

Université Abderrahmane Mira. Bejaia



**Faculté Des Sciences Economiques Et De Gestion Et
Commercial**

Département : sciences commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

**En vue de l'obtention d'un Diplôme de master en sciences
commercial**

Option : Marketing des Services

**Les pratiques marketing pour améliorer
l'attractivité touristique en Algérie**

Cas pratique : Hôtel ATLANTIS Bejaia

- **Réalisé par :**
KHELOUFI Chahinez
HERRARI Malika

Encadré par :
Mr.MERIDJA Azeddine

ANNEE UNIVIRSITAIRE
2021/2022

Résumé

Le domaine de l'entreprise est défini comme l'espèce régi par la concurrence entre les entreprises, ce dernier ne vise qu'à être le premier sur le marché. Et cela dépend de son savoir-faire et son savoir-être acquis par les moyens et les pratiques du marketing. Le secteur des services, en particulier, le tourisme engage fortement une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing touristique représente un ensemble de spécificités en vue d'améliorer et développer les prestations offertes.

L'étude de cas que nous avons menée sur les pratiques marketings pour améliorer l'attractivité touristique en Algérie à « hôtel Atlantis Bejaia » nous a permis de conclure que la mise en œuvre de ses pratiques n'est pas juste pour améliorer les offres de leurs services, mais aussi pour répondre aux besoins et aux attentes des clientes pour les mieux satisfaire et les fidéliser. Et cela pour but d'assurer une bonne image pour l'hôtel.

Mots clés :

Tourisme, mix marketing, performance, hôtel, la satisfaction et la fidélisation, la servuction.

Summary

The domain of the enterprise is defined as the species governed by competition between enterprises, the latter only aims to be the first in the market. And that depends on his know-how and know-how acquired by the means and practices of marketing. The services sector, in particular, tourism strongly engages a complete and coherent marketing approach. Indeed, tourism marketing represents a set of specificities in order to improve and develop the services offered.

The case study that we conducted on marketing practices to improve tourist attractiveness in Algeria at "Hotel Atlantis Bejaia" allowed us to conclude that the implementation of its practices is not just to improve the offers of their services, but also to meet the needs and expectations of customers to better satisfy and retain them. And this is to ensure a good image for the hotel.

DEDICACES

*Je dédier ce modeste mémoire à mes très chères parents,
papa « AZZEDINE » et maman « NDJIMA » qui
m'ont encouragés tout au long de mes études*

*A mes frères (Yacine, Lamine et sa femme Hamida) et
mon mari (Smail)*

A ma très chère famille

A tous ceux qui sont chers à moi

CHAHINEZ

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

Aux êtres les plus chères au monde

Mes parents (djamel, Naima)

A mes sœurs REBIHA, HASSIBA et son fils ANES

A mes frères NADIR, ABDELHAK

*A mes chères amis (es) NASSIM, YASMINE, SARA,
MERIEM*

MALIKA

Remerciements

Nos remercions vivement et particulièrement à notre encadrant Mr MERIDJA, pour son aide et son orientation durant toute la période de réalisation de ce travail. Sans oublier nos enseignants qui nous ont accompagnait tout au long de notre cursus universitaire.

Nos remercions particulièrement la commerciale de l'hôtel « ATLANTIS BEJAJA » Madame Maouchi Amina pour son aide précieux et Mr Ait Meddour Karim pour son soutien.

A tous ceux qui nous a aidés, et tous ceux qui ont collaborés de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Quelques parcs nationaux en l'Algérie	27
Tableau N°2 : répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie	30
Tableau N°3 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie	31
Tableau N°4 : répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation	
Tableau N°5 : nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés	32
Tableau N°6 : meilleur séjour en Algérie	33
Tableau N°7 : présentation des chambres de l'hôtel Atlantis Bejaïa	34
Tableau N°8 : Offre tarifaire mois de juin, juillet, Aout & septembre 2022 d'hôtel Atlantis Bejaïa.....	45
Tableau N°9 : Tarifs hébergement petit déjeuner inclus en TTC mois de mars 2022	55
Tableau N°10 :Offre promotionnelle spéciale vacance printemps	56
Tableau N°11 : Les critères de fixation de prix	57
Tableau N°12 : Le taux de réservation de chambre par les modes de distribution	59
Tableau N°13 : Répartition de la cible clientèle d'Atlantis Bejaia	60
Tableau N°14 : L'importance de quelque élément liée à la réservation de service de l'hôtel Atlantis Bejaïa	61
Tableau N°15 : Les types de promotion offerte par Atlantis Bejaia	62
Tableau N°16 : Les résultats de question N°01 du questionnaire	63
Tableau N°17 : Les résultats de question N°02 du questionnaire.....	64
Tableau N°18 : Les résultats de question N°03 du questionnaire.....	64
Tableau N°19 : Les résultats de question N°04 du questionnaire.....	65
Tableau N°20 : Les résultats de question N°05 du questionnaire.....	66

Tableau N°21 : Les résultats de question N°06 du questionnaire.....	67
Tableau N°22 : Les résultats de question N°07 du questionnaire.....	68
Tableau N°23 : Les résultats de question N°08 du questionnaire.....	69
Tableau N°24 : Les résultats de question N°09 du questionnaire.....	70
Tableau N°25 : Les résultats de question N°10 du questionnaire.....	71
Tableau N°26 : Les résultats de question N°11 du questionnaire.....	72
Tableau N°27 : Les résultats de question N°12 du questionnaire.....	73

Liste des figures et des graphiques

Graphique N°1 : Les différents types de tourisme	09
Figure N°1 : La pyramide des besoins d'Abraham Maslow	18
Figure N°2 : Rétablissements assimilés par catégorie	31
Figure N°3 : Rétablissements assimilés par établissement	32
Figure N°4 : Nombre de nuitées dans les hôtels les établissements assimilés.....	33
Figure N°5 : Les cinq (5) dynamiques fondatrices du SDAT.....	39
Figure N°6 : résultat de degré de satisfaction par rapport au service d'accueil	63
Figure N°7 : La vérification par rapport au délai d'attente.....	64
Figure N°8 : Le degré de satisfaction par rapport au délai d'attente	65
Figure N°9 : La recommandation de la propriété	66
Figure N°10 : Le niveau de confort et de propreté des chambres	67
Figure N°11 : La maintenance et l'entretien	68
Figure N°12 : Le degré de satisfaction à l'accès WIFI.....	69
Figure N°13 : L'isolation phonique des chambres	70
Figure N°14 : Niveau de satisfaction des produits proposés à la restauration	71
Figure N°15 : Le service personnel	72
Figure N°16 : Le rapport qualité-prix.....	73
Figure N°17 : L'appréciation globale.....	73

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 01

Chapitre 1 : présentation du marketing touristique 04

Introduction du chapitre 1 05

I. Notion déverse sur le tourisme 06

II. La démarche marketing du tourisme 15

Conclusion du chapitre 1 20

Chapitre 2 : Le tourisme en Algérie..... 21

Introduction du chapitre 2..... 22

I. Le potentiel touristique en Algérie 23

II. Le marché touristique Algérien 29

Conclusion du chapitre 2 40

Chapitre 3 : analyse des pratiques marketings 41

Introduction de chapitre 3 42

I. Présentation de profil de l'hôtel Atlantis Bejaia 43

II. Analyses des pratiques marketings Atlantis Bejaïa 53

III. Présentation du questionnaire 62

Conclusion de chapitre 3..... 75

Conclusion générale..... 77

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Introduction général

Introduction générale

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu au point il est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide au monde.

Le secteur touristique n'est pas un nouveau phénomène, le voyage a été toujours une constante dans l'histoire de l'humanité, le mot tourisme a plusieurs significations, Pour le touriste est un ensemble de service, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, pour les pays est plutôt un travail ou bien une source de profits ou de développement, par contre les économistes voient le tourisme reflète les caractères d'une activité loisir (équipement distractifs, immeubles ...etc), et services (transport, hébergement ...etc.). Aujourd'hui le tourisme représente la première industrie de service dans le monde, car est un secteur promoteur de développement économique et social dans plusieurs pays.

A ce titre le concept pratique marketing touristique est devenu populaire ces dernières années, les pratiques marketings peuvent être considérés comme une raison de la réussite commerciale d'une entreprise, ces pratiques peuvent être appliquées pour augmenter l'attractivité touristique et elles peuvent établir toute la stratégie inhérente au marché et aux clients.

L'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité, ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les côtes, montagnoux et sahariens du territoire. Le secteur touristique en Algérie représente moins de 3 % du PIB et occupe 5% de la population occupée, ce secteur peut représenter plus en matière de créations d'emplois. Dans ce cas l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ces différents politiques de développements.

Plusieurs projets sont déclarés et retracer, visant à promouvoir le tourisme au rang des secteurs stratégiques pour le développement économique et l'ouverture sur l'extérieur.

Bejaia est une destination touristique incontournable, une excellente destination pour les voyageurs en quête de culture et l'hospitalité algérienne. La diversité des paysages et monuments que dispose Bejaia, lui donne une forte possibilité de proposer différents types de tourisme, comme elle est desservie par plusieurs mode de transport ce qui fait d'elle une destination facile d'accès aux visiteurs nationaux, comme internationaux.

Introduction générale

L'objectif principal de notre recherche est de savoir quelles sont les pratiques marketings pour améliorer l'attractivité touristique en Algérie pour cela, il est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante :

Comment améliorer l'attractivité touristique en Algérie ?

Pour répondre à la question principale de la recherche, nous avons posé un ensemble de sous-questions comme suit :

Quelle est la stratégie de l'Algérie dans le domaine touristique ?

Quelle sont les pratiques marketings de l'hôtel Atlantis ?

Quelques hypothèses et suggestions peuvent être posées à savoir :

L'hypothèse principale : les pratiques marketings peut améliorer l'attractivité touristique de l'hôtel Atlantis.

Hypothèse 1 : l'application d'outils informatique au sein de l'hôtel Atlantis permet d'attirer plus de clients.

Hypothèse 2 : l'accueil d'Atlantis Bejaïa est un élément très important pour la satisfaction des clients.

Hypothèse 3 : le programme de satisfaction et de fidélisation suivi par Atlantis Bejaïa lui permet d'avoir une position concurrentielle de leader.

But de l'étude :

Notre mémoire puis ses fondements d'une part, sur l'analyse documentaire, nous avons consulté les données disponibles : livre, thèse, article ... d'une autre part, notre recherche sur l'étude de cas de l'hôtel Atlantis Bejaïa.

La première partie de notre étude est composé d'un seul chapitre consacré pour une partie théorique sur les différents éléments de notre problématique, en mettent en relief tous les aspects littérature (quelques définitions et notions liée au marketing touristique, ses concepts, ses formes...etc.).

Tandis que le deuxième chapitre consacré pour le tourisme en Algérie. Reparti en trois sections, dont la première parlera sur l'histoire du tourisme en Algérie, la seconde sur le potentiel touristique en Algérie et la troisième sur le marché touristique en Algérie.

Introduction générale

Et en clôture avec le troisième chapitre qui sacré pour la partie pratique dont elle est pour objectifs d'expliquer la méthodologie de recherche suivi par rapport à notre problématique.

Nous allons terminer notre travail par quelques recommandations pour améliorer l'attractivité touristique en l'Algérie.

Chapitre 1

Présentation du marketing touristique

Introduction

Le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et aux choix d'un forfait touristique et d'un mode de distribution. Pour commercialiser l'offre touristique il faut le connaître, mettre en évidence des qualités distinctives vis-à-vis de la cible visée et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées. Cette communication touristique englobe la publicité, le graphisme de marque, la promotion, la relation publique et d'autres autres moyens. Il inclut toutes les phases importantes pour le succès du secteur.

Ce présent chapitre sera consacré plus particulièrement au marketing touristique. Nous expliquerons les définitions et notions liées directement au marketing des services touristique.

Nous commencerons par une première section ou nous donnerons une vue générale sur le tourisme ensuite la deuxième section entamera la démarche marketing dans le tourisme.

I. Notion déversee sur le tourisme

Dans cette partie sera sensée pour la présentation de domaine du tourisme et ses concepts de base ainsi sa diversité, son histoire ainsi sa culture ...etc.

