dirigeants d'hôtels.

Tableau N°11 : Connaissance du marketing

	Nombre	%
Oui	10	71,42
Non	04	28,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°1

Schéma N°15 : Connaissance du marketing

Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°1

D'après ces résultats nous constatons que plus de 71% des personnes interrogées connaissent le marketing, sans négligé aussi qu'il y a un pourcentage plus de 28% qui ne le connaissent pas.

Si « oui », que signifie pour vous ?

Cette question a pour objectif de savoir la signification du marketing donnée par les dirigeants d'hôtels.

Dans les réponses à cette question, nous trouvons deux définitions :

- Une définition approximative représente 60% des réponses, car elle contient au moins un élément clé du marketing :

« *Mettre en valeur ce qu'on vend* »,

« *Plusieurs volets : études de marché, planification, publicité, etc.* »

- Une définition erronée du marketing représente 40% des réponses, car aucune relation avec le concept tel que :

« *Une cellule du ministère du tourisme* »,

« *C'est le commerce international* ».

Il existe une divergence remarquable entre les différentes réponses, la plus part d'entre elles s'appuie sur un seul volet du marketing, ou encore sort carrément du contexte. Ces résultats nous confirment que la signification du marketing n'est pas bien implantée dans l'esprit des dirigeants car 40% lui attribue une définition erronée ce qui implique une situation d'alerte.

• **Question N°2 : Pensez-vous que le marketing dans votre hôtel est ?**

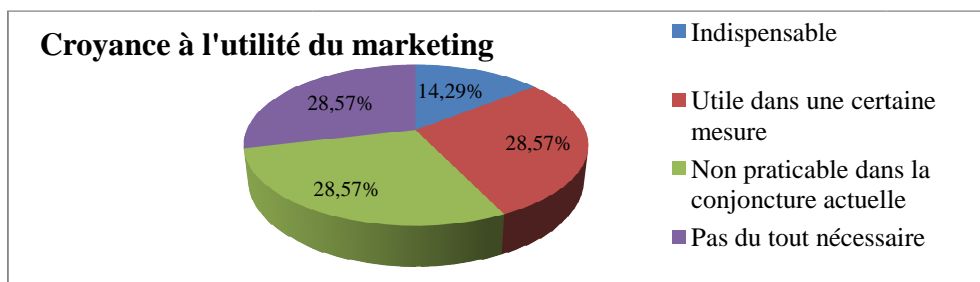
L'objectif de cette question est de savoir la croyance des dirigeants d'hôtels à l'utilité et l'indispensabilité du marketing dans l'activité hôtelière.

Tableau N°12 : Croyance à l'utilité du marketing

	Nombre	%
Indispensable	2	14,29
Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)	4	28,57
Non praticable dans la conjoncture actuelle	4	28,57
Pas du tout nécessaire	4	28,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

Schéma N°16 : Croyance au marketing



Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

NB : Concernant les responsables d'hôtels qui déclarent ne pas connaître le marketing nous avons expliqué de quoi il s'agit en vu d'avancer sur les réponses à cette question.

D'après ces résultats nous constatons que :

- Il existe un nombre assez réduit des responsables d'hôtels qui pensent réellement que le marketing est indispensable pour leur activité (14%) ;
- Nous trouvons un pourcentage égal entre les hôtels qui rejette la mise en place du marketing dans les conditions économiques et la conjoncture actuelle de la région de Bejaia qui entrave, selon eux, tout effort dans ce sens, et entre les hôtels qu'ils n'ont pas besoin des pratiques marketings avec une proportion de 28%.

Cette situation montre que la majorité des responsable ne voix pas l'utilité du recours à la discipline marketing dans leur activité, cela est due peut être la non connaissance réelle de cette approche.

• **Question N°3 : Comment vous considérez la satisfaction des clients ?**

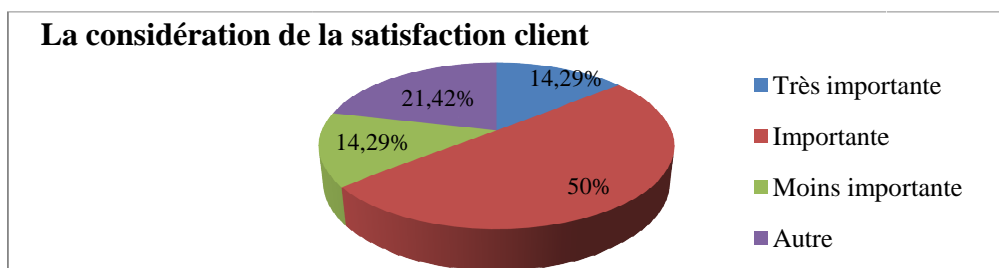
L'objectif de cette question est de savoir est ce que les dirigeants sont orienté client et que ce dernier présente le centre de préoccupation ou pas de la structure hôtelière.

Tableau N°13 : La considération de la satisfaction client

	Nombre	%
Très importante	2	14,29
Importante	7	50,00
Moins importante	2	14,29
Autre (Impossible de satisfaire le client)	3	21,43
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°4, voir annexe n°1

Schéma N° 17: La considération de la satisfaction client



Source : dépouillement de la question n°4, voir annexe n°1

D'après ces résultats, nous pouvons constater que :

- La majorité des responsables des hôtels sont conscients de l'importance qu'ils doivent accorder à la satisfaction des clients. Cela est admis par un pourcentage de plus de 60% ;
- Il reste tout de même un pourcentage de plus de 21% des personnes interrogées sont convaincues d'avance que la satisfaction des clients est un objectif irréalisable quelques soit leurs efforts pour bien le servir.

Nous pouvons conclure que les hôtels dans leur ensemble donne une considération importante à la satisfaction des clients et donc plus au moins ils sont orienter client.

Synthèse du volet 1 : étude de l'existence d'un esprit marketing

La connaissance du terme marketing existe, mais elle ne reflète pas une connaissance réelle. Cela implique que les dirigeants de nos hôtels sont dans l'étape de méconnaissance du marketing comme une approche globale de gestion.

Cela justifie, peut être, la non croyance à l'utilité du marketing, même si la tendance tend vers la considération élevée de la satisfaction client.

Cette logique avec laquelle les responsables hôteliers perçoivent-ils le marketing élimine beaucoup d'aspects très importants pour tout établissement hôtelier.

1.5. Volet 2 : Etude de l'existence d'une structure chargé du marketing:

A travers ce volet, nous souhaitons savoir l'importance donnée à cette discipline dans l'organigramme de l'hôtel, tout d'abord s'il existe un service marketing, et dans le cas échéant de savoir s'ils envisagent de le créer dans l'avenir proche.

- **Question N°1 : Avez-vous un service commercial ou un service marketing au sein de votre hôtel?**

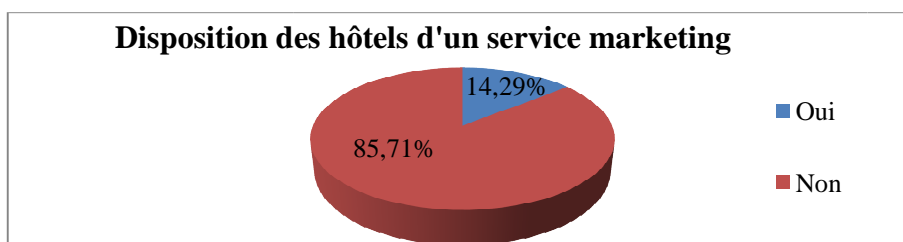
Le but de cette question est de savoir l'existence d'un service commercial ou encore un service marketing dans les hôtels étudiés.

Tableau N°14 : la disposition des hôtels d'un service marketing

	Nombre	%
Oui	2	14,29
Non	12	85,71
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°1

Schéma N°18 : Disposition des hôtels d'un service marketing



Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°1

D'après ces données nous constatons que

- La quasi-totalité (plus de 85%) ne dispose pas ni d'un service commercial, ni marketing.
- A l'exception de l'hôtel Hammadides, qui dispose d'un service marketing à la direction centrale de Constantine, ainsi que Club Alloui, qui dispose un service commercial qui s'occupe des tâches relevant du marketing.

La non existence d'un service marketing et commerciale dans les hôtels de la wilaya de Bejaia est peut être due à la petite structure de l'hôtel et aussi la non connaissance et croyance à cette approche du marché.

Si « non », qui prend en charge cette fonction ?

L'objectif de cette question est de montrer qui prend en charge les activités marketing.

Les réponses à cette question confirment, dans la grande part, que le gérant lui-même s'occupe de la fonction marketing, du moins, les quelques activités relevant de cette fonction.

- **Question N°2 : Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?**

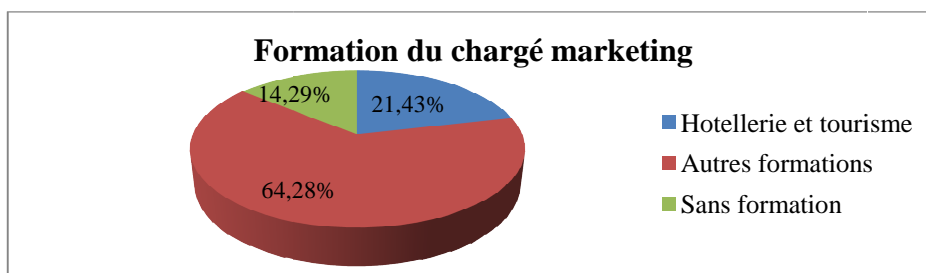
L'objectif de cette question est de savoir la qualification et le diplôme du chargé marketing, donc la formation du gérant dans la grande partie des cas.

Tableau N°15 : formation du chargé marketing

	Nombre	%
Hôtellerie et tourisme	3	21,43
Autres formation	9	64,28
Sans formation	2	14,29
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°2, voir annexe n°1

Schéma N°19 : Formation du chargé marketing



Source : dépouillement de la question n°2, voir annexe n°1

Dans une lecture de ces résultats, nous ne trouvons aucun chargé marketing formé dans son domaine. En effet, comme la fonction marketing, généralement, est assurée par le gérant lui-même, celui là est issu d'une formation soit:

- en hôtellerie et tourisme cela représente 21,43% de notre échantillon,
- autre formation (génie civil, médecin, etc.) avec une proportion de 64,28%,
- sans formation avec un pourcentage de 14,29% ;

La conclusion qu'on peut tirer de ces données que les responsables de nos hôtels ne sont pas formés en management, ce qu'explique peut être les résultats des questions précédentes.

- **Question N°3 : A court ou à moyen termes, envisagez-vous de recruter des spécialistes en marketing et de créer un service chargé de cette activité ?**

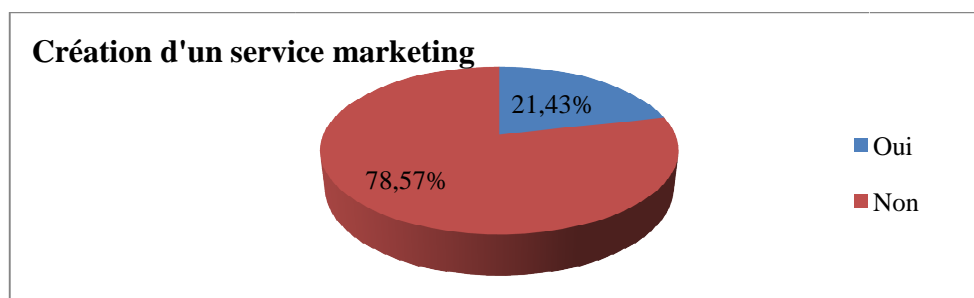
L'objectif de cette question vise à savoir est ce que la situation actuelle dans nos hôtels, est-elle amenée à changer à travers le recrutement d'un personnel en marketing en vu de créer ce service dans l'hôtel.