1. Quelques définitions sur le tourisme

Selon l'organisme mondial du tourisme (OMT) le tourisme est défini comme : « les activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leur séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs pour affaires et autres motifs »¹

Le tourisme est un ensemble des services et d'activités liées à l'organisation des déplacements des touristes, en distingue aussi par le terme tourisme l'ensemble des activités de loisir soit culturel, sportif, d'affaire ou de découverte.

2. L'histoire du tourisme

Le tourisme à d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir économique.²

A partir du 19^e siècle la pratique du grand tour est née, le voyage initiatique est débuté de l'Europe là ou des jeunes aristocrates britanniques voyageaient dans le but de découvrir l'Europe et pour faire du lobbying auprès de ce monde qu'ils rencontraient. En 1838 Stendhal qui ont francisé officiellement le terme « tourisme » dans ses mémoires qui sont spécialisé pour le domaine du tourisme, il décrit son voyage en France. On ajoutant aussi dans les années 1840, Thomas Cook qui a organisé des voyages sur le territoire britannique. Son activité était développée grâce à l'exposition universelle, ensuite en 1855 il a organisé un premier circuit touristique à dans tout l'Europe, puis en 1868 il a lancé les premiers coupons d'hôtel.

Au final dans les années 1874 Thomas Cook a fait le chèque voyage à l'orée du XX^e siècle, son entreprise a apparue comme un leader mondial du tourisme. En 1889 le premier office de

¹ Le mémento du tourisme ,revue canadienne Edition 201, p15.

² Une brève histoire du tourisme d'Evelyne Lehalle dans la catégorie nouveau tourisme culturel, définition et stratégie <https://www.nouveautourismeculturel.com> date de consultation 26/03/2022.

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

tourisme été élu en France, qui s'est rapidement rependu dans le monde entier, est cité par le Touring club de France, fondé en 1890 conforte cette dynamique d'aménagement d'espace du loisir.

Au niveau national, la première administration du tourisme a été fondée en 1910, cela était fait en développant un office national du tourisme dont les spécialisations qui sont élargies par la loi du 24 septembre 1919, l'état a commencé à prêter l'intention au développement de l'activité touristique pendant la période entre les deux guerres et plusieurs initiatives sont lancées : création du crédit hôtelier au début de la réglementation des professions institution d'un commissariat général au tourisme.

Après la guerre de la révolution des transports du développement de l'automobile familiale, permis le développement avec rapidité du tourisme pour tous les touristes et pas seulement d'une élite aristocratique et financière.

La caravelle a prêté à peine son envol, tandis que la naissance de « touriste » en 1952 et de vol « charter » 1954, donnent le signal d'une lente démocratisation du voyage aérien, qui s'affirmera progressivement comme une porte d'entrée essentielle du tourisme internationale.

Les premiers systèmes centralisés de réservation, ou GDS (global distribution système), sont créés dans les années 60 et 70 pour gérer en temps réel l'état des stocks dans le transport collectif.

Ces systèmes informatisés, à l'origine dédiés aux compagnies aériennes, s'étendront ensuite à l'ensemble du domaine du voyage (agence de voyage, hôtels, société de transport) et permettront aux professionnels du tourisme d'opérer des réservations à distance.

En terminant notre historique avec les guides de voyage. Les premiers guides touristiques, sont apparus au début du XIX^e siècle, en Angleterre et en Allemagne.

3. Définition du touriste

« Toutes personnes en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus ».

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

Il est comptabilisé comme touriste international dans un pays donné, toute visite d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer en moins une nuitée³.

« Un touriste c'est une personne qui s'engage volontairement dans une mobilité temporaire par rapport à son environnement habituel pour son plaisir, pour se détendre, s'enrichir, se cultiver ».

Il existe deux types de touristes :

- Touriste national : est un résident d'un pays qui visite son propre pays.
- Touriste international : est un visiteur qui demeure dans un pays autre que le sien pendant au moins une nuit.

Plusieurs appellations peuvent être données pour le synonyme du mot touriste (voyageur, visiteurs, excursionniste, passant, vacancière, retard, etc.), c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.⁴

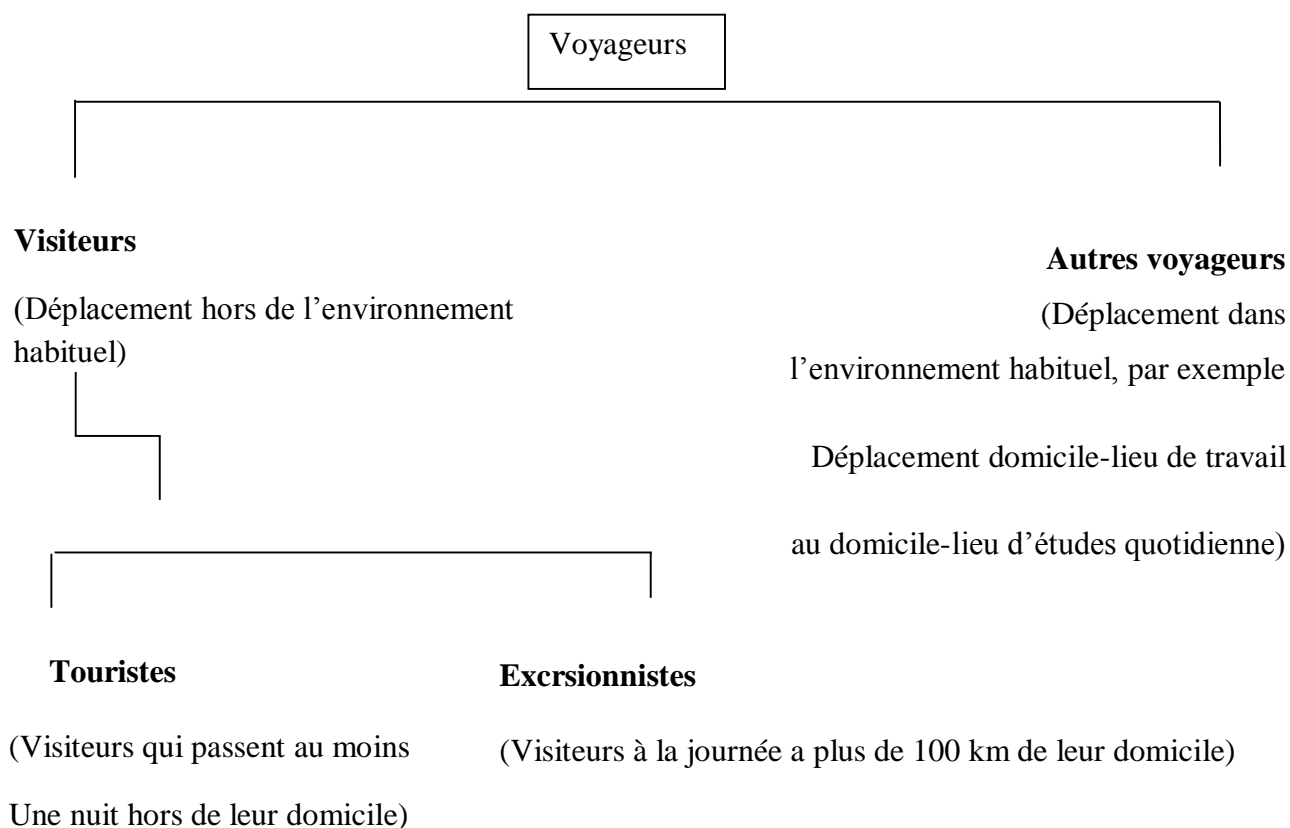
- **Le voyageur** : personne qui fait un trajet en empruntant un moyen de transport pour se déplacer vers un point plus ou moins éloigné dans un but personnel ou professionnel ou autre.
- **Le visiteur** : toute personne qui se rends dans un lieu distinct de son environnement habituel pour une période de douze mois consécutif et dont le motif principal est autre que d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.
- **Excursionniste** : Personne qui parcourt un pays ou une région en vue du découvert on en voyage d'agrément, dont le séjour ne dépasse pas 24heures.

³ Pierre Kalfon : tourisme et innovation .édition l'harmattan 2009 paris,p18.

⁴ Christophe Dechavanne, marketing touristique et hôtelier le génie des glaciers édition paris, 2014, p9.

Comme il le résume dans le graphique N°1

Graphique N°1 : Les différents types de tourisme



Source : Christophe Dechavanne, op.cit.p9.

4. Les formes du tourisme

Le tourisme est une mobilité pratique par des individus en fonction de leur projet (motifs)⁵

4.1 Le tourisme culturel

(Monument, musée, bien religieux.....) une forme de tourisme qui présente des visages sans cesse plus variés.

⁵ Article Hôtellerie Et restauration 2014, page 09 le 25/10/2018 à 23h

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

Selon l'organisation mondiale de tourisme (OMT) représente 40 % des flux touristiques dans le monde, se sont les voyages touristiques effectués vers les villes dont la motivation principale d'élargir ses horizons de recherche des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire.

4.2 Tourisme sportive et d'activité physiques

Une autre forme de tourisme, dans laquelle des dizaines de milliers de spectateurs, dont un certain nombre d'étrangers, venus spécialement suivre la compétition ou encourager leurs compatriotes, et plus encore constitués de leurs adeptes et des vacances d'hiver (ski, Snow Park, raquettesetc.)

4.3 Tourisme de santé

Cette forme a connu de grandes évolutions, le thermalisme, promu déjà par les Romains, de puis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement, les séjours diététiques, antitabac ou anti stress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.

4.4 Le tourisme rural

Le tourisme rural ou agritourisme inégalement développé, il est fort dans les pays alpins, en Allemagne en Italie et dans les pays scandinaves surtout comme loisir prolongé de proximité.

Cette forme regroupe les gîtes de France, le tourisme de pleine nature (golf, escalade, pêche....).

4.5 Le tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaire également appelé MICE (meetings, incentives, congresses, événementiel) dans ce type les touristes participant aux foires et salons professionnels qui ont un impacte important sur les sociétés d'hébergement.

Les différents acteurs du tourisme

Nous allons énumérer les acteurs les plus influents du secteur touristique, et présenter comment ils contribuent à l'essor d'un pays.

4.6 Les acteurs institutionnels

Sont des entreprises spécialisées dans la conception et la commercialisation de séjour touristique comprenant plusieurs autres services :⁶

4.6.1 Les tours opérateurs (TO) ou voyageur

Les tours opérateurs ou voyageur se chargent de tout ce qui est transports, hôtel, restauration. Se sont des fabrications de produit touristique finis et organisateurs de voyage, qui tiennent compte des exigences du touriste et leurs besoins. C'est produit touristique sont en fait des voyages et des séjours forfait qui sont vendus

Directement par bureau de ce tour opérateurs, soit par intermédiaire.

4.6.2 Les agences de voyage

Selon la fédération universelle des associations d'agence de voyage (FIAV) dit : « entrepreneur exerçant dans l'économie touristique une profession complexe comprend des prestations intellectuelles et techniques ainsi des activités industrielles, commerciales et de mandat ».

4.7 Les acteurs privés

Ces acteurs sont des établissements et organismes qui œuvrent dans le secteur touristique et qui proposent des services directs aux visiteurs, à savoir :

4.7.1 Transport

Le transport c'est un moyen d'acheminement des personnes et des marchandises, ou une manière de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier et sur une distance assez longue.

« Le transport de passagers est l'une des composantes essentielles du tourisme : sans transport, on ne peut pas faire du tourisme. »⁷

⁶ Jean-Louis barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie ,troisième édition, parution 2004, P 4

⁷ SHARPLEY (Richard) : « travel and tourisme » édition sage publications LTD, 2006, P. 54.

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

Il permet aux nommes d'explorer leur environnement d'échange, des marchandises, de découvrir d'autre culture et de ce faciliter la vie ou quotidien, certain mode de transport nuisent a la santé, a la qualité de vie et a l'environnement.

Il permet aux nommes d'explorer leur environnement d'échange, des marchandises, de découvrir d'autre culture et de ce faciliter la vie ou quotidien, certain mode de transport nuisent a la santé, a la qualité de vie et a l'environnement.

Quelque forme de transport :

➤ **Transport aérien**

Le transport aérien est une activité économique consistant à transporter des passagères ou de fret par voie aérien.

➤ **Transport maritime**

C'est le mode de transport le plus important pour le déplacement de marchandise ce fait par voie maritime.

➤ **Transport ferroviaire**

Un moyen de transfère des passagères des marchandises sur des véhicules a roues circulant sur des rails.

4.7.2 L'hébergement :

L'accélération de la compétence d'accueille d'un pays des moyens d'hébergement, est une sort de développement du tourisme.