Tableau N°16 : Création d'un service marketing

	Nombre	%
Oui	3	21,43
Non	11	78,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

Schéma N°21 : Création d'un service marketing



Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

Ces résultats confirment bien que les établissements hôteliers :

- Au moins plus de 71% d'entre eux, n'envisage pas de créer un service marketing et de recruter un personnel qualifié ni à moyen terme ni à long terme.
- Alors que 21% envisage de créer un service marketing doté de personnel qualifié.

Nous pouvons conclure que la majorité des responsables ne sentent pas la nécessité ni d'implanter un tel service dans leur structure hôtelière, ni de faire recours à des spécialistes en marketing.

Si « non », pour quelle raison ?

Afin de s'approfondir davantage dans ce sens, cette question vise à savoir réellement les freins de faire recours aux spécialistes en marketing et la mise en place d'un service marketing au sein des hôtels.

Tableau N°17 : Freins de la mise en place d'un service marketing

	Nombre	%
Pas nécessaire vu la petite structure de l'hôtel	3	27,27
Ce n'est que des coûts supplémentaires	3	27,27
Ce service ne va pas me procurer une valeur ajoutée	5	45,46
Total	11*	100

Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

*Le nombre n'est pas égal à la taille de l'échantillon, car 11 hôtels répondent non

D'après ces résultats, nous remarquons que les freins de la mise en place d'une structure marketing et le recrutement des spécialistes en domaine sont divers à savoir :

- la petite structure de l'hôtel qui ne le nécessite pas avec un pourcentage de 27,27%.
- les coûts supplémentaires qu'engendrent le recours à ce service 27,27%.
- le risque de ne pas procurer une valeur ajoutée avec une proportion de 45,46%.

Nous pouvons conclure que réellement l'handicape est la conviction de ces dirigeants de l'utilité de dédier tous un service qui prend en charge les activités marketing.

Synthèse du volet 2 : L'organisation marketing

L'existence d'un service marketing actuellement dans les hôtels de l'échantillon est pratiquement nulle. Un hôtel dispose d'un service commercial sous la tutelle de la direction générale, qui prend en charge quelques pratiques du marketing. Dans d'autres hôtels, qui représentent la majorité, le responsable lui-même s'occupe des tâches relevant du marketing.

Créer un service marketing dans ces hôtels étudiés, ne semble pas être la première préoccupation des dirigeants de ceux-ci, ni à court terme ni à moyen et long terme.

Cette tendance s'explique par diverses raisons, selon ce que nous avons développé en haut, mais la raison la plus flagrante est relative à la conviction de ces responsables qu'un service pareil ne va pas faire avancer leur activité ou bien l'améliorer.

1.6. Volet 3 : Etude de la démarche marketing et les nouvelles tendances du marketing

L'objectif des questions de ce volet est de savoir les outils et les éléments principaux de la démarche marketing que nos hôtels appliquent.

a. Le marketing d'étude

Cet élément englobe la veille et les études de marché que les hôtels pratiquent en vue d'être en permanence à l'écoute de leur marché et environnement.

- **Question N°1 : Etes-vous au courant de l'implantation des nouveaux hôtels dans la région ?**

Cette question a pour objectif de savoir si les responsables des hôtels appliquent-ils les techniques de veille dans leur marché.

Tableau N°18 : la veille concurrentielle

	Nombre	%
Oui	14	14
Non	0	0
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°1

Ces résultats confirment que les dirigeants des hôtels sont au courant des mutations dans leur environnement, notamment l'implantation des nouveaux concurrents avec une proportion de 100%.

- **Question N°2 : Quel est votre agissement vis-à-vis d'eux ?**

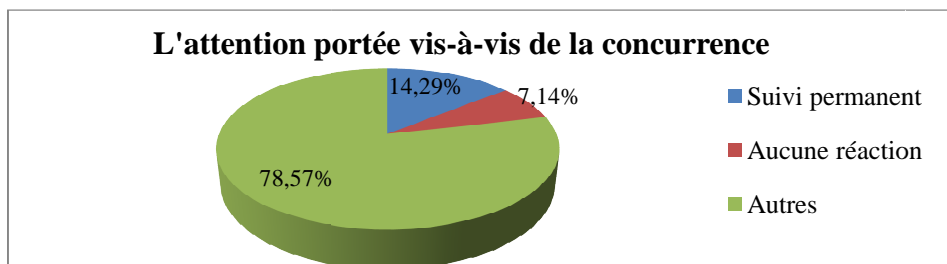
Il ne suffit pas d'avoir l'information sur les concurrents, mais il est important également de savoir l'attention apportée par ces hôtels vis-à-vis de cette concurrence. Cela est l'objectif de cette question.

Tableau N°18 : L'attention portée vis-à-vis de la concurrence

	Nombre	%
Suivi permanent de leur activité commerciale	2	14,29
Aucune réaction (indifférent)	1	7,14
Autre (ce ne sont pas des concurrents pour mon hôtel)	11	78,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°2, voir annexe n°1

Schéma N°22 : L'attention portée vis-à-vis de la concurrence



Source : dépouillement de la question n°2, voir annexe n°1

D'après ces résultats nous confirmons que l'information récolté sur les concurrents dans sa majorité n'abouti à rien de faite que :

- Plus de 78% des réponses montre qu'ils ne considèrent pas les hôtels implanté à Bejaia comme des concurrents vue les spécificités de chaque hôtel ;
- 14,29% des réponses disent qu'ils font un suivi permanent pour comparer et se situer à la concurrence ;
- d'autre se limite à l'observation avec une proportion de 7,14%.

Nous pouvons conclure que l'agressivité concurrentielle dans le marché hôtelier à Bejaia est limitée, cela peut être la couse de non recoure au marketing.

- **Questions N°3 : Faites-vous appel aux études de marché proprement dit ?**

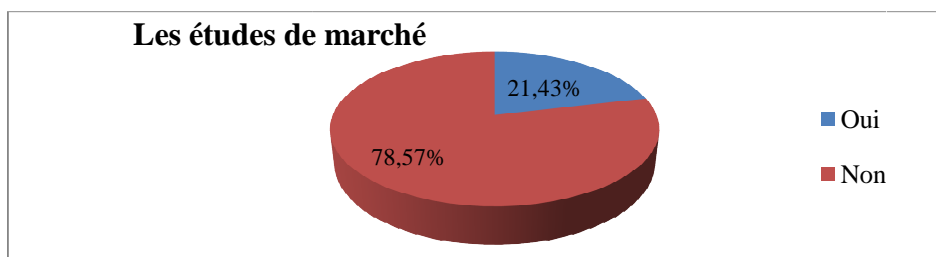
Les études de marché constituent une étape importante dans la démarche marketing. En effet, cette question vise à déceler la réalité de la pratique de cette étape dans les hôtels étudiés.

Tableau N°19 : Les études de marché

	Nombre	%
Oui	3	21,43
Non	11	78,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

Schéma N°23 : Les études de marché



Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°1

Effectuer des études de marché dans le souci de suivre son évolution et ses nouvelles tendances, ne semble pas être l'une des tâches régulières des dirigeants de nos hôtels, cela est confirmé avec un taux de réponse de plus de 78%.

Même le nombre restreint qui fait appel aux études de marché (21,43%), le domaine de l'étude généralement limité en utilisant le minimum des moyens (internet, réseaux de connaissances, presse, etc.). Tel est le cas de l'hôtel Brahimi qui procède à une étude

d'évaluation de la satisfaction client en utilisant un bref questionnaire⁴ dans chaque chambre d'hôtel, que le client peut remplir tranquillement et le laisser dans la chambre lors de son départ de l'hôtel.

Ces résultats affirment que les hôtels, du moins ceux de notre étude, ne font pas recours aux études de marché, pour des raisons ou d'autres.

b. Le marketing stratégique

• Question N°4 : Planifiez-vous des objectifs à atteindre ?

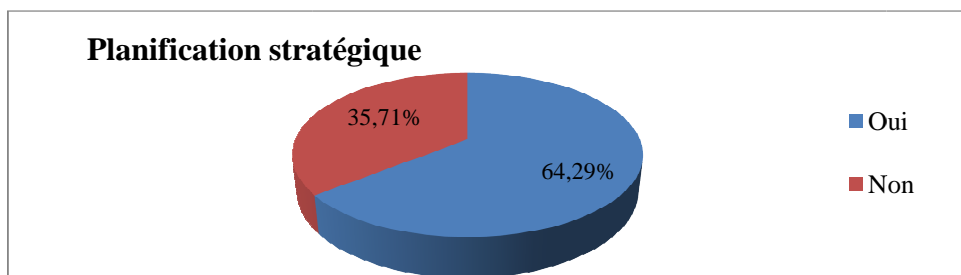
La planification des objectifs à atteindre pour chaque activité est importante. A travers cette question, nous souhaitons savoir si les hôtels étudiés sont conscients de l'importance de la planification pour leur activité.

Tableau N°20 : Planification stratégique

	Nombre	%
Oui	9	64,29
Non	5	35,71
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°4, voir annexe n°1

Schéma N°24 : Planification stratégique



Source : dépouillement de la question n°4, voir annexe n°1

D'après ces résultats :

- Les dirigeants d'hôtels confirment qu'ils planifient leurs objectifs à atteindre avec un pourcentage de plus de 60%.
- Alors que plus de 35% montre qu'ils ne font pas de la planification et que leurs soucis sont l'activité actuelle.

Nous pouvons conclure qu'un nombre assez considérable de nos hôtels fait recours à la planification qui est indispensable dans toute activité.

⁴ Annexe N°4

- **Question N°5 : Quel est l'objectif que vous souhaitez atteindre ?**

Le but de cette question est d'approfondir la question précédente et de savoir les différents objectifs stratégiques que nos hôtels planifient.

Tableau N° 21: Type d'objectifs

	Nombre	%
Augmenter le chiffre d'affaire	3	33,33
Avoir la position du leader	2	22,22
Changer la mauvaise image de l'hôtel	1	11,11
Améliorer la satisfaction client avec d'autres services	3	33,33
Total	9*	100

Source : dépouillement de la question n°5, voir annexe n°1

*Le nombre n'est pas égal à la taille de l'échantillon, car 5 hôtels ne disposent pas d'un programme de planification stratégique.

Les résultats de cette question nous confirment que les objectifs fixés sont largement divergents d'un hôtel à un autre.

- Avec un taux de réponse égale 33,33% les dirigeants visent à augmenter le chiffre d'affaire ainsi que améliorer la satisfaction client avec d'autres services.
- Certains visent à améliorer leur image dans l'esprit des clients pour relancer leur activité avec un pourcentage de 11,11%.
- D'autres mettent leurs efforts pour atteindre la position du leader au niveau régional et national avec une proportion de 22,22%.