Dans l'ouvrage sur l'économie du tourisme international François Vellas propose plusieurs types de structure d'h ébergements à savoir ⁸: l'hôtel, les résidences secondaires, les meublés, les chambres d'hôtel, les gites et hébergements ruraux, l'ébergement social et enfin le camping caravaning.

4.7.3 Restauration

Selon l'arrêt ministériel de 27septembre 1999 qui fixe la nouvelle norme de classement des restaurants dans la catégorie « restaurant de tourisme » son considérées comme telles des

⁸ François Vellas , « Economie et politique du tourisme international », Economica, 2002 , PPP.85 .86.87.

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

entreprises commercial de restauration dont la clientèle et principalement touristique quelle que soit ou et exploiter tout l'année ou permanence ou seulement une période saisonnière.

On cite quelque type de restauration :

- ✓ La restauration d'hôtel
- ✓ La para-restauration
- ✓ La restauration et service rapide
- ✓ La restauration a service complet
- ✓ Les cafétérias

5. Le rôle et les objectifs du tourisme

Nous allons commencer par le rôle du tourisme :

5.1 Le rôle du tourisme

Le développement économique exige une gestion rationnelle des ressources financière disponible et des activités de commerce en utilisant les opportunités offertes par les échanges géoéconomiques.

Au niveau national, le tourisme peut être en tant que secteur hautement productif et rentable, un facteur de développement et de relance des autres activités économique.

En terme économique, le tourisme est une consommation de biens et de services en fonction de la structure de cette consommation. Ainsi : les secteurs directement liée à son fonctionnement sont stimulé car le tourisme exerce son effet d'entraînement sur leur productions.

Au niveau mondial, ce secteur est considéré les principales activités économiques assimilé à une activité exportatrice le tourisme international. Engendre des recettes qui représentent une part important de la valeur mondial des exportations des marchandises et de services commerciaux.

En général, le tourisme garde un rôle très important dans le domaine de l'économie mondial. Le monde entier lutte contre la pauvreté depuis long temps, malgré cette période de turbulence de l'économie mondial, ces hypothèses fondamentales ne devraient pas changer .attirer des richesses pour promouvoir le tourisme en faveur des populations les plus pauvres est une tâche énorme, mais aussi une opportunité.

5.2 Les objectifs du tourisme

Le tourisme joue un rôle non négligeable dans le progrès économique parce qu'il influence la création d'emploi, les salaires, la production, la consommation, l'inflation, les investissements et la balance des paiements.

Pour l'OMT, les objectifs du tourisme est le développement durable visant, et ce à travers des points essentiels :

- promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productifs et un travail décent pour tous : le tourisme est l'un des ressorts de la croissance économique mondiale. Par l'accès qu'ils ouvrent à des possibilités de travail dans le secteur du tourisme.
- Etablir des modes de consommations et de production durable : un rôle important jouer par les pratiques de consommation et de production durables dans le secteur de tourisme.

Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable : le développement du tourisme doit faire partie d'un plan de gestion intégrée, du littoral pour aider à conserver et à préserver les écosystèmes fragiles et servir de vecteur pour promouvoir une économie Blue.

6. Le tourisme dans le monde

Selon le dernier baromètre OMT du tourisme mondial, les chiffres communiqués par les destinations à travers le monde sur le nombre de visiteurs internationaux traduisent une forte demande de tourisme international au premier semestre 2017. A l'échelle mondiale, les arrivées de touristes internationaux, au premier semestre ont augmenté de 6% par rapport à la même période l'un passé.

Il s'agit de la plus forte croissance jamais enregistré depuis 2010, avec une hausse largement supérieure à la tendance soutenue et constante de 4%. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux au premier semestre 2017 et le plus fort jamais enregistré en sept ans et demi.⁹

Ce résultat s'explique par la forte croissance constatée dans de nombreuses destinations et la poursuite de la reprise dans celles qui avaient connu une baisse au cours des dernières années, parmi les différentes régions de L'OMT, la croissance à été la plus soutenue au moyen

⁹ Le baromètre de l'OMT 2017, Annexe statistique, in, <https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2016/09/UNWTO-Barom-17-04-August-Statistical-Annex-fr.pdf> (consulté le 16/05/2022)

–orient (+9%) , en Europe et en Afrique (+8%) , suivies de l'Asie et du pacifique (+6%)et des Amériques (+3%).¹⁰

II. La démarche marketing du tourisme

1. Quelques définitions du marketing

Il existe une multitude de définition et d'appréhension du phénomène marketing, ou nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après l'association américaine de marketing : «le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres puis ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ». ¹¹

Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : « le marketing est un processus .un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité , le marketing permet à l'entreprise d'offrir ,à une ou plusieurs cibles de clients visées, un produit ou un service convenant à leurs attentes ». ¹²

Selon Théodore Levitt : « le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent ». ¹³

2. Définitions du marketing touristiques

Le marketing touristique est l'optimisation des variables marketing dans le but de mettre en valeur un produit ou un service dans le domaine touristique, le secteur touristique fait intervenir de nombreux acteurs d'une manière directe ou indirecte.

De nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes : Le marketing touristique : « une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit

¹⁰ Le baromètre de l'OMT 2017.op.cit.

¹¹ Kotler ,Kotler et Manceau , marketing management , 15^{ème} édition , Pearson, France,2015, P5.

¹² Jean-Pierre Helfre et Jacques Orsani, marketing ,10^e édition, Vuibert, France, 2007, P9.

¹³ L'imagination au service du marketing. De Théodore Levitt.

Chapitre 1 : Présentation du marketing touristique

particulier et méthodique qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologique pour les touristes sur le plan local , régional , national et international ».¹⁴

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

3. L'intérêt du marketing pour les entreprises touristiques

Le marketing tient son intérêt dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristique, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation du service touristique , de répondre ou attendre des clients sur le marché.

Le marketing touristique est un processus de management des entreprises et des organisations touristique destiné à identifier leur clientèle, actuelle et potentielle, à communiquer avec elles pour évaluer leurs besoins et influencer leur désir et motivation, afin de formuler et d'adapter leurs produits pour maximiser leurs objectifs organisationnels (principalement leurs profits).¹⁵

4. La notion de l'offre et la demande du tourisme

L'offre et la demande touristique sont deux variables essentielles dans l'équilibre du marché touristique mondial.

4.1 L'offre touristique

L'offre touristique obéit à l'élaboration d'un plan marketing, qui exprime les objectifs d'une manière claire et systématique. Dans ce plan on retrouvera les options choisies pour présenter la meilleure offre possible à ses clients afin d'assurer son développement moyen et long terme.

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finals proposés par les secteurs touristiques ou consommateurs à un prix donné pour satisfaire leur besoin elle se mesure en termes de capacité d'équipement, d'hébergement et de transport touristique. Ainsi

¹⁴ A partir de la définition du touriste de l'OMT.

¹⁵ Feddal Samira et Tackie Teddlyn , évaluation de la démarche marketing dans les entreprises touristiques ,mémoire de master en marketing hôtelier et touristique, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou ,2019/2020, P44

l'offre touristique se présente comme un panier de biens et services qui sont proposés au consommateur pour satisfaire leur besoin.¹⁶

4.2 La demande touristique

La demande touristique s'exprime en visiteurs et va être définie selon deux variables : résidents de pays et non-résidents de pays résidents étrangers et dans un espace temps : « demande de l'année écoulée et demande actuelle à un instant. »¹⁷

La demande touristique comprend les dépenses effectuées par les visiteurs et étrangers ou titres de biens et services dans le pays visité. Il s'agit de cerner les indicateurs qui fondent les motivations et le choix du touriste.

Il faut signaler l'existence de nombreux facteurs de la demande touristique nous pouvons les résumer comme suit :

Facteur économique : (revenu, prix) , facteurs géographiques (proximité ...etc.) , facteurs démographiques , attitude socioculturelle des touristes, mobilité moyen de communication ,technologie d'information et de télécommunication .

5. L'étude du comportement de tourisme

L'étude de comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation.

5.1 Définitions de l'étude de comportement du consommateur

« L'étude de comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation ».¹⁸

¹⁶Jean Stafford , « microéconomie du tourisme » édition presse de l'université du Québec,2000 P56.

¹⁷ Christophe Dechavanne, op.cit.P9

¹⁸ Schiffman et Kanuk 1997

5.2 Les facteurs qui influençant le comportement du touriste

Le consommateur est influencé par plusieurs facteurs (psychologique, personnels, culturels et sociaux) ces derniers affectent sur sa prise de décision et sur son choix d'achat d'un produit touristique.¹⁹

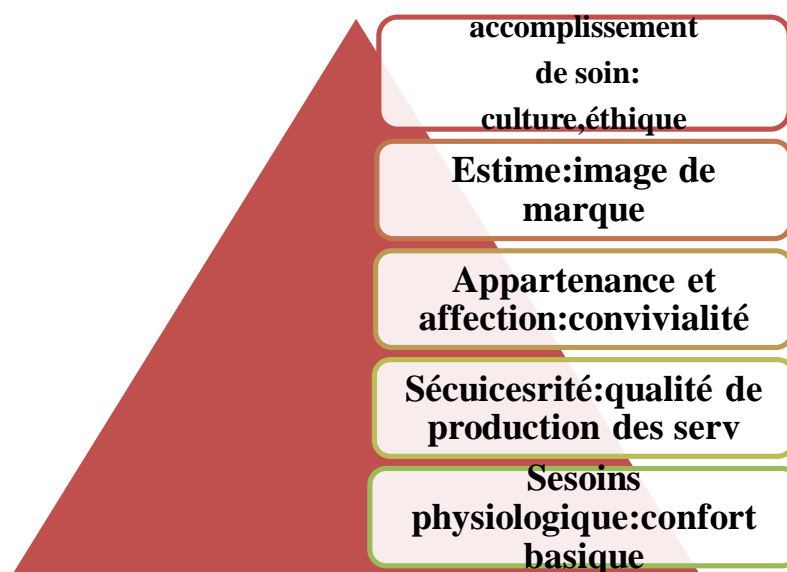
5.2.1 Les variables explicatives psychologiques

➤ Besoin

Recouvre l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non ce manque va se manifester lorsque il n'est pas assouvi »

Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins sous forme d'une pyramide comme le montre la figure suivante :

Figure N°1 : la pyramide des besoins de Abraham Maslow



Source : Christophe Dechavanne, op.cit.P9

¹⁹ Les variables Christophe Dechavanne. P26

➤ **Motivation**

Peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt générale, physique et/ou psychologiques, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expression d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et /ou inconscientes.

➤ **La perception**

Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis.

5.2.2 Les variables explicatives sociologique et culturel

Dans cette partie, nous allons présenter et expliquer les variables explicatives sociologique et culturel :

- **La famille** : le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale.
- **L'âge** : induit des différences : état physique, niveaux d'activités, intérêts.....
- **La culture** : est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur.

5.2.3 La personnalité et l'image de soi

Nous expliquons la personnalité et l'image de soi des individus :

- **La personnalité** : reflet des caractéristiques psychologique durable et unique qui posent un individu à produire des réponses cohérentes et des stimuli environnementaux récurrents.
- **Le concept de soi** : c'est de former un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. c'est croyance peuvent être positives ou négatives, partagés ou illusoires, stables ou évolutives.

5.2.4 La valeur et le style de vie

➤ **La valeur** : « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. »²⁰

➤ **Style de vie** : le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements, autrement dit, il explique en partie le style de vie et aussi les comportements de consommation.

Conclusion :

En guise de conclusion, le tourisme est l'un des facteurs formidables comme outil de développement économique, source de création de la richesse pour un pays.

Le marketing touristique est le processus qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leur clientèle actuelle et potentielle, de mettre en place les moyens nécessaires pour cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale ou internationale afin de formuler et adapter les produits proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par rapport aux différents concurrents sur le marché.

Le tourisme en Algérie reste le parent pauvre de l'économie avec une faible contribution au produit intérieur brut, malgré l'existence d'importantes potentialités touristiques. C'est ce que nous allons voir dans le deuxième chapitre.

²⁰ Kotler .P et Dubois .B « marketing management », 11^e édition , Pearson éducation ,paris.2003.P.219.

Chapitre 02

Le tourisme en Algérie

Introduction

Selon l'office national du tourisme l'Algérie est membre de L'OMT (organisation mondiale du tourisme) depuis 1976.

L'Algérie est parmi les pays qui cherchent une relance pour son économie, donc elle compte bien sur le secteur du tourisme pour le moyen et même le long terme.

L'Algérie possède le meilleur potentiel en termes de tourisme pour se transformer, en une destination touristique autonome, elle est capable d'attirer un large éventail de touristes, malgré ça elle n'a pas été suffisamment exploitée. à la fois elle devient une destination de tourisme littoral, vert et de montagne, exotique avec le deuxième plus grand désert au monde.

Dans ce chapitre nous allons présenter les potentiels et le marché touristique algérien, pour savoir l'état du tourisme en Algérie.

I. Le potentiel touristique en Algérie

L'Algérie dispose depuis longtemps des potentiels touristiques énorme, il s'agit aussi des activités important ce qui le rend une meilleure destination pour les voyageurs.

1. Histoire du tourisme en Algérie

En Algérie, le touristique permettant le développement dans toutes les domaines.

Le modèle de développement adoptée par l'Algérie après son indépendance et de nature socialiste.

En effet l'année 1966 représente la date historique du phénomène touristique en Algérie. Car c'est au cours de ces années que le premier formulaire de la politique touristique algérien ne fut adopté.²¹

Le tourisme à été développé entre les 2 guerres au Sahara. En 1962, il été crée ce qu'on appelle L'ONAT, établissement public, et un ministère du tourisme en 1964, et la charte du tourisme a été publiée en 1966. Le tourisme relégué au second plan : en (1973-1977) 1,4% seulement des investissements publics.

Dans le premier semestre l'années 2000 le secteur du tourisme à enregistré un chiffre d'affaires de 3,622 millions de dinars, soit une augmentation de 26%.

En 2017, les recettes liées au tourisme en Algérie ont été estimées à 300 millions de dollars, soit 1,4% De PIB.²²

2. Les atouts touristiques de l'Algérie

Malgré que l'Algérie est riche en termes de dotations naturel et culturel ainsi que en termes d'infrastructure mais ça reste le tourisme dans ce pays un objectif secondaire des autorités.

L'organisation mondial spécialisé en tourisme un leader BBC (British BACK PACKER Society) à publié à Londres an début de l'année 2020 l'Algérie possède le meilleur potentiel en terme de tourisme d'aventure.

2.1 Le potentiel naturel

L'Algérie est l'un des pays avec de nombreux potentiels naturels qui peuvent être un moyen pour attirer les touristes, notamment :

²¹ A.tessa « Economie touristique et aménagement du territoire » OPU Alger, 1993, P 45

²² <https://www.lepoint.fr> »Economi.,_consulté_le 29 mai 2022

2.1.1 La situation géographique

L'Algérie est le pays le plus grand et le plus vaste des pays d'Afrique avec une superficie 2.381.741 km² avec une part importante des habitants 43.851.000 habitants, ce pays est sur la cote méditerranéenne au nord de l'Afrique, il situe à une attitude moyen de 80 mètres au-dessus du niveau de la mer²³.

2.1.2 Le climat :

Le climat en Algérie se différencie selon la saison comme elle est différents d'une ville à une autre.

Exemple :

➤ Climat méditerranéen : couvre l'est et l'ouest de la cote algérienne, sa température est de 18° c (d'octobre à avril) et 30° c (de juillet à aout)

➤ Climat sec (désertique) : couvre le sud du pays, se caractérise par saison chaude et longue de mai à septembre plus de 40° c, par le reste de l'année un climat méditerranéen et doux, ce qui permet l'activité touristique durant l'hiver.²⁴

2.1.3 Le littoral algérien

L'Algérie baigne 1200 Km de cotes, ce caractérise par sa composition rocheuse, elle d'étéint des espaces touristique comme sidi Fredj, beni Safetc.

2.1.4 Les zones sahariennes

Le Sahara occupe une superficie 2, 000,000 Km², elle est répartie en cinq grands zones : Adrar, Illizi, Oued Mزاب, Tamenghest et Tindouf.

Le Sahara Algérienne à des ressources naturel très importante comme le pétrole, l'énergie solaireetc.

²³ données mondiales.com

²⁴ SDAT 2025, livre 1, diagnostic audite du tourisme Algérien, janvier 2008.

2.1.5 Les zones montagneuses

L'Algérie a de nombreuses chaînes de montagnes, de nord au sud de pays, L'oucharis et la cédraie de Tissemsilt, le Djurdjura et le mont de Lalla khedija, et les stations de Tikijda... etc, au sud se trouve le Hoggar et tassili.

2.2 Les ressources thermales

L'Algérie a de nombreuses stations thermales, comme ya un nombre sont médicalisées, et parmi ces stations connues : Hammam Bonghara (Tlemcen), Hammam Righa (Ain Defla), hammam Guergour (Sétif)...etc.

2.3 Ressources en infrastructures

Le tourisme en Algérie est influencé par plusieurs infrastructures :

2.3.1 Le transport

Le transport considère comme un facteur très important, par ce que il encourage l'essor touristique de l'Algérie, des réseaux routier maritime, aérien, ferroviaire²⁵.

➤ Le réseau routier

Le réseau routier en Algérie arrive à 109452 Km de longueur ce concentrer dans la partie nord de pays doit :

- Les routes nationales : 28275 Km.
- Les routes départementales 23926 Km.
- Les routes secondaires 2721 Km.

➤ Le réseau maritime

L'infrastructure portuaire compte en total 45 ports dont :

Deux ports spécialisés pour les hydrocarbures, un port de plaisance à Sidi Fredj.

31 ports et abris de pêche dont six à l'intérieur des ports de commerce.

²⁵ Ministère du tourisme et l'artisanat, Année 2018.

11 ports de commerce mixte.

➤ **Le réseau ferroviaire**

Plus de 200 gares, ce réseau est constitué de :

1435 Km de voix normales.

1055 Km de voix étroits.

299 Km de voix électriques.

➤ **Le transport aérien**

L'Algérie possède une excellente couverture aéroportuaire ,35 aéroports dont 15 internationaux.

La compagnie aérienne nationale air Algérie dessert 37 destinations à travers le monde et 31 villes intérieures. Les transports aériens empruntent 6 à 7 millions de passagers.

2.3.2 L'énergie

L'Algérie découvre 94% de l'énergie électrique constituée 160000 Km de lignes, elle détient aussi les plus grand réserves découvertes en gaz naturel dans le monde.

2.3.3 La télécommunication

Le réseau téléphonique couvre l'ensemble du territoire national dont 96 %, le secteur connaît des opérations d'extensions et de modernisation avec la génération numérique et le service de 3G²⁶.

²⁶ www-arpt-dz consulté le 10/04/2015

2.4 Les parcs nationaux touristiques

Tableau N°1 : Quelques parcs nationaux en l'Algérie

Parc d'ELKALAA	78000	3 plages. 3 aires protégées. 50 espaces d'oiseaux et autre animaux.
Parc de Djurjura	50018	La neige de mois de décembre au mois février.
La cédraie de tenyat ELHAD	6163	/
Parc de tassili	100	Site monumental et archéologique.

Source : Ministre du tourisme 2013.

○ **Les ressources culturelles et historiques**

Il s'agit des ressources qui est marqué par sa diversité, sa richesse, grâce à ses différents régions, leur importance et déterminé par leur caractère plus ou moins unique permet à un pays de déposer de situation de monopole on qua si - monopole.

L'Algérie à plusieurs trésors touristiques, culturels, ainsi que traditionnels.

Beaucoup de sites classés comme un patrimoine mondial. Comme²⁷ :

2.4.1 La casbah d'Alger

La casbah, un exemple significatif de ville historique, qui constitue un type unique de médina. Elle comprend des vestiges de la citadelle, mosquées anciennes, des palais Ottomans, devenues plus tard la vielle ville d'ALDJAZAIR

2.4.2 Timgad à Batna

Timgad es situé à la wilaya de Batna dans la région des Aurès au nord – Est de l'Algérie, l'un des plus anciennes et importantes de l'Afrique romaine fort de son grand théâtre, de ses thermes, de ses temples et de son forum, surtout avec son charme antique.

²⁷www.ont-dz.org Consulté le 23/03/2015.

2.4.3 Le Tassili n'Ajjer

Le Tassili n'Ajjer est un massif montagneux, à plus de 1000 mètres d'altitude. Il est considéré, à ce jour, comme étant les plus grands musés à ciel ouvert du monde.

Exemples :

- Musée national du Bardo.
- Musée Cirta.
- Musée national des beaux – arts D'Alger.

2.4.4 La vallée du M'Zab

La vallée m'Zab est une région située au nord du Sahara, elle est classé et composé de cinq villages fortifiés appelés Ksour.

2.4.5 La Qalaà des Béni Hammad à Msila

La Qalaà des béni Hammad est un site archéologique situé à la wilaya de Msila.

Le site est classé patrimoine mondial par l'UNESCO de puis 1980.

○ Ressources en matière d'artisanat

L'artisanat est très importante pour l'identité du pays, l'artisanat Algérien est riche par son histoire et ses artisans.

L'existence de cette gamme artisanale en Algérie est expliquée par la diversité des conditions climatiques, ses ressources naturelles et ses différentes civilisations.²⁸

²⁸ Ministère Algérien de la culture.

2.4.6 Bijoux

Les bijoux algériens est très connu par les bijoux Kabyle pour leurs couleurs vives et leur raffinement aussi sont toujours en argent, qui en est base essentielle, l'Algérie à de nombreux héritages : andalou, arabo-musulman, turc etc.

2.4.7 Vannerie

La vannerie est l'art de tresser des fibres végétales pour réaliser des objectifs très variés, comme corbeilles, paniers, cabas, chapeauxetc.

2.4.8 Broderie

La broderie est art de décoration des tissus on ajoutant des motifs sur ces tissus en intégrant des paillettes, des peillesetc.

Chaque région d'Algérie borde de façon spécifique.

2.4.9 Dinanderie

La dinanderie c'est de travailler de cuire et de laiton fabriqués à l'origine dans la ville de dinant, les artistes dinandiers existant en Algérie depuis le moyen â geils travaillent le cuivre pour faire des objets utilitaires, tels des plateaux ,théières etc., hérité des andalous et des ottomanes.

2.4.10 Tissages

Le tissage est reflet des richesses et des diversités culturel d'Algérie, c'est d'utiliser des matières à tisser pour la confection des tapis, couvertures décorées, des burnousetc.

2.4.11 Poterie

La poterie algérienne est extrêmement riche, avec ces formes variées et ses décorations élégantes, elle constitue l'un des symboles du patrimoine artisanal de l'Algérie.

La poterie conçoit des objets utilitaires (vaisselles, vases, bols Etc.)

II. Le marché touristique Algérien

Le tourisme l'un des secteurs économique en expansion en Algérie, avec un poids économique de plus en plus important.

Le pays qui possède un potentiel de développement touristique pouvant justifier les investissements dans le secteur, pour affirmer une évaluation de l'offre et de la demande, de la concurrence et des tendances du marché.

1. L'offre touristique

L'un des objectifs à attendre est d'améliorer la lisibilité de l'offre touristique pour faire connaître les nombreux et différents atouts de l'Algérie afin de mieux « vendre » la destination.

En Algérie, l'offre touristique représentée par²⁹ :

- la beauté, la richesse des paysages et site naturels.
- Un patrimoine historique.
- Un climat tempéré.

1.1 Le parc hôtelier en Algérie

Les hébergements constituent l'un des handicaps du tourisme en Algérie.

Le tableau ci-dessous répartie les hôtels et les établissements assimilés par catégorie durant la période 2013 jusqu'à 2017.