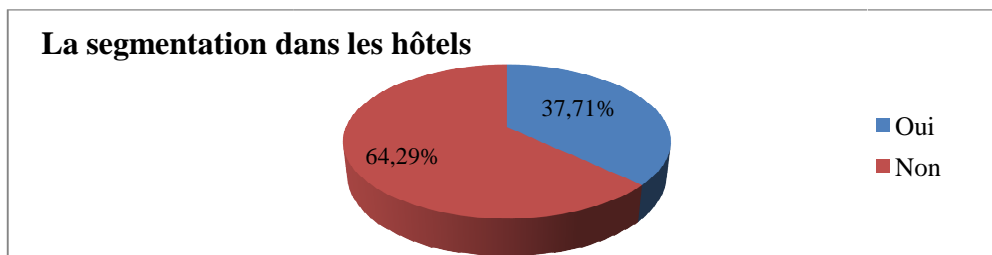
Ce que l'on peut dire alors que la planification d'objectifs existe dans nos hôtels, sous une forme ou une autre.

- **Question N°6 : Faites vous une segmentation de vos clients ?**

Tableau N°22 : la segmentation dans les hôtels

	Nombre	%
Oui	5	35,71
Non	9	64,29
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°6, voir annexe n°1

Schéma N°25 : La segmentation dans les hôtels

Source : dépouillement de la question n°6, voir annexe n°1

En se référant à ces résultats, nous pouvons constater que :

- Nos hôtels ne font pas une sélection de leur clientèle avec un pourcentage de 64,29%. Ces dirigeants déclarent que leur établissement est « ouvert pour tout le monde ».
- Il reste à dire qu'il existe une tranche qui se soucie de bien identifier sa clientèle avec une proportion de plus de 37%.

Si « oui », sur quel critère ?

L'objet de cette question est de savoir quels sont les critères de segmentation.

La plupart des réponses concernant cette question, insistent sur deux critères principaux à savoir :

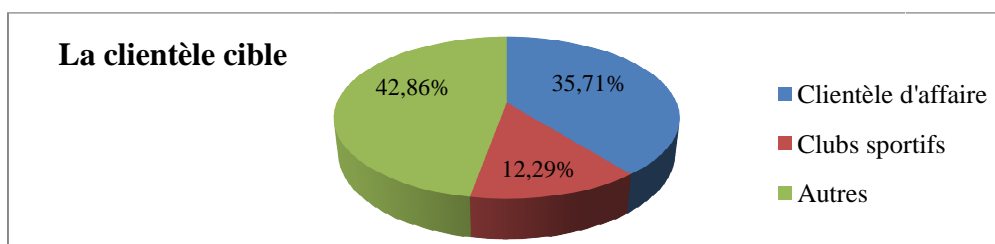
- la solvabilité (20%)
- le type de touriste (80%): familles, couple, groupe d'amis, affaire, etc.
- **Question N°7 : Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?**

Cette question vise à savoir quels sont les segments de clientèle privilégiés par les hôtels de notre échantillon (segments cible)

Tableau N°23 : La clientèle cible

	Nombre	%
Clientèle d'affaire	6	42,86
Clubs sportifs	2	12,29
Autres :		
- Conventions avec établissements publique et entreprises	3	21,43
- Familles	1	7,14
- Pas de clientèle privilégiée	2	14,29
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°7, voir annexe n°1

Schéma N°26 : La clientèle cible

Source : dépouillement de la question n°7, voir annexe n°1

La lecture de ces résultats montre qu'il existe une divergence remarquable concernant la clientèle ciblée par chaque établissement hôtelier.

- la clientèle d'affaire est privilégiée par la majorité d'hôtels, plus de 35% des réponses.
- les clubs sportifs représentent 12,29% des segments ciblés par les hôtels de notre échantillon.
- Autre segments tel que les familles et les entreprises représente 29,57%.
- Alors que 12,29% non privilège aucun segment.

Ces résultats confirment qu'il existe un ciblage des clients au niveau de nos hôtels, même s'il ne s'agit pas d'une sélection complètement formalisée.

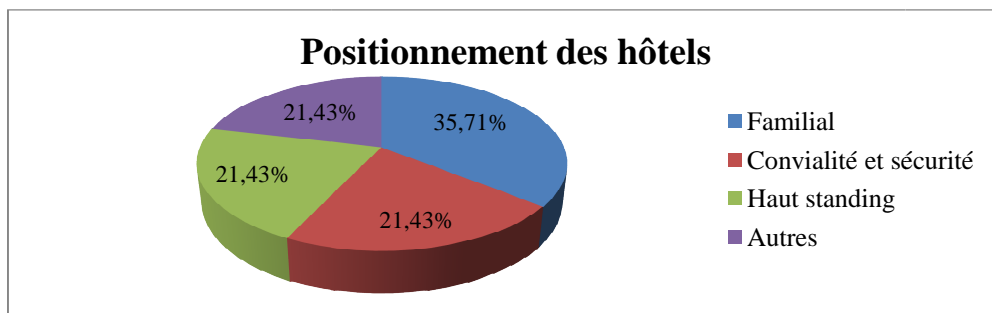
- **Question N° 8 : Quelle l'image de votre hôtel que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?**

Cette question vise à savoir si le ciblage des clients est véhiculé par un positionnement cohérent.

Tableau N°24 : Le positionnement des hôtels

	Nombre	%
Familial	5	35,71
Convivialité et sécurité	3	21,43
Vivre une expérience unique (haut standing)	3	21,43
Autres		21,43
- Qualité/prix	1	(7,14
- Discrétion	2	14,29)
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°8, voir annexe n°1

Schéma N°27 : Le positionnement des hôtels

Source : dépouillement de la question n°8, voir annexe n°1

- Le souci de se positionner comme un hôtel familial dans l'esprit des clients constitue une préoccupation sérieuse d'un ensemble d'hôtel avec plus de 35%.
- Aspect sécuritaire et convivialité est partagée par 21,43% des interrogés.
- l'image de haut standing représente le positionnement souhaité par 21,43% des dirigeants d'hôtels.
- Autre image souhaitée, le rapport qualité/prix et la discrétion des services offerts aux clients, représente 21,43%.

Ces résultats rejoignent les deux premiers critères de segmentation et ciblage menés par ces hôtels. Ce que l'on peut confirmer à travers cela : les efforts de positionnement ne reflètent pas réellement la catégorie des clients ciblés.

Nous pouvons conclure que le marketing stratégique (SCP) n'est pas structuré d'une façon coordonnée, il s'agit plus tôt d'un ensemble d'efforts dispersés dans tout les sens sans toute fois atteindre un positionnement solide et bien différencié de la concurrence.

c. Le mix marketing

Cet élément met l'accent sur les différentes variables d'action marketing.

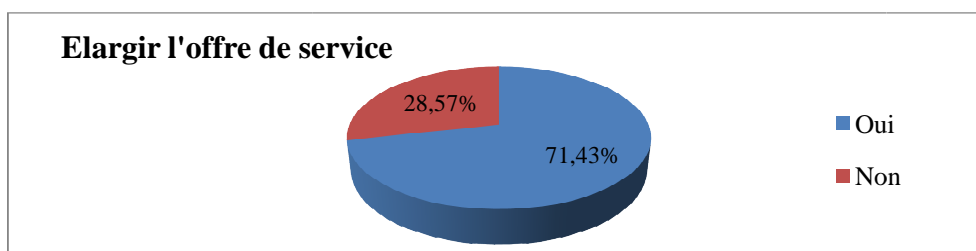
- **Question N°9 : En plus des services que votre hôtel propose actuellement, envisagez-vous de mettre en place d'autres services ?**

L'offre de service dont dispose chaque hôtels, pourrait-elle être compléter ou améliorer ? C'est l'information que nous souhaitons avoir à travers cette question.

Tableau N°25 : Elargir l'offre de service

	Nombre	%
Oui	10	71,43
Non	4	28,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°9, voir annexe n°1

Schéma N°28: Elargir l'offre de service

Source : dépouillement de la question n°9, voir annexe n°1

- La majorité d'hôtels envisagent de mettre en place d'autres services, cela est confirmé par un pourcentage de 71,43% ;
- Une proportion de 28,57% n'envisage pas d'élargissement des services hôteliers.

Les types d'élargissement de l'offre de service sont de trois types : l'amélioration des services existants, l'extension (en profondeur) et l'ouverture d'autres services en largeurs qui complètent le service de base (l'hébergement).

En résumé, la plus part des hôtels prévoient des améliorations continues dans leur offre de services, pour un objectif qu'on souhaite savoir à travers la question d'approfondissement suivante.

Si « oui », dans quel objectif ?

Les réponses issues de cette question tournent autour de deux éléments principaux :

- Satisfaire davantage les clients ;
- Compléter nos offres de services.

Ces objectifs affirmés par les dirigeants des hôtels nous renvoient à dire, en général, que la satisfaction des clients est l'objectif primordial qu'ils souhaitent atteindre et cela à travers une offre de service complète.

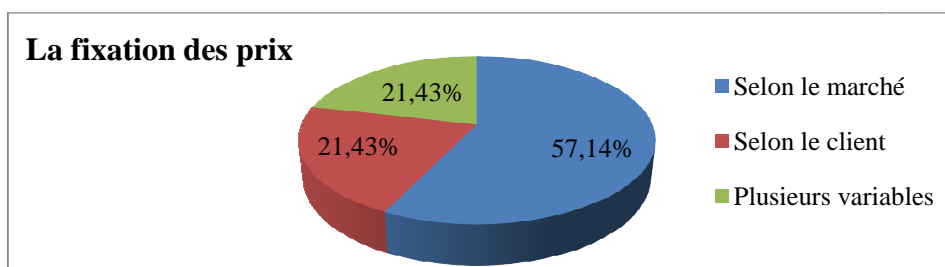
- **Question N°10 : Quelle est l'approche que vous utilisez dans la fixation des prix ?**

Le deuxième élément du mix marketing est le prix des prestations. Cette question vise à savoir quelle est l'approche que nos hôtels utilisent dans la fixation de leur prix.

Tableau N°26 : La fixation des prix

	Nombre	%
Selon le marché	8	57,14
Selon le client	3	21,43
Plusieurs variables (client, coût et marché)	3	21,43
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°10, voir annexe n°1

Schéma N°29 : la fixation des prix

Source : dépouillement de la question n°10, voir annexe n°1

Ces résultats montrent que la fixation des prix dans le marché hôteliers pratiquement est en trois approches :

- la première approche : plus de 57% nos hôtels fixe les prix selon le marché (la concurrence directe et indirecte et la demande des clients).
- la deuxième approche : représente 21,43%, prend en considération le prix que le client est prêt à payer.
- La troisième approche qui représente 21,43%, fixe les prix en fonction des coûts, de l'offre sur le marché et du prix accepté par le client.