Tableau N°2 : répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie

	2013	2014	2015	2016	2017
1^{ère} catégorie « **** »	14	14	15	17	24
2^{ème} catégorie « **** »	68	72	72	79	87
3^{ème} catégorie « *** »	70	70	75	71	70

²⁹ TERFAYA Nassima : « apport de la culture marketing dans le développement touristique ».Edition houma Alger 2008 .p137

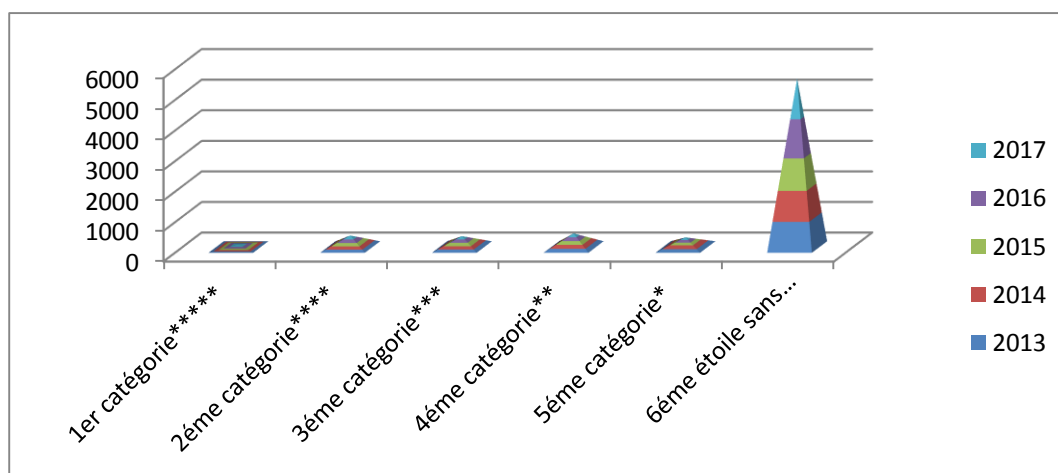
Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

4^{ème} catégorie « ** »	91	91	86	88	89
5^{ème} catégorie « * »	74	79	54	54	56
6^{ème} catégorie sans étoile	980	980	1030	1235	1285
Total	1297	1306	1332	1544	1601

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. année 2018.

La figure N°2 c'est une transformation graphique des données du tableau N°2 qui représentent le nombre des hôtels réparti par catégories pendant les années 2013 jusqu'à 2017.

Figure N°2 : répartition hôtel et établissements assimilés par catégorie.



Source : Conception personnel « tableau N°2 »

Le tableau ci-dessous montre la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégories durant la période 2013, 2014, 2015, 2016, 2017.

Tableau N°3 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie

	2013	2014	2015	2016	2017
1^{ère} catégorie « ***** »	5402	5402	5652	5952	7287
2^{ème} catégorie « **** »	3860	3950	4150	4200	5105

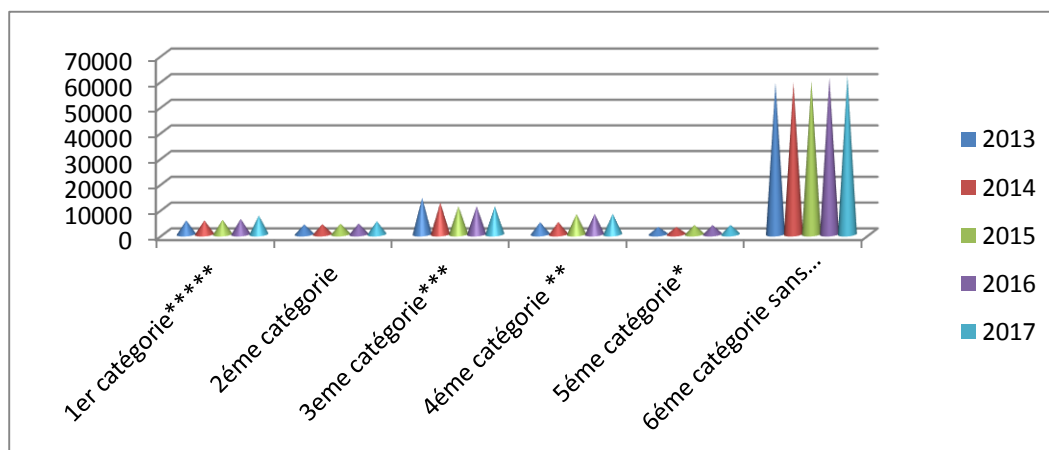
Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

3^{ème} catégorie « *** »	14201	12300	10890	10980	10900
4^{ème} catégorie « ** »	4700	4780	7870	7925	7955
5^{ème} catégorie « * »	2878	2878	3604	3604	3654
6^{ème} catégorie sans étoiles	59053	59053	59725	61005	61781
Total	90094	88363	91891	93666	96682

Sources : Ministère de tourisme et de l'artisanat .Année 2018.

Figure N°3 représente les données du tableau ci-dessus.

Figure N°3 : répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie.



Source : Conception personnel : « **tableau N°03** »

Le tableau ci-dessous indique la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation durent les années 2015, 2016,2017.

Tableau N°4 : répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation

	2015		2016		2017	
	Nbre d'hôtels et étab assimilés	Nbre de place lits.	Nbre d'hôtels et étab assimilés.	Nbre de place lits.	Nbre d'hôtels et étab assimilés.	Nbre de place lits.

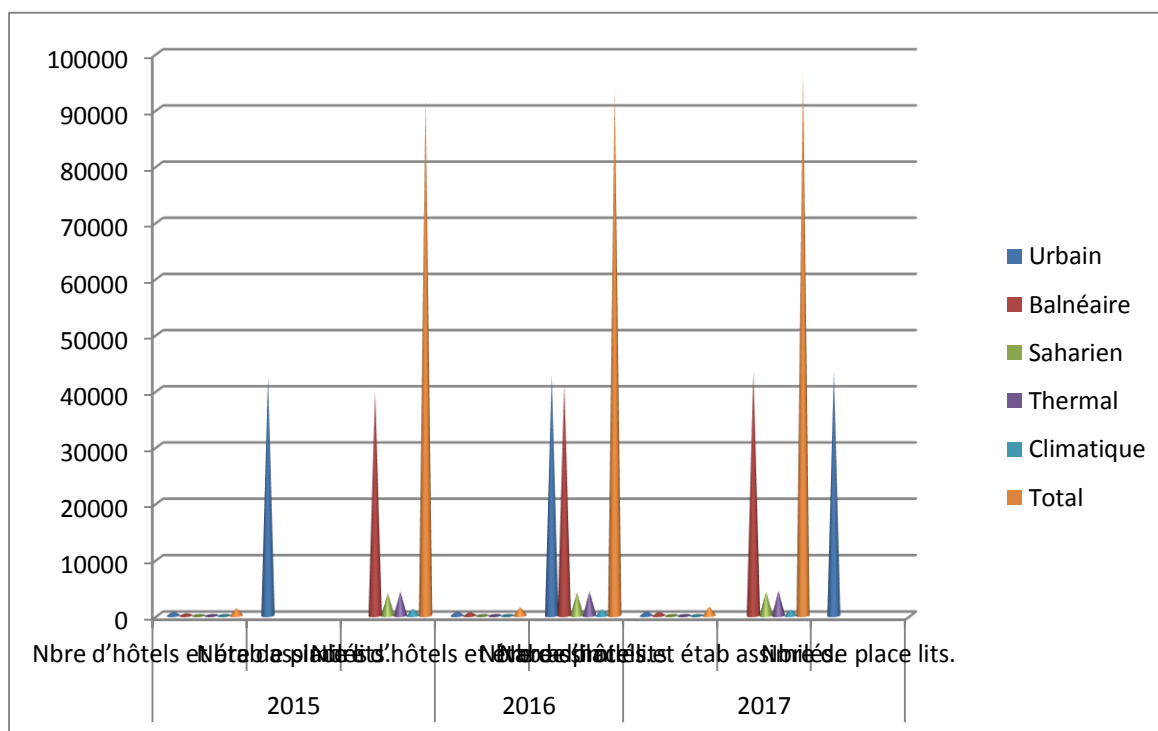
Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

Urbain	770	42349	789	42841	799	43449
Balnéaire	438	39932	629	41258	671	43446
Saharien	60	4050	64	4125	68	4263
Thermal	47	4280	48	4311	50	4424
Climatique	17	1280	14	1131	13	1100
Total	1332	91891	1544	93666	1601	96682

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2018.

La figure N°4 c'est la représentation graphique des données du tableau ci-dessus.

Figure N°4 : répartition de la capacité des hôtels et établissement assimilé par établissement



Source: conception personnel « tableau N°4 »

Le tableau suivant cite le nombre de nuitées dans les hôtels et établissements assimilés durant la période 2013 jusqu'à 2017.

Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

Tableau N°5 : nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés

	2013	2014	2015	2016	2017
Résidants	5750796	5971372	6185231	6484105	7108943
Non résidants	895747	974456	954103	998367	1237905
Total	5646543	6945828	7139334	7482472	8346848

Source : ministère du tourisme et de l'artisanat .année 2018.

Dans ce tableau, nous avons choisis les meilleurs séjours dans dix wilaya en Algérie en tenant compte le nombre d'étoiles.

Tableau N°6: meilleur séjour en Algérie

Wilaya	hôtel	Nombre d'étoile
Alger	Sofitel Hama garden	4,5
	El Aurassi hôtel	4
Oran	Royal	5
	Cheraton	5
Bejaia	Atlantis	5
Tlemcen	Stambouli	4, 3
Constantine	Ibis Constantine	4
Skikda	Vénéria Russicada	4,5
Sétif	Parc mall hôtel	4
Batna	Messaoudi	4,4

Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

Tipaza	La cote turquoise Tipaza	4,5
Annaba	Sheraton Annaba	4,2

Source : conception personnel, retiré par internet sur le site

<http://www.tripadvisor.fr>

Commentaire et analyse :

D'abord dans ce cas les algériens résident à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non –résidents.

D'après toutes ces données réunis on-dit que l'offre en Algérie est caractérisée par :

- l'offre est très urbaine avec 49% des capacités d'accueil.
- Une offre représente un réel frein à l'attractivité en matière d'infrastructure hôtelière.

1.2 Les agences de voyage

Les agences de voyage sert à l'ouverture du marché algérien les secteurs sur le tourisme concerne tous les secteurs d'activités.

Parfaite connaissance des hôtels et des produits touristiques à travers le monde hôtel de luxe compagnies aérienne, services tour opérateur.

Les agences de voyage garantit le déroulement de voyage garantit le déroulement de voyage garantit le déroulement de voyage de touriste pour que ces dernier puissent retrouver le confort et la totale satisfaction.

1.3 La restauration dans le tourisme

La restauration est basé sur : la pêche, l'agriculture, l'industrie agroalimentaire.....etc.

En Algérie, il existe environ de 8000 restaurants traditionnels, 18000 entreprises de restauration rapide (dont 7000 Fast Food à Alger) et 600 bars en Algérie.

Sur le plan de réglementation, les restaurations sont régis par le décret N°85 _ 12 du 26 janvier 1985, modifié et complété, à pour objet de « définir et d'organiser l'activité de restauration de tourisme entant qu'activité commerciale réglementée. »

2. La demande touristique

La demande touristique en Algérie se divise :³⁰

- la demande des algériens résidents pour les destinations étrangères.
- La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique Algérien.

A la fin de 2016 la demande algérienne est en évolution par « 3532743 ». Ce qui représente 47 millions d'euros d'économie de sortie de devise pour l'économie nationale.

Un chiffre de 3902634 des entrées de nationaux résidents à l'étranger soit 66% du total des entrées à la fin de 2016 ce qui fait des hausses respectivement de 7,6% et de 14% par rapport à 2016 et 2015.

Alors fin de 2017, les entrées sont en augmentation de 13% par une totalité près de 7108943 entrées et se sont traduites par des recettes en devises estimées à 640 millions d'euros.

➤ La part du tourisme dans le PIB

L'Algérie à été estimées par les recettes liée ou tourisme a 300 millions de dollars en 2017, avec 1,4% de PIB.

Le nombre des étrangers venus visiter le pays durant la même année ?

Le ministre de tourisme à déclarer les statistiques sur la base des données prélevées sur les fiches de police. Des entrées aux frontières il annonce aussi entre « deux millions trois cent mille à deux millions sept cent mille touristes par ans ».

Said Boukhelif, président du syndicat national des agences de voyages et expert ou tourisme, indique ce chiffre inclus plus d'un million de nationaux résidents à l'étranger³¹.

³⁰ Ibid.

³¹ Idem.

3 Analyse stratégique selon la méthode SWOT

Le secteur touristique en Algérie est basé sur les principaux facteurs internes et externes en vue de déterminer les performances de secteur et ce, situé par rapport à la concurrence des pays voisins³² :

3.1 Les faiblesses

Parmi les faiblesses de secteur touristique algérien on distingue :

- un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières.
- Infrastructure en mode de transport insuffisant.
- une très faible part du PIB dans le tourisme algérien.
- l'insuffisance en termes de publicité et de communication.
- des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne.
- l'absence de la propreté et l'hygiène dans des espaces privés et publics.
- Programmes de vacances primitives.
- Problème de visa.