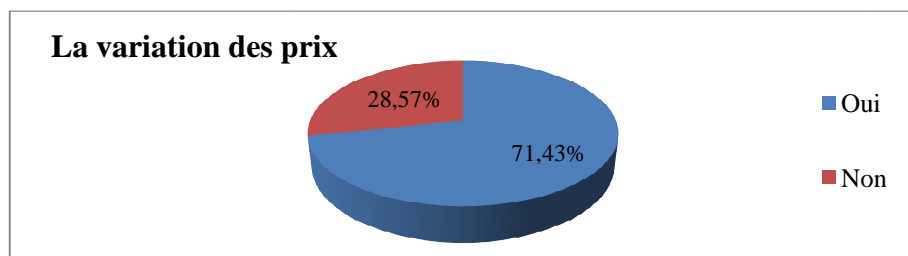
- **Question N°11 : les prix sont-ils variables en fonction de la saison ?**

La technique du yield management est une méthode très répondu dans les hôtels. Nous souhaitons savoir, à travers cette question, si les hôtels étudiés pratiquent cette technique.

Tableau N°27 : la variation des prix

	Nombre	%
Oui	10	71,43
Non	4	28,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°11, voir annexe n°1

Schéma N°30 : la variation des prix

Source : dépouillement de la question n°11, voir annexe n°1

D'après ces résultats nous remarquons que :

- La majorité des hôtels (plus de 71%) utilisent les techniques de yield management.

- Tandis que 21,57% des réponses infirme la variation des prix.

Cette variation des prix est due peut être à la demande accrue dans la saison estivale.

- **Question N° 12 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?**

Déceler les différents moyens de communication utilisés par nos hôtels représente l'objectif principal de cette question.

Tableau N°28 : les moyens de communication

	Nombre	%
Radio, télévision, presse écrite	5	35,71
Panneaux publicitaires	9	64,29
Brochures	9	64,29
Cartes visites	14	100
Internet	7	50
Autres		57,14
- Sponsoring	4	28,57
- Aucun support	4	28,57
Total	38*	

Source : dépouillement de la question n°12, voir annexe n°1

*Le total est différents de la taille de l'échantillon vue la multiplication des réponses.

La discussion de ces résultats, nous renvoie à dire d'une manière globale que les hôtels utilisent les divers moyens de communication et que le moyen le plus utilisé est : les cartes de visite, les brochures et les panneaux publicitaires.

Certains hôtels déclarant n'utiliser aucun moyen de communication pour des raisons diverses représente 28,57%.

Lors de notre observation, nous avons constaté que parmi les hôtels étudié l'un utilise l'habillage camion, alors qu'il confirmé dans les réponses qu'il n'utilise aucun support de communication.

- **Question N° 13: Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?**

Les différents moyens de réserver une chambre dans un hôtel représente une forme de distribution des services. Cette question vise à détecter ces différents canaux.

Tableau N°29 : les canaux de distribution

	Nombre	%
Agences de voyage	8	50
Téléphone	14	100
Internet	7	57,14
Autres (conventions)	14	100
Total	43*	

Source : dépouillement de la question n°13, voir annexe n°1

*Le total est différent de la taille de l'échantillon en vue de la multiplication de réponses.

Nous pouvons constater à travers le dépouillement de cette question que :

- Les canaux les plus utilisés par tous les hôtels sont : le téléphone et les conventions avec les entreprises et les établissements publics avec un pourcentage de 100%.
- Les agences de voyage sont des intermédiaires entre l'hôtel et sa clientèle, elles représentent 50% des canaux de la distribution des hôtels de l'échantillon.
- Il reste à souligner un manque remarquable de l'utilisation d'internet comme un moyen de réservation. Ce manque revient aux nombre d'hôtels qui ne disposent pas d'un site internet ou d'un e-mail.

d. La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing

Au cours de cet élément, nous allons nous intéresser aux différents aspects importants à prendre en considération dans toute activité de service, à savoir l'amélioration de la qualité de service, le marketing interne, marketing relationnel, sensoriel et le e-marketing.

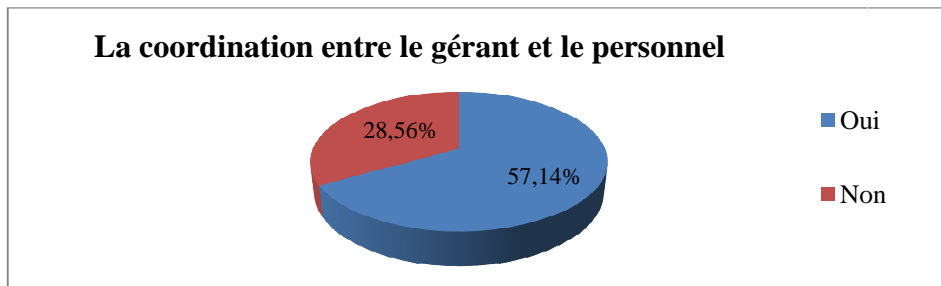
- **Question N°14 : Existe-t-il une coordination entre vous en tant que gérant et votre personnel?**

La coordination entre le back et le front office contribue considérablement à la qualité du service final délivré au client. Cette question vise à savoir l'existence d'une coordination entre le gérant de l'hôtel et son personnel.

Tableau N°30 : la coordination entre le gérant le personnel

	Nombre	%
Oui	8	57,14
Non	6	28,56
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°14, voir annexe n°1

Schéma N°31 : La coordination entre le gérant le personnel

Source : dépouillement de la question n°, voir annexe n°1.

Les résultats de cette question indiquent :

- Une tendance favorable de plus de 57% en termes de coordination entre le responsable de l'hôtel et son personnel, donc le back office et le front office travaillent ensemble d'une manière synchronisée.
- un pourcentage important plus de 28% montre qu'il n'existe pas de coordination entre le gérant et le personnel de l'hôtel.

Si oui, dans quel objectif ?

Nous souhaitons approfondir la question précédente par une question complémentaire qui vise à détecter l'objectif principal de cette coordination.

Tableau N°31 : objectif de la coordination

	Nombre	%
Satisfaire le client	3	37,50
Travail organisé	3	37,50
Assurer une bonne qualité de service	2	20
Total	8*	

Source : dépouillement de la question n°14, voir annexe n°1

* Nombre d'hôtels ayant répondu à la question précédente par « oui ».

La coordination des efforts entre le gérant et son personnel a pour objectif :

- assurer un meilleur niveau de qualité de service cela est représenté par un pourcentage de 37,50%.
- satisfaire le client davantage : 37,50%.
- assurer un travail organisé : 20%.

Nous pouvons conclure que le souci le plus partagé est d'assurer une bonne qualité de service et de satisfaire d'avantage le client.

- **Question N° 15: Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité de service ?**

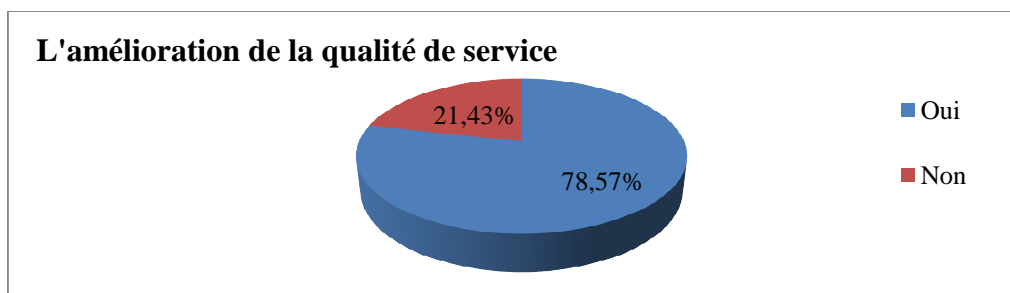
La le but de cette question est de savoir la prise en charge des réclamations client pour améliorer la qualité de service.

Tableau N°32 : L'amélioration de la qualité de service

	Nombre	%
Oui	11	78,57
Non	3	21,43
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°15, voir annexe n°1

Schéma N°32 : l'amélioration de la qualité de service



Source : dépouillement de la question n°15, voir annexe n°1

L'amélioration de la qualité de service offert au client à travers les différentes réclamations enregistrées dans le registre de doléance, constitue un souci sérieux pour la grande partie des hôtels étudiés (plus de 78%).

Tandis que plus de 21% néglige ces réclamations car elles parviennent des clients qui sont sous l'effet de l'alcool ou des clients perturbateurs, donc elles ne sont pas considérées.

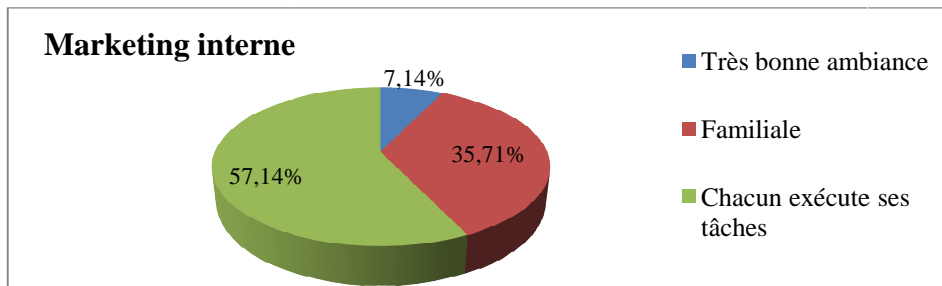
- **Question N° 16 : Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?**

L'objectif de cette question est de savoir l'application du marketing interne.

Tableau N°33 : le marketing interne

	Nombre	%
Très bonne ambiance	1	7,14
Familiale	5	35,71
Chacun exécute ses tâches	8	57,14
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°16, voir annexe n°1

Schéma N°33 : le marketing interne

Source : dépouillement de la question n°16, voir annexe n°1

Les résultats montrent que :

- La tendance la plus répondue est que chaque employé exécute ces tâches bien définies par son responsable hiérarchique, représente plus de 57%.
- Assurer une ambiance familiale au sein de l'hôtel afin de mieux servir le client est l'avis partagé par certains dirigeants des hôtels (35,71%).
- Instaurer une très bonne ambiance est l'avis de 7,14% des dirigeants.

En résumé, nous pouvons conclure que la tendance la plus partagée est que chaque employé exécute ses propres tâches.

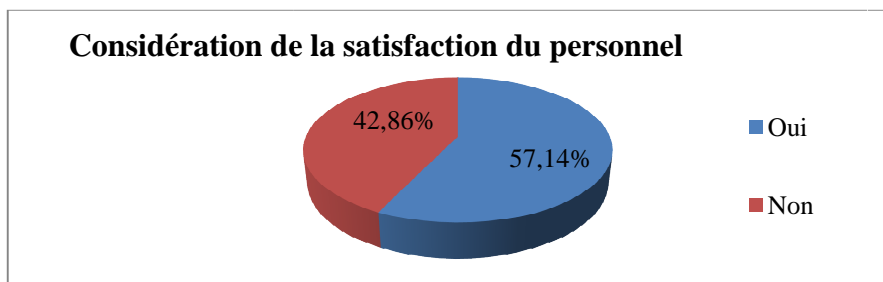
- **Question N°17 : Pensez-vous que la motivation et la satisfaction du personnel est importante ?**

L'objectif de cette question est de savoir la considération, donnée par les dirigeants des hôtels pour la satisfaction et la motivation du personnel.

Tableau N°34 : Considération de la satisfaction du personnel

	Nombre	%
Oui	8	57,14
Non	6	42,86
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n17°, voir annexe n°1

Schéma N°34 : considération de la satisfaction du personnel

Source : dépouillement de la question n°17, voir annexe n°1

- Un pourcentage important (plus de 57%) confirme qu'il est primordial de motiver en permanence le personnel et assurer sa satisfaction.
- Il reste tout de même un pourcentage de plus de 42%, qui considère que la motivation et la satisfaction de personnel n'est pas importante.

- **Question N° 18 : Avez-vous une base de données client (logiciel CRM) ?**

Cette question vise à savoir est ce que les clients des hôtels sont ils enregistrés dans une base de donnée informatisée.

Tableau N°35 : L'utilisation de logiciel de gestion de la relation client

	Nombre	%
Oui	0	0
Non	14	100
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°18, voir annexe n°1

Ces résultats affirment que l'utilisation de logiciel de gestion de la relation client, notamment le CRM, demeurent une pratique nulle dans nos hôtels, et encore ils n'ont même pas entendue de cette technique.

Cela est dû peut être à la petite structure de l'hôtel qui rend facile de connaître les clients fidèles et de prendre leurs considérations en fonction de cela. D'autres, renvoient ce refus aux coûts générés par l'implantation de ce logiciel sans toute fois garantir son efficacité. Nous avons déduit encore à travers les réponses que dans quelques hôtels, les fichiers clients existent sous forme papier.

- **Question N°19 : Quels sont les avantages que vous offrez à vos clients fidèles ?**

Déceler les différents systèmes de fidélisations appliqués par nos hôtels, représente le but principal de cette question.

Tableau N°36 : le système de fidélisation

	Nombre	%
Nuit gratuite	2	14,28
Réduction des prix	8	57,14
Repas offert	9	62,29
Aucun avantage	3	21,43
Total	22*	

Source : dépouillement de la question n°19, voir annexe n°1

*Le total est différent de la taille de l'échantillon vu la multiplication des réponses.

Le système de fidélité diffère d'un hôtel à un autre et il est de trois formes :

- Repas offert représente 62,29% des techniques de fidélité.
- Réduction des prix représente un pourcentage de 57,14% de ces programmes
- Nuit gratuite représente seulement 14,28%.
- 21,43% des réponses montre que la clientèle fidèle ne bénéficie d'aucun avantage.

Ces résultats confirment que la tendance générale de nos hôtels tend vers un système de fidélité, qui diffère certes, mais qui a le même objectif de garder davantage les clients fidèles.

- **Question N°20 : Depuis la création de l'hôtel, avez-vous changé le décor ?**

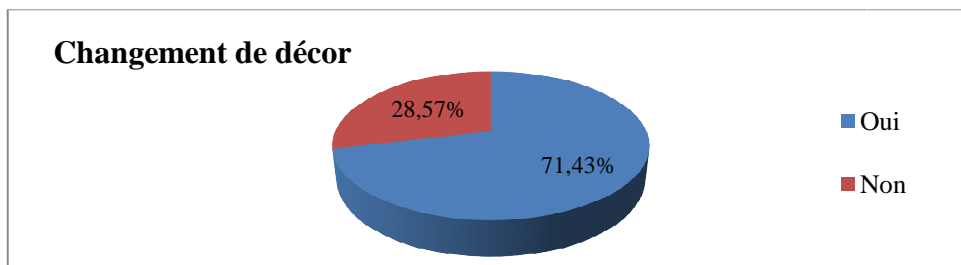
L'objectif de cette question est de savoir est ce que nos hôtels changent le décor, nous avons posé cette question.

Tableau N°37 : le changement du décor

	Nombre	%
Oui	10	71,43
Non	4	28,57
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°20, voir annexe n°1

Schéma N°35 : le changement de décor



Source : dépouillement de la question n°20, voir annexe n°1

Selon ces résultats, plus de 71% des réponses affirment que le changement permanent du décor, soit intérieur ou extérieur de l'hôtel, est un passage nécessaire.

Tandis que 28,57% des réponses indique le non changement de décor pour une raison ou autre. Cela est argumenté peut être par les investissements lourds à supporter, ainsi que le cas de l'hôtel Cristal, qui vient d'ouvrir, n'a pas en effet procédé à des changements de décoration.

Si « oui », pour quel objectif ?

Afin d'approfondir la question précédente et savoir pour quels objectifs ces hôtels changent la décoration, nous avons posé cette question.

Tableau N°38 : objectif des changements

	Nombre	%
Répondre aux attentes des clients	7	70
Suivre la tendance actuelle	2	20
Autre (raison fiscale)	1	10
Total	10*	

Source : dépouillement de la question n°20, voir annexe n°1

Les objectifs de changement de décor des hôtels sont :

- 70% des réponses confirment que l'objectif est de répondre aux attentes des clients.
- le deuxième objectif est de suivre la tendance actuelle, représente 20%.
- le troisième objectif pour des raisons fiscales, avec un pourcentage de 10%.

En conclusion, nous pouvons dire que l'objectif le plus considéré est de répondre aux attentes des clients dans le but de les satisfaire.

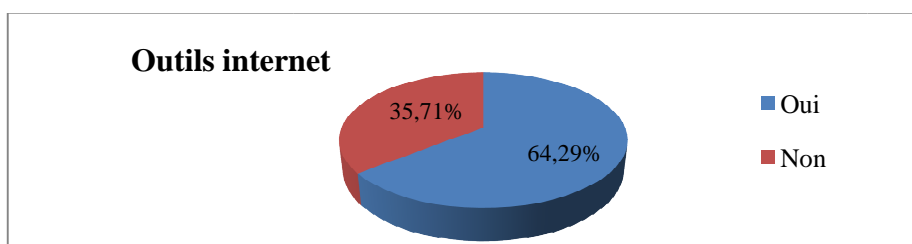
• **Question N°21 : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?**

Cette question vise à déceler l'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, au sein des hôtels étudiés.

Tableau N°39 : les outils internet

	Nombre	%
Oui	9	64,29
Non	5	35,71
Total	14	100

Source : dépouillement de la question n°21, voir annexe n°1

Schéma N°36: les outils internet

Source : dépouillement de la question n°21, voir annexe n°1

Les résultats de notre étude montrent qu'un nombre considérable (plus de 64%) de nos hôtels disposent d'un site internet ou d'un e-mail.

Tandis que, il reste un pourcentage considérable (35,71%) n'est pas doté d'un site internet ou d'un e-mail.

Si « oui », pour quel objectif ?

Afin d'approfondir cette question, nous avons posé une autre pour savoir réellement dans quel objectif ces hôtels disposent de l'outil internet.

Tableau N°40: objectifs visés par les outils internet

	Nombre	%
Suivre la tendance du marché et les technologies d'information	9	100
Un moyen de communication et de réservation	7	77,78
Etre présent sur tous les supports possibles	5	55,56
Nombre	21*	

Source : dépouillement de la question n°21, voir annexe n°1

*En raison de la multiplication des réponses.

Les objectifs de l'utilisation de l'internet par les hôtels sont :

- suivre les tendances du marché et s'adapter avec les technologies de l'information ;
- être présent sur tous les supports possibles ;
- un moyen de communication et de réservation.

En effet, selon ces résultats et nos observations, l'objectif le plus partagé est le suivi de la tendance du marché et des technologies d'information, sans toute fois considérer les outils internet comme un moyen de communication et d'utilisation des techniques du e-marketing.

Synthèse du volet 3 : la démarche marketing

Notre enquête sur le terrain auprès des hôtels étudiés nous a permis de détecter les éléments importants de la démarche marketing mis en place par ceux-ci. En commençant par le marketing d'étude et en arrivant aux nouvelles tendances du marketing.

Les études de marché proprement dit ne sont pas réalisées par nos hôtels pour diverses raisons. Par contre la veille concurrentielle est pratiquée par les dirigeants eux-mêmes de ces hôtels avec les outils accessibles tels que la presse, internet, réseaux de connaissances, etc.

La planification stratégique est représentée dans nos hôtels sous une forme inconsciente, car les dirigeants planifient leur activité en termes de chiffres d'affaires, et il s'agit notamment d'une comparaison par rapport aux années précédentes et le vouloir de faire mieux et plus. Il n'existe pas une segmentation, tandis qu'il y'a un ciblage des clients, mais cela ne s'agit pas d'un choix prédéfini, car son implantation et sa réputation détermine sa clientèle et donc son positionnement.

La mise en œuvre de la stratégie marketing dans les hôtels à travers l'offre des différents services hôteliers et services annexes, la fixation des prix, les canaux de réservation et les moyens de communication utilisés, représente l'étape opérationnelle de la démarche marketing. Celle-ci n'est pas vraiment formalisée de telle sorte qu'elle reflète le positionnement de chaque hôtel.

L'amélioration de la qualité de service à travers la prise en considération des réclamations clients, représente un souci permanent pour les responsables de nos hôtels.

Il existe un manque dans la mise en œuvre des programmes de fidélisation des clients dans ces hôtels, ainsi qu'un vrai système de gestion des relations client (CRM), or qu'il est un outil décisif dans l'activité hôtelière. L'insuffisance aussi est remarquable dans les relations internes entre les responsables et le personnel de l'hôtel. En termes du marketing sensoriel, d'après les résultats de l'enquête et nos observations lors de nos déplacements, nous avons identifié une abondance presque totale de ce côté, à l'exception de quelques hôtels qui changent régulièrement le décor ou encore ils mettent de la musique à la réception.

L'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, reste très limité à une simple présence de l'hôtel sur ces supports, sans toute fois les consacrées pour améliorer la compétitivité de l'hôtel et son image de marque.

2. Synthèse générale de l'enquête

Dans un environnement en pleine mutations, et un secteur de plus en plus croissant, les hôtels de la wilaya de Bejaia représentent un manque remarquable en termes d'application du marketing pour améliorer davantage leur offre de service, pour constituer un avantage concurrentiel et développer leur image de marque à travers une qualité de service supérieure.

En effet, Le marketing est dans une étape de méconnaissance en tant que approche de gestion indispensable pour toute activité hôtelière. Cela se confirme à travers l'absence d'une structure chargé des activités marketing au niveau de ces hôtels, ou même d'un service commercial proprement nommé pour prendre en charge ces activités.

Néanmoins, les données de notre enquête sur le terrain, à travers les résultats du questionnaire et de nos observations, nous confirment qu'une utilisation de quelques outils marketing existe au niveau de nos hôtels. Ces techniques sont pratiquées, d'une façon formelle ou informelle, généralement par le responsable lui-même, d'une manière incomplète et incohérente.

Cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, nous a éclairé certains points sur la pratique du marketing au niveau des hôtels de la wilaya de Bejaia. Une pratique qui présente à l'heure actuelle des insuffisances visibles, notamment en termes de démarche marketing complète.

Les raisons de ces insuffisances sont diverses. La raison la plus flagrante, que nous avons tiré de notre enquête, est bien le manque d'un esprit marketing des dirigeants d'hôtels, qui se traduit par une absence d'un service marketing dans l'organigramme de l'hôtel et l'absence d'une démarche marketing claire et cohérente à entreprendre.

Conclusion générale



L'objectif de notre étude n'est pas de décrire une pratique propre aux hôtels de la région de Bejaia. Il s'agit plus tôt de décrire la réalité des pratiques marketings menées par ceux-ci afin de les analyser et détecter éventuellement les manques probables à l'application des principes du marketing.