3.2 Les forces

L'Algérie dispose plusieurs forces dans le domaine du tourisme :

- La surface du pays 2.381.741 Km² la plus grande en Afrique.
- Un littoral de 1200 Km sur la côte méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire.
- Présence d'un patrimoine culturel important.
- Un désert qui représente près de 5/6 du territoire.
- Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir « SDAT ».

3.3 Les opportunités

Quelques opportunités de domaine du tourisme en Algérie :

- l'Algérie présente un pays d'histoire pour les pays voisins.
- Le développement de e-commerce (réseaux sociaux, site..... et).

³² TERFAYA Nassima .op.cit .pp152-153.

Chapitre 2: Le tourisme en Algérie

- Une tendance mondiale.
- Le tourisme vert est à exploiter (vacance dans les campagnes).

La société mondiale dans les dix prochaines années. Sera constitué des gens âgés, donc développer des offres adaptées aux besoins de cette catégories d'âges.

3.4 Menace

L'Algérie fait face à de nombreuses difficultés et menaces dans le marché touristique :

- Une forte concurrence du la part du Maroc et la Tunisie.
- Terrorisme et insécurité.
- Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours.
- Méconnaissances du produit touristique Algérien.
- Ralentissement de l'activité touristique mondial.
- voyages d'affaires internationaux.

4. Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025)

SDAT (schéma directeur d'aménagement touristique) est adopté par le gouvernement à fait l'objet d'une large concertation local, national et international. Le SDAT exprime donc le choix résolu de l'Algérie de promouvoir et mettre en valeur le potentiel naturel, culturel, historique pour objectif de faire de l'Algérie une destination touristique dans l'espace Euro-méditerranéenne.

Le SDAT 2025, est basé sur une démarche appropriée, organisée et durable, il à L'ambition national de construire une industrie touristique par la mise en œuvre de cinq dynamiques.

Dans la figure N°5, nous allons résumer le SDAT.

Figure N°5 : Les cinq (5) dynamiques fondatrices du SDAT



Source : Sofitel, 17 Aout 2009

4.1 les cinq objectifs du SDAT 2025

Le ministre a fixé cinq objectifs majeurs :

- **Combiner promotion du tourisme et environnement**

Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaine du développement touristique.

- **Améliorer durablement l'image de l'Algérie**

C'est de faire un programme de construction de l'image pour but de changer la perception des operateurs internationaux du marché Algérien dans la perspective d'en faire un marché non accessoire et avec de nouvelle produit et de capacités offertes.

- **Valoriser le patrimoine historique, culturelle**

Tous ce qui concerne les éléments constitutif patrimoine territorial (humaine, naturel, climatique, historique) qui fondent son image, son attractivité, sa production et son positionnement.

- **Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques**

Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (agriculture, industrie, artisanat, services).

C'est d'intégrer différents facteurs qui prenne en compte les logiques des toutes les opérateurs privé comme le transport, l'environnement, l'organisation local, urbanisme ...etc.

- **Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique**

Organiser l'offre touristique en direction de marché national.

Faire de l'Algérie une destination d'excellence phare de la bassin méditerranéenne appuyée sur ces atouts pour donner de l'Algérie une envergure touristique international ²⁹³³.

Conclusion

Le tourisme en Algérie est un secteur économique, face à une offre faible en matière d'infrastructure du respect des espaces, d'une absence total de la culture urbain du lieu particulier et du tourisme en général.

Depuis la mise en tourisme à l'horizon 2025 (SDAT) certaines mesures sont prises et son favorables au développement du tourisme en Algérie, cela est confirmé par l'apport financier minime le secteur du tourisme dans le PIB, l'Algérie malgré sa richesse en hydrocarbures, a opté pour un développement limité du tourisme elle lui consacre seulement 2% de ses investissements. Comparativement aux pays voisins qui émane encore principalement des algériens résidant à l'étranger.

Dans le troisième chapitre, nous allons analyser et interpréter le résultat de notre étude au sien de l'hôtel Atlantis Bejaia.

³³ Schéma directeur D'aménagement touristique SDAT 2025.livre 1 P 23-24.

Chapitre 03

**Analyse des pratiques
marketings au sein de l'hôtel**

ATLANTIS BEJAIA

Introduction :

Le tourisme est une activité économique et humaine, il contribue à la croissance et au développement complets d'un pays, premier lieu, en apportant de nombreuses valeurs et avantages économiques, en second lieu, aide à renforcer la valeur, l'image et l'identité de pays.

L'hôtellerie, ce terme désigne au cœur de l'histoire un lieu d'accueil et de restauration, d'hébergement.

De nos jours l'hôtellerie joue un rôle irremplaçable. Les personnes circulent de plus en plus librement, le transport est désormais plus accessible, les gens voyagent pour se reposer, se détendre, découvrir, revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie, pour travailler ou encore assister à des compétitions sportives.

Au cours de ce troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise hôtelière **Atlantis Bejaia** tous ce qui est matérielles, personnels, services, objectifs fixés et son organigramme des employés.

Dans la seconde et la troisième section, nous allons interpréter les résultats obtenus lors de notre enquête avec les responsables et analyser le résultat de questionnaire répondu par les clients, à fin de répondre à la problématique de notre travail qui concerne les pratiques marketing pour améliorer l'attractivité touristique de **l'hôtel Atlantis Bejaia**.

I. Présentation de profil de l'hôtel Atlantis Bejaia

1. Brève présentation de la wilaya de Bejaïa

Bejaïa est une ville algérienne située en bordure de la mer méditerranée.

Avec une superficie de 3261 Km², divisée administrativement en 52 communs et 19 daïras.

la wilaya de Bejaïa située au nord et de la région « centre » du pays, elle est limitée par :

- La mer de la méditerranée au Nord sur une longueur avoisinant 100Km.
- La wilaya de Jijel à l'est.
- Les wilayas de Bouira et de Tizi-Ouzou à l'ouest.
- Les wilayas de Bordj Bou Arreridj et de Sétif au sud.

Bejaia à également un riche passée historique, pour cela est une excellente destination pour les voyageurs en quête de culture et d'hospitalité algérien, donc le tourisme et l'artisanat représente une part non négligeable dans son économie due notamment a la présence de nombreux reliefs (mer, montagne, forets)³⁴.

2. Histoire de l'hôtel Atlantis

L'histoire d'hôtel Atlantis commence par le responsable gérant de la grand entreprise algérienne de produits laitiers « Soummam », monsieur Aziz Hamitouche le fils de monsieur Lounis Hamitouche qui est le directeur de cette entreprise. Donc il à l'idée d'investir dans le domaine de l'hôtellerie pour but d'avoir son propre business, en 2015 monsieur Aziz Hamitouche à lancé son premier hôtel à Akbou avec quatre étoiles, portant le logo « Atlantis » il lui à attribué le slogan « Atlantis, la ou je pose ma valise ».

Et puis, il a voulu créer une chaine en ajoutant des autres hôtels à l'international cette fois ci Atlantis Bejaïa cinq étoiles qui portant le même logo de celle de akbou, lancé en 2020, le premier hôtel cinq étoiles à Bejaïa qui à très vite su prendre ça place et se montrer dans une courte durée.

Un hôtel de luxe prestigieux, avec un emplacement situé près de l'aéroport et à quelques minutes de centre ville .le patron compte également de lancer deux autres hôtels très prochainement à Alger, Akbou, et ce n'est que le départ.

³⁴DPSB (direction de programmation de suivi budgétaire) de la wilaya de Bejaïa, « annuaire statistique 2015 ».

3. Présentation général de l'hôtel ATLANTIS aéroport

Ancien hôtel rénové d'une façon moderne et chaleureux Atlantis Bejaïa cinq étoiles, aujourd'hui considéré comme meilleure hôtel à Bejaïa est trophée « premier prix de meilleur investissement » au niveau national le 06 Avril 2022.



Atlantis Bejaïa très intentionnée par son image il n' néglige pas moins de détail et offre le meilleur service pour ces clients, située à la route National 09 Tala hamza, ireyahan Bejaïa, Algérie. Un point de départ idéal pour découvrir Bejaïa et ces environ, avec des avantages considérable tel que 5 minutes à l'aéroport, 10 minutes de centre ville, 8 minutes de la plage.

L'élégance de son logo définit bien cette hôtel aussi merveilleux, Atlantis et bien le logo choisi pour cet hôtel, avec deux couleurs (Noir, Doré), il présent un fait raconté sur une ile imaginaire qui se nommé Atlantide, et le signe sur le slogan reflète la pique d'un homme qui voulais devenir le propriétaire de cet ile pour son amour envers le pouvoir et l'autorité de cet ile.

Les couleurs de se logo reviens au thème de décoration à l'intérieur de l'hotel.il sont choisi « hôtel Atlantis là ou je pose ma valise ! » Comme un slogan.

Le tableau N°7 résume le style, le nombre et les caractéristiques de chambres disponible à l'hôtel Atlantis Bejaia.

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Tableau N°7 : présentation des chambres de l'hôtel Atlantis Bejaïa

Style de chambre	Nombre de chambre	Nom des chambres	caractéristiques
Standard/premium avec lit King size.	35	/	Grand lit, téléviseur à écran plat, climatisation minibar, coffre-fort, sèche cheveux, douche italienne, relaxante, WI-FI
Standard/premium avec lit double.	28		Deux lits séparés, téléviseur écran plat, climatisation, minibar, coffre forte, douche italienne, sèche cheveux.
Supérieur/premium avec lit King size & lit single.	8	/	Grand lit, lit single, téléviseur écran plat, climatisation, minibar, un coffre forte, douche italienne, sèche cheveux.
Suites	4	Gouraya Soummam Bibau saldac	Grand lit, salon, balcon, terrasse équipé de minibars, coffre-fort, une salle de bain avec une douche italienne et un jacuzzi, sèche cheveux un décor élégant et luxueux aux détails. Contemporains, très accueillant.

Source : le document de l'hôtel **Atlantis**, voir Annexe N°1

Remarque : Les noms des suites présent quelque zone touristique des la wilaya de Bejaïa.

Succès à l'ouverture

Le succès de l'ouverture revient en particulier à la réussite des organisations des fêtes malgré les conditions de la crise sanitaire qui a posé des obstacles pour toutes les organisations et surtout grâce à la réduction de 20% qu'elle a fait sur chaque réservation ce qui a favorisé son succès.

Élément de confort

Parmi les éléments indispensables au confort de l'hôtel Atlantis Bejaia, premièrement les éléments qui frappent à l'œil est le confort visuel comme : l'occultation complète de lumière, la déco ...etc. deuxièmes les éléments liées à l'équipement de chambre comme : chambres et portes insonorisées, le double vitrage...etc.

Services de l'hôtel et à proximité

- Check-in à partir de 12h00
- Check-out jusqu'à 12h00

Services et informations pratiques

Pour améliorer de plus le confort et la satisfaction des clients tout en faisant gagner de l'agent, Atlantis Bejaia a mis en disposition des services et informations pratiques pour atteindre ces objectifs qui sont la disponibilité d'un parking, l'accès internet, accessibilité personnes à mobilité réduite, 100% espace sans tabac, air conditionné, réception ouverte 24/24, piscine, spa, nettoyage à sec.

Cuisine internationale

Selon la saison, les tagines et couscous du Maghreb côtoient la paella espagnole, le carpaccio italien ou les grillades provençales.

Restauration

L'hôtel Atlantis Bejaia dispose d'un grand restaurant qui sert à préparer des petit-déjeuner au client avec un service de chambre proposé.

Loisir et activités

- Salle de fitness.
- Visite lieux touristiques.

Service d'affaires

Atlantis Bejaia possède des services spéciale pour les clients affaires qui sont : une salle de réunion, dés conventions, un web corné avec mac, navette aéroport, la disponibilité d'une imprimant.(voir Annexe N°2)

4. Les services fournis par l'hôtel Atlantis Bejaïa

Les services d'un hôtel représentent l'ensemble des prestations à disposition d'un client, Atlantis Bejaia fournit les services suivants :

4.1 Service d'hébergement

C'est le service de base de l'hôtel qui dispose 75 chambres réparties sur cinq étages, qui son équipée de (climatisation, tv, salle de bain italienne, Wifi, minibar, coffre-fort) , et la caractéristique la plus importante des chambres leur élégances et leur confort.