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 les dirigeants de nos hôtels. 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 avec un taux de plus de 57%, tandis que la tendance tend vers la considération élevée de la satisfaction client. D'où nous pouvons infirmer la **première hypothèse** qui stipule que les responsables de nos hôtels connaissent le marketing et croient à son utilité.

- Deuxièmement, sur le plan de l'existence d'une structure chargée des activités marketing : Au niveau de nos hôtels, 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, les hôtels n'envisagent pas de créer un service pareil, cela est confirmé avec plus de 78% des réponses. Ces constatations nous renvoient à infirmer la **deuxième hypothèse** qui est basée sur l'existence d'un service commercial chargé des activités marketing.

- Troisièmement sur le plan de la démarche marketing : Nous trouvons quelques pratiques mise en place, à l'instar d'une veille passive, d'un marketing stratégique adopté d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné et d'une manipulation de quelques outils relevant des pratiques relationnelles. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la communication et de l'information notamment l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre **troisième hypothèse** qui stipule que la démarche

marketing dans nos hôtels existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.

Il ne suffit pas effectivement de déceler cette réalité de la pratique marketing dans nos hôtels, et mettre la lumière sur les insuffisances et les actions non coordonnées, sans toutes fois avancer des suggestions et recommandations en vue de favoriser davantage l'introduction du marketing dans les activités hôtelières, celles-ci peuvent être présentées comme suit :

- Instaurer un esprit marketing au sein des établissements hôteliers, à travers la sensibilisation des dirigeants via l'organisation des séminaires sur le marketing, et l'intervention de l'Etat pour changer cette réalité, en exigeant des règles de jeux compatibles avec les mutations économiques, environnementales et managériales.
- Créer un service marketing au sein de chaque hôtel qui va prendre en charge les activités marketing à travers le recrutement du personnel qualifié. Un service pareil va assurer un niveau de qualité élevé et des prestations hôtelières capables de concurrencer l'offre nationale ou encore internationale.

L'instauration d'un état d'esprit marketing orienté client et la création d'un service marketing proprement nommé au sein de nos hôtels, va permettre de mener une démarche complète et cohérente au niveau de ceux-ci.

La réalisation de cette étude nous a permis d'acquérir plus de connaissance en termes de pratique marketing au sein de l'activité hôtelière. Hélas que les diverses contraintes que nous avons rencontrées tout au long de cette recherche, notamment le temps et les moyens consacrés à celle-ci, nous a empêché de travailler avec un échantillon beaucoup plus important.

Nous estimons qu'à travers ce travail, nous avons pu éclairer la situation effective du marketing dans un secteur qui constitue aujourd'hui un vrai levier de relance de la région de Bejaia.

Cette étude concernant le marketing hôtelier, reste un champ vaste de recherche en vue de s'approfondir notamment dans les opportunités que ce secteur offre pour la mise en œuvre de la fonction marketing, mais aussi les freins qui empêchent nos hôtels de faire recours à cette discipline indispensable. Donc, des recherches dans ce sens pourraient être développées afin d'accompagner, d'un point de vue marketing, la relance du secteur hôtelier à Bejaia.

Bibliographie



Ouvrages

- 1- BACHY Bruno, HARACHE Christine, « *Toute la fonction management* », Dunod Paris, 2010.
- 2- BARMA Jean-Louis, « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* », Troisième édition, Éditions d'Organisation, 2004.
- 3- BRECHIGNA-BOUBAUD Béatrice, « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* », éd. d'Organisation, Paris, 1998.
- 4- BRESSOLLES Grégory, « *L'e-marketing* », Dunod, Paris, 2012.
- 5- Callot (P), « *Marketing des services* », Edition Vuibert, Paris, 2002.
- 6- CARIOU Jean-Jacques, « *Dictionnaire du marketing* », Éditions BPI, Paris, 2005.
- 7- CROUTSHE Jean Jaques, « *Marketing et communication commerciale* », éditions ESKA, Paris ,2000.
- 8- DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », éditions DUNOD, Paris, 1998.
- 9- DEBOURG Marie Camille, CLAVELIN Joël et PERRIER Oliver, « *Pratique du Marketing* », éditions Berti, Paris, 2004.
- 10- DEMEURE Claude, « *Le marketing* », 4^e Ed, édition DALLOZ, Paris ,2003.
- 11- DEMEURE Claude, « *Marketing* », 6^e édition, Ed. Dunod, Paris, 2008.
- 12- DOGOR DI NUZZU Beatrice, « *Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie* », Editions EMS, Paris, Janvier 2010.
- 13- ELGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », Ed Economica, Paris ,2004.
- 14- EIGLIER (P), LANGEARD (E), « *Servuction, le marketing des services* », édition Stratégie et management, Paris ,1994.
- 15- HERMEL Laurent, « *L'accueil client* », AFNOR Edition, Paris, 2004.
- 16- JALLAT Frédéric, STEVENS Eric, VOLLE Pierre, « *Gestion de la relation client* », 2e édition, Ed PEELEN, 2009.
- 17- KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, KELLER Kelvin Klan, MANCEAU Delphin, « *Marketing management*», 13^{ème} ed., Edition Pearson, Paris, 2009.
- 18- KOTLER Philippe, « *Le marketing selon KOTLER : comment créer, conquérir et dominer un marché* », Ed Pearson, Paris ,2005.
- 19- LANGLOIS.M, TOCQUER.G, « *Marketing des services : le défi relationnel* », éd. Boucheville, Quebec, 1992.
- 20- LAMBIN Jean-Jacques, MOERLOOSE Chantal, « *Marketing stratégique et opérationnel*», 7^e édition, Ed Dunod, Paris, 2008.

- 21- LEFEBURE René, VENTURLE Gille, « *Gestion de la relation client* », Eyrols, Paris, 2005.
- 22- LEHU Jean Marc, « *La stratégie de fidélisation* », 2^e éd, Ed d'Organisation ,2003.
- 23- LENDREVIE (J), LINDON (D), « *Mercator : théorie et nouvelle pratique du marketing* », 9^{ème} Ed, édition DUNOD, Paris, 2009.
- 24- LOVELOCK .C, WIRTZ .J, LAPERT .D, « *Marketing des services* », éd. Pearson Education, Paris, 2004.
- 25- MAHE de Boislandelle Heneri, « *Dictionnaire de gestion vocabulaire, concepts et outils* », Ed Economica, Paris, 1998.
- 26- PANCZUK Serge, POINT Sébastien, « *Enjeux et outils du marketing RH* » Éd. d'Organisation, Paris 2008.
- 27- PINSON Christian, « *Le marketing des services* », éd Dunod, Paris, 2005.
- 28- VAN LETHEM (N), LEBON (Y), DURANT MERGRET (B), « *La boîte à outil du responsable marketing* », Dunod, Paris, 2007.

Articles et revues

- 1- Dr. AMROUN Seddik, « *L'émergence de la fonction marketing en Algérie* », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008.
- 2- DJENNADI Karim, « *le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique marché* », revue des sciences commerciales N°2.
- 3- SEIGNOUR Amélie, « *Marketing interne : un état de l'art* », recherche et application en marketing vol13, université Montpellier 2, N°3/98.
- 4- BELISLE Claire, « *La magie du marketing à l'interne !* », Article paru dans Québec Vert, mars 2006.
- 5- BREGEARD Hervé, « *Nouvelles technologies et servuctions* », article scientifique publié en Avril 2002, université de Grenoble.
- 6- KOEHL Jean-Luc, professeur d'Économie-gestion au lycée René Cassin - Académie de Strasbourg, article sur le « *marketing sensoriel* ».
- 7- DUMAS Léonard, « *la veille marketing en hôtellerie* », Article paru dans l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004.
- 8- Article tiré du quotidien El Watan du lundi 15 avril 2013.

Travaux universitaires

- 9- A. TRIKI, « *Marketing Approfondi* », Université Virtuelle de Tunis, Année 2008.
- 10- BEN AMARA Rabiia, « *L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier* », IHET Sidi Dhrif - Licence appliquée en hôtellerie, 2011.

- 11- KARPPINEN Maarit, “*Strategic marketing plan for Hotel*” Vasa University of applied sciences.
- 12- EL LOUDI Mohamed, AGREBI Meriem, BEN HAMOUDA Ahmed, « *Les corrélats du CRM et du marketing relationnel* », Institut d’administration et gestion France, W.P. n° 701, Novembre 2004.
- 13- RAJOTTE Mylène, « *Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation* », Québec, 2010.

Documentation administrative

- 1- Direction du Tourisme et de l’Artisanat de la Wilaya de Bejaia.
- 2- Documentation interne des hôtels de l’échantillon

Sitographie

www.marketing-profesionnel.fr
www.definitions-marketing.com
www.oneo-marketing.fr
www.jourladunet.com
www.documents.com
www.hotelmarketing.com
www.agevillage.com
www.managmarket.com
www.tourisme.gouv.fr
www.isthia.fr
www.ehow.com
www.univ-biskra.dz
www.ebip-dz.com
www.algeriesite.com
www.aai-online.com
www.lechiffred'affaire.com
www.widoobiz.com

Annexes



Annexe N°01 : Questionnaire auprès des hôtels de la wilaya de Bejaia

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin de cycle en Master 2 Marketing, à l'université de Bejaia, dont l'objectif est de savoir la réalité de la pratique marketing au sein des hôtels de la wilaya de Bejaia, nous sollicitons votre attention à fin de nous accorder un peu de temps, pour répondre à ce questionnement ; votre contribution sera d'un apport considérable et les informations recueillies auront une finalité purement scientifique.

Tout en vous remerciant à l'avance pour vos précieuses informations.

Volet 1 : Esprit marketing

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
 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 ?

- 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)

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 tâches

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 ?

.....

Q20 : Depuis la création de votre hôtel, avez vous changé 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.

Annexe N°3 : Normes de classification des hôtels

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
5. - Espaces communs : 5.1. - Hall de réception	Entrée avec comptoir de réception + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers	Hall d'entrée avec comptoir de réception + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers	Hall de réception avec sièges d'une superficie de 1 m ² par chambre (d'au moins 20 m ² et un maximum exigible de 40 m ²) comprenant : un service de réception + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers	Hall d'accueil avec salons (fauteuils + tables basses) de bon confort, d'une superficie de 1 m ² par chambre (d'au moins 20 m ² et un maximum exigible de 80 m ²) et comprenant : un service de réception + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers + fax + musique d'ambiance + décoration adaptée	Hall d'accueil avec salons (fauteuils + tables basses) de très bon confort, d'une superficie de 1 m ² par chambre (d'au moins 20 m ² et un maximum exigible de 120 m ²) et comprenant : réception + conciergerie + caisse + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers + fax + musique d'ambiance + décoration adaptée	Hall d'accueil avec salons (fauteuils + tables basses) d'excellent confort, d'une superficie de 1 m ² par chambre (d'au moins 20 m ² et un maximum exigible de 160 m ²) et comprenant : réception + conciergerie + caisse + cabines téléphoniques insonorisées + cendriers + fax + musique d'ambiance + décoration adaptée
5.2. - Restaurant		Une salle pour petits déjeuners de surface en rapport avec la capacité de l'hôtel	Une salle pour petits déjeuners de surface en rapport avec la capacité de l'hôtel	1 restaurant de bon confort	1 restaurant de très bon confort	1 ou plusieurs restaurants d'excellent confort
5.3. - Salon de thé/Cafétéria				De bon confort	De très bon confort	D'excellent confort
5.4. - Bar					De très bon confort	D'excellent confort
5.5. - Salle de banquets/Salle de conférences					Salle de banquets / conférences	Salles de banquets / Salle de conférences disposant d'équipements et de services pour conférences

150

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
5.6 - Boutiques	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques Boutiques pour vente de tabac, journaux, cartes postales, produits d'artisanat et produits de toilette	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques Boutiques pour vente de tabac, journaux, cartes postales, produits d'artisanat et produits de toilette	Vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat, des cartes et des photographies des sites touristiques Boutiques pour vente de tabac, journaux, cartes postales, produits d'artisanat et produits de toilette Salons de coiffure hommes et dames
5.7 - Toilettes communes	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec disponibilité d'eau et papier hygiénique + lave-mains + corbeille à déchets + urinoirs	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + lave-mains, miroir, savon, essuie-mains ou sèche-mains + corbeille à déchets + urinoirs	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + lave-mains, miroir, savon, essuie-mains ou sèche-mains + corbeille à déchets + urinoirs	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires de bonne qualité et en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + lave-mains, miroir, savon, essuie-mains ou sèche-mains + corbeille à déchets + urinoirs	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires de très bonne qualité et en parfait état de propreté et de fonctionnement avec eau courante chaude et froide et papier hygiénique + lave-mains, miroir, savon, essuie-mains ou sèche-mains + corbeille à déchets + urinoirs	WC publics séparés pour hommes et dames Installations sanitaires d'excellente qualité et en parfait état de propreté et de fonctionnement avec eau courante chaude et froide et papier hygiénique + lave-mains, miroir, savon, essuie-mains ou sèche-mains + corbeille à déchets + urinoirs

151

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

RUBRIQUES	CATEGORIES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
5.8. - Ascenseurs		A partir du 3ème étage	A partir du 3ème étage	A partir du 3ème étage	A partir du 3ème étage	A partir du 2ème étage : 1 ou plusieurs ascenseurs réservés pour la clientèle Monte-charge ou ascenseur de service	A partir du 1er étage : 1 ou plusieurs ascenseurs réservés pour la clientèle Monte-charge ou ascenseur de service
5.9. - Couloirs		Eclairés en permanence Largeur minimale 1,40 m	Eclairés en permanence Largeur minimale 1,40 m	Eclairés en permanence Largeur minimale 1,40 m	Eclairés en permanence Largeur minimale 1,40 m	Eclairés en permanence Largeur minimale 1,60 m Couverts de tapis ou moquette ou matériaux insonorisés	Eclairés en permanence Largeur minimale 1,80 m Couverts de tapis ou moquette ou matériaux insonorisés
5.10. - Sports/Divertissements						Discothèque + Piscine	Dancing/Discothèque + piscine + autres installations sportives
5.11. - Climatisation des locaux communs		Chauffage + ventilation	Chauffage + ventilation	Chauffage + ventilation	Climatisation (chaude et froide)	Climatisation (chaude et froide)	Climatisation (chaude et froide)

152

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

RUBRIQUES	CATEGORIES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
6. - Normes requises pour les chambres :							
6.1. - Surfaces minimales : (à l'exclusion des sanitaires et des balcons)							
* Chambre à 2 personnes : (à 2 lits individuels ou à grand lit)		8 m ²	10 m ²	11 m ²	13 m ²	14 m ²	15 m ²
6.2. - Mobilier et équipements		Mobilier en bon état avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + armoire/ penderie avec cintres, corbeille à papier	Mobilier en bon état avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + 1 table de chevet avec luminaire par occupant + armoire/penderie avec cintres + corbeille à papier + cendrier	Mobilier en bon état avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + 1 descente de lit par occupant + 1 table de chevet avec luminaire par occupant + 1 table + 1 chaise par occupant + armoire/penderie avec cintres + corbeille à papier + cendrier + téléphone	Mobilier de bonne qualité avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + descente de lit à défaut de moquette + 1 table de chevet avec luminaire par occupant + armoire/penderie avec cintres + coiffeuse /secrétaire avec chaise et abat-jour + 1 fauteuil par occupant + 1 table basse + corbeille à papier + cendrier + téléphone + téléviseur + réfrigérateur mini-bar + décoration adaptée	Mobilier de très bonne qualité avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + moquette ou tapis au sol + 1 table de chevet avec luminaire par occupant + armoire/penderie avec cintres + coiffeuse/secrétaire avec chaise et abat-jour + 1 fauteuil par occupant + 1 table basse + 1 porte bagages + 1 miroir + corbeille à papier + cendriers + téléphone + téléviseur + réfrigérateur mini-bar + décoration adaptée	Mobilier d'excellente qualité avec : lit individuel (100cm x 200 cm) ou grand lit (200cm x 200 cm) + moquette ou tapis au sol + 1 table de chevet avec luminaire par occupant + armoire/penderie avec cintres + coiffeuse/secrétaire avec chaise et abat-jour + 1 fauteuil par occupant + 1 table basse + 1 porte bagages + miroir + corbeille à papier + cendriers + téléphone + téléviseur + réfrigérateur mini-bar + décoration adaptée

153

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

RUBRIQUES \ CATEGORIES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
6.6. - Fenêtres	Occultation extérieure ou intérieure	Occultation extérieure ou intérieure	Occultation extérieure ou intérieure	Occultation extérieure ou intérieure	Occultation extérieure ou intérieure	Occultation extérieure ou intérieure
6.7. - Linge	Qualité acceptable	Qualité acceptable	Qualité moyenne	Bonne qualité	Très bonne qualité	Excellente qualité
* Quantité en circulation et en stock par lit :						
Draps	6	6	6	6	8	8
Taies d'oreillers	3	3	3	3	4	4
Couvertures	2	2	2	2	2	2
Couvre lit	—	—	—	2	2	2
Serviettes de toilette	3	3	3	3	4	4
Serviettes de bain	—	3	3	3	4	4
Serviettes nid d'abeille	—	—	—	3	4	4
Descentes de bain	—	—	—	2	2	2
* Changement des draps et taies d'oreillers :	Après chaque départ de client ou 1 fois par semaine pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 3 jours pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 3 jours pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 2 jours pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 2 jours pour le même client	Chaque jour

154

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

RUBRIQUES \ CATEGORIES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
6.3 - Installations sanitaires	Toutes les chambres doivent être dotées au minimum d'un lavabo + WC. 2 douches communes, séparées hommes et dames toutes les 10 chambres ne possédant pas de douche privée, avec un minimum de 2 douches par étage. Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + savon	Toutes les chambres doivent être dotées de salle de bain privée complète (lavabo + baignoire ou douche + WC), d'une surface minimale de 3 m ² Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + miroir et luminaire au-dessus du lavabo, prise pour rasoir électrique, savon, shampooing	Toutes les chambres doivent être dotées de salle de bain privée complète (lavabo + baignoire ou douche + WC), d'une surface minimale de 3,5m ² Installations sanitaires en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + miroir et luminaire au-dessus du lavabo, prise pour rasoir électrique, savon, shampooing	Toutes les chambres doivent être dotées de salle de bain privée complète (lavabo + baignoire ou douche + WC), d'une surface minimale de 4 m ² Installations sanitaires de bonne qualité et en bon état de propreté et de fonctionnement avec eau chaude et froide et papier hygiénique + miroir et luminaire au-dessus du lavabo, prise pour rasoir électrique, savon, shampooing	Toutes les chambres doivent être dotées de salle de bain privée complète (lavabo + baignoire + WC), d'une surface minimale de 4,5 m ² Installations sanitaires de très bonne qualité et en parfait état de propreté et de fonctionnement avec eau courante chaude et froide et papier hygiénique + miroir et luminaire au-dessus du lavabo, prise pour rasoir électrique, produit d'accueil + sèche-cheveux + téléphone	Toutes les chambres doivent être dotées de salle de bain privée complète (lavabo + baignoire + WC séparé), d'une surface minimale de 6 m ² Installations sanitaires d'excellente qualité et en parfait état de propreté et de fonctionnement avec eau courante chaude et froide et papier hygiénique + miroir et luminaire au-dessus du lavabo, prise pour rasoir électrique, produit d'accueil + sèche-cheveux + téléphone
6.4 - Suites/Appartements					Au minimum : 5 % de la totalité des chambres	Au minimum : 10 % de la totalité des chambres
6.5 - Climatisation	Chauffage + Ventilation	Chauffage + Ventilation	Chauffage + Ventilation	Climatisation (chaude et froide)	Climatisation (chaude et froide)	Climatisation (chaude et froide)

Annexes

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
* Changement du linge sanitaire :	Après chaque départ de client ou tous les 3 jours pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 2 jours pour le même client	Après chaque départ de client ou tous les 2 jours pour le même client	Chaque jour	Chaque jour	Après chaque utilisation
6.8 - Documentation dans les chambres	Règlement intérieur Instructions de secours	Règlement intérieur Instructions de secours	Règlement intérieur Instructions de secours Guide téléphonique	Règlement intérieur Instructions de secours Guide téléphonique Liste et tarifs des prestations Pancarte "ne pas déranger"	Règlement intérieur Instructions de secours Guide téléphonique Liste et tarifs des prestations Papier à lettres Pancarte "ne pas déranger"	Règlement intérieur Instructions de secours Guide téléphonique Liste et tarifs des prestations Papier à lettres Pancarte "ne pas déranger"
7. - Services :		Oui : servi en salle	Oui : servi en salle	Oui : servi en salle et/ou dans les chambres	Oui : servi en salle et dans les chambres	Oui : servi en salle et dans les chambres
7.1. - Service petit-déjeuner						
7.2. - Service dans les chambres (Room service)					Service permanent	Service permanent
7.3. - Service de réception	Service permanent 24 h / 24 h	Service permanent 24 h / 24 h	Service permanent 24 h / 24 h	Service permanent 24 h / 24 h Personnel de réception parlant la langue arabe + l'anglais et le français au moins Porteurs	Service permanent 24 h / 24 h Personnel de réception parlant la langue arabe + l'anglais et le français au moins Porteurs + portiers	Service permanent 24 h / 24 h Personnel de réception parlant la langue arabe + l'anglais et le français au moins Porteurs + portiers

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
7.4. - Service coffre-fort	Coffre-fort	Coffre-fort	Coffre-fort	Coffre-fort	Service Coffre-fort clients	Service Coffre-fort clients
7.5. - Change de monnaie étrangère			Service change	Service change	Service change	Service change
7.6. - Service secrétariat				Service secrétariat	Service secrétariat	"Business center"
7.7. - Service touristique				Informations sur transports, voyages et divertissements	Informations sur transports, voyages et divertissements	Informations sur transports, voyages et divertissements
7.8. - Blanchisserie/Nettoyage à sec/Repassage				Service clients	Service clients	Service clients
7.9. - Téléphone			Téléphone dans toutes les chambres et salles communes	Téléphone dans toutes les chambres et salles communes	Téléphone dans toutes les chambres et salles communes	Téléphone avec réseaux dans toutes les chambres Téléphone dans toutes les salles communes