4.2 Services sécurité

L'hôtel Atlantis Bejaïa à mis ses efforts dans le processus de sécurité car c'est un élément essentiel pour gagner la confiance des clients et le mettre à laisse.

Atlantis Bejaïa est en quête permanente de protection de son client et de lui apporter un confort absolu, c'est pour quoi il accorde une grande importance dans le domaine du gardiennage et sécurité et allons des capacités et des techniques pour permettre aux clients de se sentir en sécurité et méconnus. Il à pris soin de ce domaine en suivant un ensemble des procédures judiciaires afin d'attirer et gagner la confiance des clients et les rendent fidèle.

Parmi ces procédures :

- un parking voiture gratuite.
- 16 caméras à l'intérieur et l'extérieur de l'hôtel.
- Les alarmes.
- Une dizaine (10) d'agent de sécurité à l'intérieur et à l'extérieure de l'hôtel.
- Des contrôleurs de l'alimentation (température, la date.....) par un responsable de sécurité, chef cuisine responsable d'achat.
- Les extincteurs par tout à l'hôtel.
- Issues de secoure.

- Poste secours dans les couloirs.
- Des coffres forts dans les chambres pour arranger les objets de valeur.

4.3 Service accueil

L'une des caractéristiques les plus importantes qui rendent le client optimiste dès qu'il rentre dans un hôtel est la réception. C'est pour quoi ils considèrent importante en raison de son rôle dans le déplacement de la roue du confort de l'optimisme chez le client.

Très chaleureux et surtout professionnel l'accueil de l'hôtel **Atlantis Bejaïa**, remplit tous les critères d'un hôtel de luxe de cinq étoiles car il possède d'un personnel très accueillant qui met le client en valeur et en bonne atmosphère aussi une lettre de bienvenue faite pour leurs clients (**voir Annexe N°3**) car l'accueil de l'hôtel reste le moteur qui active et qui anime l'intégrité de l'hôtel et assure la bonne organisation ainsi la satisfaction de tous ses clients, et les réclamations faites par ces clients toutes en chargeant de leur non-satisfaction notée dans un registre de réclamation pour corrigée les insuffisances et être à la hauteur de leurs attentes et prendre en considération le moindre détail qui préoccupe leurs visiteurs toutes en assurant leur rôle d'encaissement.

- organisation du personnel de l'accueil.
- Shift matin de 07h00 à 15h00.
- Shift soir de 11h00 à 19h00
- Night auditeur 19h00 à 07h00

Annotation : « trois (3) jours travaille, trois (3) jours rupert »

4.4 Service paiement

À la fin du processus de réservation plusieurs modes de paiement vous seront proposés :

- carte crédit (postale, carte bancaire...).
- Chèque vermet.
- En espèces.

(Toutes les méthodes de paiement sont disponibles)

Cette opération doit être faite soit avant d'entrer à l'hôtel au jour(J). Sauf quelque exception :

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

- La convention avec les entreprises qui ont un délai de 30 jours avec des garanties de paiement.
- Les agences sans convention mais avec une obligation d'une garantie comme carte de crédit.

Exemple de 01 mai 2022 : une agence qui a envoyé deux étranges pour une grande période du 08 mai ou 03 juin, dans ce cas le propriétaire a envoyé sa carte crédit sur Whatsapp comme une garantie plus un versement le jour(J).

4.5 Service facturation

Établir un facteur correct dans un délai raisonnable après réception de paiement du client, l'hôtel Atlantis Bejaïa applique deux systèmes pour réaliser des facteurs simples à comprendre pour la clientèle. D'abord l'utilisation de système winner le cœur de la stratégie d'une gestion professionnel de centre de profit, c'est la PMS qui gère les réservations

5. Les objectifs fixés de l'hôtel Atlantis Bejaïa

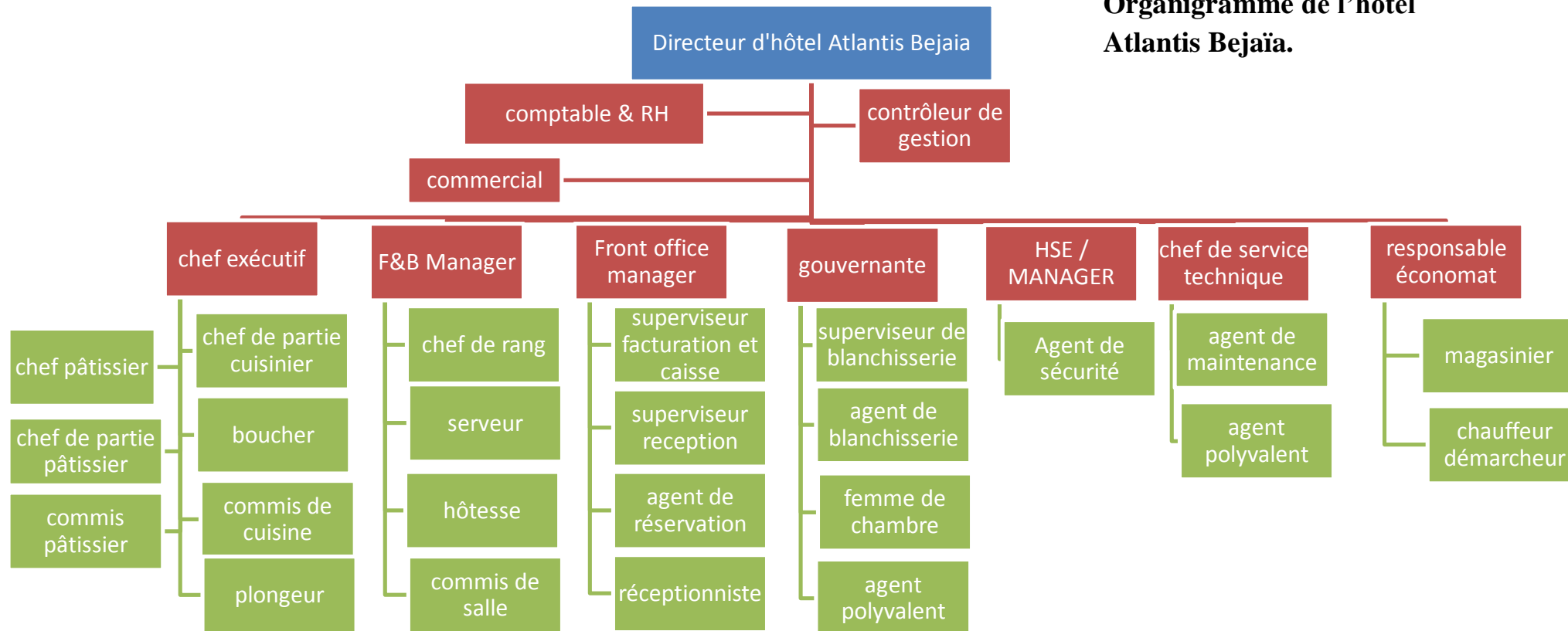
- reprendre aux nombreuses attentes et besoin des clients.
- Améliorer la qualité des services fournis en essayant de connaître les exigences des clients, en met le registre de réclamation à disposition des clients dans le hall d'accueil.
- Donner une bonne image pour l'hôtel à l'internationale.
- Recruter des bagagistes pour les clients.
- Faire des panneaux publicitaires à l'aéroport et à Bejaïa ville.
- Installé un répondeurs téléphoniques.

6. Organigramme hôtel Atlantis Bejaïa aéroport

L'hôtel Atlantis Bejaïa a présenté graphiquement et d'une façon hiérarchique la structure interne des entités et des départements travaillant à l'hôtel en montrant les différents ces différents postes et les départements qui travaillent sous ces postes.

Chapitre 3 : Analyse des pratiques marketing

Organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaïa.



6.1 Directeur d'hôtel

C'est un chef d'entreprise, il gère et administre le personnel, les finances, le matériel, et l'accueil des clients il assure la promotion de son hôtel, cherche à obtenir le meilleur taux d'occupation tout au long de l'année.

6.2 Aide comptable

Est un professionnel des chiffres il assure l'enregistrement des mouvements financier lié a l'activité de l'entreprise, son activité principale : il reçoit et compte les facteurs des fournisseurs, envoie les paiements , établit des fiches paie, suit l'état des stocks.il participe aussi au montage des comptes annuels.

6.3 RH (ressources humaines)

Les ressources humaines souvent connus sous leur acronyme, les ressources humaines est une fonction essentielle au sein de la structure organisationnel d'une entité, correspondent en général à un département de l'entreprise qui en charge des relations entre employeurs et salariés, quelque étapes de RH, la recherche, le monitoring, le recrutement et la formation d'un futur collaborateur.

6.4 Contrôleur de la gestion

Le contrôle de gestion peut se définir comme une technique de pilotage et d'aide à la prise de décision stratégique. Leur objectif principal reste la mise en place d'une stratégie lié à l'étude de votre chiffre d'affaires et de vos dépenses permettent ainsi d'en assurer la pérennité.

6.5 Commercial

Le commercial hôtellerie (aussi appelé commercial séminaires et banquets)consiste prospecter de nouveaux clients et vendre prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises(banquets, événement ...) l'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction ,c'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

6.6 Chef exécutif

Un chef à une fonction de planifier, organiser, diriger et contrôler les activités d'une cuisine .il assure la conception des cartes, des menus, des suggestions et des fiches techniques, il établit les couts de revient des plats.il est responsable de l'approvisionnement, mais aussi de la qualité des mets réalisés par la brigade de cuisine qu'il dirige.il assure ainsi la réputation d'un établissement offrant un service de restauration.

6.7 Maitre d'hôtel

Le maitre d'hôtel est responsable de l'accueil du client dans un restaurant.il lui indique une table, il prend la commande en émettant des suggestions tant sur les plats ou sur les vins. Sa connaissance de la carte lui permet de répondre aux questions sur l'origine des produits , la préparation des plats ou la composition des menus .les chefs de rangs placés sous son autorité ,assurent le service , le maitre d'hôtel veille à sa coordonnant et en supervisant le travail de personnel de salle , il intervient auprès des clients pour des actions spécifiques .il s'assure de l'entière satisfaction de la clientèle.

6.8 Front office managé

Le front office manager, il est responsable du département de la réception ,c'est à lui de vérifier et contrôler le travail du personnel d'accueil, la caisse ,l'administration mai aussi la sécurité, il a également pour mission le recrutement et la formation du personnel de réception .assurer la rentabilité de l'hôtel, et mettre en place des actions et des analyses commerciales afin de fidéliser les clients.

6.9 Gouvernante

Le gouvernement d'un établissement hôtelier encadre, organise et contrôle le personnel d'entretien et de ménage des chambres, sanitaire et parties communes de l'hôtel.

Son métier :

- La responsabilité principale de la gouvernante est de veiller à l'entretien et à la propreté des chambres d'un hôtel, et pour cela ses tâches sont multiples et variées.
- Encadre le travail des femmes de chambres.
- Elle encadre également l'équipe des lingères et veille à ce que la linge de l'hôtel, comme celui confié par les clients, soit nettoyé avec qualité et dans les délais.

- Enfin elle rend compte de l'activité du personnel des étages au directeur de l'hébergement ou directement au directeur de l'hôtel, et peut être associée au recrutement et à la formation de ce personnel.

6.10 HSE (hygiène sécurité environnement)

Le chargé hygiène sécurité environnement (HSE) participe à la définition de la politique de qualité et de sécurité de l'entreprise (personnels, matériels, conditions de travail, respecte de l'environnement) et prévient les risques professionnels.

6.11 Manager

Le manager en hôtellerie est la personne qui dirige et coordonne l'ensemble des services d'un établissement hôtelier ou de restauration. Son rôle est de définir la politique commerciale et managériale de l'établissement selon des objectifs de la rentabilité, la carte de la qualité et les normes d'hygiène et de sécurité.

6.12 Chef de service technique

Le chef de service technique est un professionnel qui organise, coordonne et dirige l'ensemble des services techniques d'une entreprise privée ou publique ou d'une collectivité.

6.13 Responsable économat

C'est celui qui gère tout ce qui entre et sort d'un hôtel. Il assure l'approvisionnement et vérifie l'état des stocks dans un hôtel ou un service de restauration.

Il s'exerce surtout dans les grands hôtels, notamment l'hôtellerie des chaine, dans les petits hôtels .l'économe est assuré par le directeur ou le chef de cuisine.