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
8. - Personnel : 8.1. - Directeur	Au minimum : diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent. ou diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme. ou titre étranger équivalent + 2 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent + 5 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 2 années en qualité de cadre. ou justifier d'une expérience de 5 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme	Au minimum : diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent. ou diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 3 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme dont 1 année en qualité de cadre. ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent + 6 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 3 années en qualité de cadre. ou justifier d'une expérience de 5 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme	Au minimum : ou diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent + 1 année d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme. ou diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 5 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 2 années en qualité de cadre. ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent + 8 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 5 années en qualité de cadre. ou justifier d'une expérience de 6 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme	Au minimum : ou diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent, + 3 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme. diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 6 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 3 années en qualité de cadre ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 10 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 8 années en qualité de cadre, ou justifier d'une expérience de 8 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme	Au minimum : diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent, + 4 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme. diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 8 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 5 années en qualité de cadre. ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 12 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 9 années en qualité de cadre, ou justifier d'une expérience de 9 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme	Au minimum : diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme, ou titre étranger équivalent + 5 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme. ou diplôme de technicien supérieur en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 10 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 8 années en qualité de cadre. ou diplôme de technicien en hôtellerie et tourisme ou titre étranger équivalent + 15 années d'expérience dans l'hôtellerie ou le tourisme, dont 10 années en qualité de cadre, ou justifier d'une expérience de 10 années en qualité de cadre dans le secteur du tourisme

1 - NORMES DE CLASSEMENT DES HOTELS (suite)

CATEGORIES RUBRIQUES	SANS ETOILES	1 ETOILE	2 ETOILES	3 ETOILES	4 ETOILES	5 ETOILES
8.2. - Personnel d'exploitation *	Qualifié	Qualifié	Qualifié	Qualifié	Qualifié	Qualifié
8.3. - Tenue	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation + identification	Tenue uniforme pour le personnel d'exploitation + identification
8.4. - Sanitaires	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel	Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel
9. - DIVERS :						
9.1. - Service médical	Boîte à pharmacie	Boîte à pharmacie	Boîte à pharmacie	Boîte à pharmacie	Infirmier	Infirmier avec médecin
9.2. - Groupe électrogène de secours	Eclairage des chambres et des couloirs	Eclairage des chambres et des couloirs	Eclairage des chambres et des couloirs	Alimentation électrique générale	Alimentation électrique générale	Alimentation électrique générale
9.3. - Réserve d'eau	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel	Oui, en rapport avec capacité de l'hôtel

* Par "personnel d'exploitation" s'entend tout le personnel en contact avec la clientèle ainsi que le personnel de cuisine, le cas échéant.

Annexe N°2 : 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 Chikhouné 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 31 44 57		NC	/
22-CRISTAL	90	180	03 rue des frères martyres Milali ,Sidi Ahmed	034 21 08 97	034 21 08 91	NC	Restaurant et cafétéria
TOTAL	758	1385			/		

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			/		

LISTE DES ETABLISSEMENTS DESTINES A L'HOTELLERIE :

NOM DES 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	07 72 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	/
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 N°4 : Fiche d'appréciation de l'hôtel Brahimi



FICHE D'APPRÉCIATIONS

Béjaia le:

Chambre N°:

Bienvenue à l'hôtel HB merci de donner votre avis :

Prestation	Bon	Moyen	A revoir
Accueil			
Hygiène Chambre			
Etat des sanitaires			
Hygiène Linge			
Service Restaurant			
Qualité Nourriture			
Qualité P/Déjeuner			

Vous êtes satisfait de votre séjour : Oui Non

Vos doléances ou vos remarques:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

L'hôtel HB vous remercie de votre visite.

Annexe N°5 : Images des hôtels étudiés

Hôtel Royal



Hôtel Club Alloui



Hôtel Eldjournf Eddahabi



Hotel Cristal



Hôtel Le Madala



Hôtel les Hammadites



Hôtel Tabet



Hôtel Syphax



Hôtel le Zéphyr



Hôtel Touati



Hôtel Thiziri



Hôtel Chréa



Hôtel Sommam



Hôtel Brahimi



Hôtel Es-Salem



Table des matières

Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Sommaire	
<u>Introduction générale</u>	01
<u>Chapitre1 : le marketing et ses nouvelles tendances</u>	
<u>Section 1</u> : le marketing ; concept et notion de base.....	05
1. Définition du marketing.....	05
2. Evolution du marketing	05
2.1. L’optique production	06
2.2. L’optique produit	06
2.3. L’optique vente	06
2.4. L’optique marketing	06
2.5. L’optique client.....	06
2.6. L’optique marketing holiste.....	06
3. Organisation marketing.....	06
3.1. Le service des ventes	07
3.2. Le service commercial	07
3.3. Le service marketing autonome	07
3.4. Le département marketing	08
3.5. L’entreprise orientée vers le marketing	08
3.6. L’entreprise organisée à partir de centres d’activités	08
4. La démarche marketing	09
4.1. Le marketing d’étude.....	09
a. Les études de marché.....	09
b. La veille marketing.....	11
4.2. Le marketing stratégique	12
a. L’analyse des besoins par la segmentation	13

b. L'analyse de l'attractivité des segments	13
c. Le choix du ciblage et positionnement	13
4.3. Le Mix marketing ou le marketing opérationnel	14
a. Le produit	14
b. La distribution	14
c. La communication	14
d. Le prix	15
4.4. Le contrôle de l'activité marketing	15
Section 2 : les nouvelles tendances du marketing	16
1. Le marketing relationnel	16
1.1. Définition et spécificités du marketing relationnel.....	16
a. Les programmes de fidélisation	17
b. Le CRM ou GRC	17
1.2. Outils du marketing relationnel	17
a. Les programmes de fidélisation	17
b. Le CRM ou GRC	17
2. Le marketing interne	19
2.1. Définition du concept marketing interne	19
2.2. Les conditions d'émergence de marketing interne.....	20
2.3. Enjeux du marketing interne.....	20
3. Le marketing sensoriel	20
3.1 Définition du marketing sensoriel	21
3.2. Objectifs du marketing sensoriel... ..	21
4. Le e-marketing	22
4.1. Définition du concept e-marketing	23
4.2. Le passage du marketing classique au e-marketing.....	23

Chapitre II : le marketing des services et le marketing hôtelier

Section 1 : Notion de base sur les services et le marketing des services.....	27
1. Notion de base sur les services.....	27
1.1. Quelques définitions du service.....	27
1.2. Les catégories de service	28
a. Le service standard ou personnalisé	28
b. Les services de base et les services périphériques.....	28
c. Les services « libre services » et à forte interaction	28

1.3. Les spécificités des services	29
a. Le non transfert de propriété	29
b. L'intangibilité	29
c. L'implication du client dans le processus de production	30
d. La variabilité	30
e. La périssabilité.....	30
2. Le marketing des services	31
2.1. Définition relative au marketing des services.....	31
2.2. L'importance de la relation client.....	31
2.3. Les éléments à prendre en considération dans le marketing des services .	32
2.4. Le mix des services.....	32
a. L'offre de service.....	33
b. La politique prix	33
c. Le lieu et le temps.....	33
d. La communication	34
e. L'environnement physique	34
f. Le processus	34
g. Le personnel	35
3. le système de servuction et la qualité de service.....	35
3.1. Le système de servuction.....	35
a. Les éléments de la servuction	36
b. Les différents types de servuction	37
c. Interaction entre les éléments de la servuction	39
3.2. La qualité de service et sa mesure	40
a. La notion de la qualité	40
b. La mesure de la qualité du service.....	42
c. Le modèle de la qualité de service.....	43
Section 2 : Le marketing hôtelier et ses spécificités.....	46
1. Définitions de quelques concepts	46
1.1. L'hôtel	46
1.2. La Chaine hôtelière	46
1.3. La notion du « produit hôtelier.....	46
2. Les spécificités du produit hôtelier.....	48
3. Les spécificités du marketing hôtelier.....	48

3.1. Les études de marché dans le secteur hôtelier	48
3.2. La veille marketing en hôtellerie	49
3.3. La segmentation en hôtellerie	50
3.4. La gestion de la relation client dans les hôtels	50
3.5. Le marketing interne et le service hôtelier	50
3.6. L'application du e-marketing dans les hôtels	51
3.7. Le marketing sensoriel dans les hôtels	51

Chapitre III : Présentation de la fonction marketing et du marché hôtelier en Algérie

<u>Section 1</u> : L'émergence de la fonction marketing en Algérie	54
1. L'évolution de marketing en Algérie	54
1.1. Période de 1960 à 1980.....	54
1.2. Période de 1980 à 1988.....	54
1.3. Période de 1988 à 1993.....	55
1.4. Période de 1993 à nos jours	55
2. Les éléments phares du marketing en Algérie	55
2.1. Les études de marché	55
2.2. La stratégie.....	56
2.3. La segmentation	56
2.4. Le produit.....	57
2.5. La publicité	57
2.6. La distribution.....	57
2.7. Le prix.....	57
2.8. L'internet	57
2.9. Le consommateur algérien	57
3. Les obstacles de la pratique du marketing en Algérie.....	58

Section 2 : Présentation du marché hôtelier en Algérie

1. Les normes de classification des hôtels en Algérie.....	59
2. L'offre hôtelière nationale.....	60
3. L'offre hôtelière à Bejaia	61
4. Ecoles de formation en tourisme et hôtellerie en Algérie	67

Chapitre IV: Présentation de l'enquête et analyse des résultats

<u>Section 1</u> : Présentation de la méthodologie de recherche	71
1. Présentation de l'enquête	71
1.1. L'objectif de l'enquête.....	71

1.2. La population mère	72
1.3. Source d'information	72
1.4. L'échantillon.....	72
a. Les hôtels urbains	73
b. Les hôtels balnéaires	75
c. Les hôtels destinés à l'hôtellerie	77
2. Présentation du questionnaire.....	77
2.1. La structure du questionnement.....	78
2.2. Les questions	78
2.3. Le pré-test du questionnaire	79
3. Déroulement de l'étude	79
3.1. Mode d'administration du questionnaire.....	79
3.2. Séquence de l'enquête sur le terrain.....	79
3.3. Durée et lieu de l'enquête	80
Section2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	81
1. Analyse des résultats « tri à plat »	81
1.1. Répartition de l'échantillon par type d'hôtel.....	81
1.2. Le taux de réponse.....	82
1.3. Répartition des hôtels selon la classification	82
1.4. Volet 1 : étude de l'existence d'un état d'esprit marketing	82
1.5. Volet 2 : Etude de l'existence d'une structure chargé du marketing	85
1.6. Volet 3 : Etude de la démarche marketing et les nouvelles tendances de marketing	89
a. Le marketing d'étude.....	89
b. Le marketing stratégique	92
c. Le mix marketing	96
d. La qualité du service et les nouvelles tendances du marketing	100
3. Synthèse générale de l'enquête	108
Conclusion générale	110
Bibliographie.....	112
Annexes.....	115
Table des matières.....	130