II. Analyse des pratiques marketings d'hôtel Atlantis Bejaïa

Bien que le marketing joue un rôle crucial dans les établissements hôteliers, l'hôtel **Atlantis Bejaïa** à mise en place des pratiques marketings efficaces qui lui permettent d'avoir un réel impact sur les clients, afin d'améliorer son image et être dans la bonne position.

1. Le marketing mix d'Atlantis Bejaïa

1.1 La politique produit

La nuitée à l'hôtel n'est pas un besoin physiologique, elle est plus difficile à vendre et nécessite un effort marketing. Le produit ou le service est la première préoccupation dans le domaine de l'hôtellerie.

Atlantis Bejaïa est basé sur des facteurs internes et externes pour satisfaire leurs clientèles :

Interne :

- Une propriété d'hygiène effectuée par des agents de propreté.
- Un personnel d'un bon niveau professionnel et attractif qui sont toujours à l'écoute des clients et qui veille sur le confort et l'intégrité de nombre de visiteur.
- Un ameublement de très bonne qualité avec un équipement et des électroménagers d'une célèbre marque et connu.
- Des chambres d'hôtel soigné en moindre détaille pour être a la hauteur des attentes des clients

Externe :

- Une très bonne relation entre les fournisseurs et le nombre et le nombre de service commercial.
- Des moyens de transport à la disponibilité de chaque client avec des chauffeurs très compétent.
- Des conventions avec la majorité des entreprises nationales et même international.

❖ Résultat sur le taux d'occupation de chambres :

- Janvier jusqu'à février de 8% à 20% qui sont en général des sociétés.
- Mars de 30% à 60%, famille et business.
- Mois de ramadan de 1,33% à 10% (sociétés) .
- Mai 50% par les sociétés.
- Juin jusqu'à la fin septembre 100% (over booking) client loisir.
- Octobre jusqu'à novembre 50% (sociétés).
- Décembre 80% (fête fin d'année, loisir, société).

Commentaire : le taux d'occupation de chambre de 20.04.2022 et 8%.

1.2 La politique prix :

La fixation des prix d'une nuitée dépend de plusieurs facteurs internes et externes :

La fixation des prix de l'hôtel Atlantis Bejaïa dépend en premier sa position économique au niveau de la wilaya de Bejaïa ainsi que ces cinq étoiles, et en deuxième position elle dépend d'autres facteurs :

➤ **En fonction de la saison :**

- Début juin jusqu'à la fin décembre (prix élevé parce -que la demande est élevé)
- Début janvier à la fin d'avril aussi mois de ramadan (prix bas à cause de la demande qui diminue).

Tableau N°8 : Offre tarifaire mois de juin, juillet, Aout & septembre 2022 d'hôtel Atlantis Bejaïa

Types de chambres	Capacité PAX	Tarifs hébergements	Tarifs en demi-pension
Chambre single	01	17 300.00 DA	14 800.00 DA
Chambre double	02	20 200.00 DA	16 400.00 DA
Chambre triple	03	25 000.00 DA	18 700.00 DA
Suite	01	37 500.00 DA	37 500.00 DA
Suite	02	39 500.00 DA	39 500.00 DA

Source : conception personnelle d'après les données de tarification de l'hôtel, voir Annexe N°4

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Tableau N°9 : Tarifs hébergement petit déjeuner inclus en TTC mois de mars 2022

Type de chambre	Capacité pax	Tarifs public	Tarifs promotionnel
Chambre single	01	17 300.00 DA	12 300.00 DA
Chambre double	02	20 200.00 DA	13 900.00 DA
Chambre triple	03	22 500.00 DA	16 200.00 DA
Suite	01	35 000.00 DA	30 000.00 DA

Source : conception personnelle d'après les données d'hôtel, voir Annexe N°5

Tableau N°10 : Offre promotionnelle spécial vacances printemps

Type de chambre	Capacité pax	Tarifs public	Tarifs promotionnel
Chambre single	01	17 300.00 DA	9 800.00 DA
Chambre double	02	20 200.00 DA	12 700.00 DA
Chambre triple	03	22 500.00 DA	14 800.00 DA
Suite	01	35 000.00 DA	25 000.00 DA

Source : conception personnelle d'après les données de l'hôtel, voir l'Annexe N°6

Bien qu'il s'agisse d'un hôtel de cinq étoiles avec son emplacement stratégique et sa qualité de produits et services, nous voyons que leurs prix restent très élevés.

- Une différenciation des prix par rapport aux conventions avec les entreprises :

En cas de convention, Atlantis **Bejaia** propose des prix défiant et en même temps abordable en comparons avec des autres clients.

Exemple de facteurs d'une convention avec la société **Hikma Pharma Algérie** (voir Annexe N°7) :

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Le 17 mai 2022 la société **Hikma Pharma Algérie** à réservé pour un nombre d'employé dont elle à payer 7400 DA par nuit ou lieux de 12000 DA.

➤ Autres critères

Tableau N°11 : les critères de fixation de prix

Réponses	%
Par rapport à la demande	50%
par rapport à la concurrence	0%
par rapport à la comptabilité (cout, marge)	50%
Total	100%

Source : résultat d'enquête établie par nos soins

1.3 La politique de communication

1.3.1 La communication :

Selon Yves chirouz : « la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».

1.3.2 La communication interne :

un ensemble de principe d'action et de pratique vise à donner un sens favoriser l'appropriation , de mètre des individu en relation les un avec les autre , diffuser des informations pertinente pour faciliter et encourager l'échange , inciter chacun a mieux communiquer pour favoriser le travail en commun.

3.2.3 La communication externe :

C'est l'ensemble de moyens et d'activités déployés par l'entreprise pour informer ou influencer son public cible et ses partenaires afin de les amener à comprendre et accepter ses orientations et décisions et à modifier leur comportement.

- **D'après les responsables d'hôtel Atlantis Bejaia :**

Nous nous sommes entretenus avec le contrôleur de gestion, il était dans cette entreprise depuis son ouverture en Novembre 2020, selon lui la communication externe la plus utilisée à Atlantis Bejaia et l'événementiel il voit quelle est la meilleure pour attirer une bonne clientèle.

La chargée commerciale a bien dit, que le client doit être au centre de préoccupations, et doit développer un sort de confiance et pour ce faire la communication marketing et les réseaux sociaux jouent leur rôle dans le cadre d'une bonne communication externe.

Lors de notre entretien avec le comptable qui s'occupe aussi des ressources humaines il nous a annoncé que la communication institutionnelle était sans doute la mieux placée dans le cadre d'une communication externe. La publicité, les relations presse, le sponsoring et les réseaux sociaux est un objectif majeur pour l'image de l'hôtel Atlantis Bejaia.

Résultat obtenu :

D'après l'étude que nous avons faite avec les responsables (commercial, comptable, gestion...) qui sont recrutés dans l'hôtel Atlantis Bejaia depuis son ouverture en novembre 2020.

Selon eux la communication la plus utilisée est :

- L'événementielle : fêtes fin d'année, yennayer, fêtes chaque week end, fêtes de 8 mars ...etc.
- la communication institutionnelle :
- réseaux sociaux : instagram, facebook, page web...etc.
- la radio, la télévision : exemple : Mr Hamitouche a été déjà invité à la radio, à berbère télévision, à l'émission mreha à tv 4 (tamazight) le
- la publicité faite par des influenceurs en bénéficiant des codes promo pour leur publics.

1.4 La politique de distribution :

1.4.1 La distribution dans le domaine de l'hôtellerie :

La distribution dans le domaine d'hôtellerie est le chemin que va suivre une chambre d'hôtel ou un de leur services jusqu'à atteindre le consommateur final.

1.4.2 Les canaux de distributions :

D'après notre discussion avec la chargée commerciale sur les canaux de distributions on à compris que l'hôtel Atlantis Bejaïa utilise les deux canaux pour la distribution de leurs service :

➤ **Canal direct :**

- ✓ Téléphone.
- ✓ Email.
- ✓ Walking.

➤ **Canal indirect :**

- ✓ Agence de voyage : Numidia travel, Always travel, Gouraya tours, IDH tours, clic and go, Nreservi ...etc.
- ✓ Les sites: booking, expédia, trip advisor.

Tableau N°12 : Le taux de réservation de chambre par les modes de distribution

Les critères	%
Par téléphone, Email	60%
Agence, société	30%
Site, wolking	10%
Total	100%

Source : information donnée par la chargée commerciale

2. La stratégie de satisfaction et de fidélisation d'Atlantis Bejaia :

A partir des réponses obtenus lors de notre discussion avec la chargée commerciale, nous avons pu apporter les informations concernant les moyens mise en ouvre par l'hôtel Atlantis Bejaïa pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

2.1 Présentations de l'environnement externe de l'hôtel :

En présent les informations concernant l'environnement externe de l'hôtel Atlantis Bejaia :

➤ **Les différents clients d'Atlantis Bejaia :**

Il reçoit dans la plupart des cas, des clients particulier ainsi que des clients professionnels, mais la majorité de leur clientèle sans dans le cadre professionnel.

Tableau N°13 : Répartition de la cible clientèle d'Atlantis Bejaia :

Type de client	%
Loisir	27%
Affaires	70%
Autres	3%

Source : déploiement de la question posé dans le questionnaire (quelle était la raison de votre séjour ?)

Ce qui concerne la concurrence la chargée commerciale, nous à informer que Atlantis Bejaia n'ont pas de concurrent à Bejaia, vue la différence de niveaux de qualité de service.

2.2 La stratégie de satisfaction des clients pour l'hôtel Atlantis Bejaia :

Aujourd'hui, les exigences des clients se sont multipliées et leurs attentes, quand ils se rendent dans un hôtel.

La chargée commercial considère : la satisfaction comme un sentiment positif éprouver par le client depuis son arrivé à l'hôtel jusqu'à son départ.

Atlantis Bejaia suis un programme de satisfaction pour c'est client d'ailleurs les réponses de la chargée commercial font preuve :

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Tableau N°14 : l'importance de quelques éléments liée à la réservation de services de l'hôtel Atlantis Bejaia

Eléments	Très important	Important	Pas important	Pas du tous important
Présentions physique		X		
Confort	X			
Communication	X			
Qualité d'accueil	X			
Décoration		X		
Accessoires	X			
Rapidités des taches	X	X		

Source : établi par nous même et rependu par la chargée commerciale

Remarque :

- La chargée commerciale nous à expliquer les réponses de ses deux question :La décoration est importante vu qu'elle séduit les visiteurs internationaux (comme les différents décors berbères).
- La rapidité des taches sont très important dans quelle que service comme le service d'étage aussi important dans les autres services.

2.3La stratégie de fidélisation des clients dans hôtel Atlantis Bejaïa :

La fidélisation consiste, pour un hôtel, à créer et à gérer une relation durable avec chacune de ses parties prenantes.

D'après la chargée commerciale, l'hôtel Atlantis Bejaia menées un ensemble des actions commerciales qui fait que le client revient pour racheter le service.

Après avoir discuté avec la commercial on à compris que Atlantis Bejaia donne de l'importance en ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation des clients, ils utilisent une fiche de satisfaction pour faire le suivi .cette dernière, un cahier de doléance et même un cahier de réclamation, d'ailleurs une petite réclamation par le client ils déclenquent une réunion.

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Parmi les pratiques de fidélisation d'Atlantis on trouve :

- Des promotions pour les clients fidèles.
- Invité les clients fidèle aux événements.

Tableau N°15 : les types de promotions offertes par Atlantis Bejaia

Réponse	%
Prix	35%
Offrir cadeau	30%
Accorder des bonus	35%
Total	100%

Source : établi par nous même, répondu par la commerciale

Annotation : c'est des promotions faites pour le service d'hébergement, la restauration n'est pas concernée.

III. Interprétation des résultats de questionnaire

1. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est un ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaires à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

Un questionnaire est une série de questions méthodiquement posées afin de définir un cas, une situation, une demande, parmi un grand nombre de possibilités. Un questionnaire peu être l'objet d'un formulaire, ou d'un jeu de menus informatiques.

2. La structure du questionnaire

Dans notre cas, nous nous somme appuyé sur le questionnaire (**voir Annexe N°8**) de l'hôtel réparti en 12 questionnes, de 04/05/2022 jusqu'à 18/05/2022 nous avons interrogées un échantillon de 30 personnes, afin de nous permettent de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

3. Présentations des résultats de l'enquête par questionnaire

Q N°1 : Comment juger vous l'accueil de l'hôtel ?

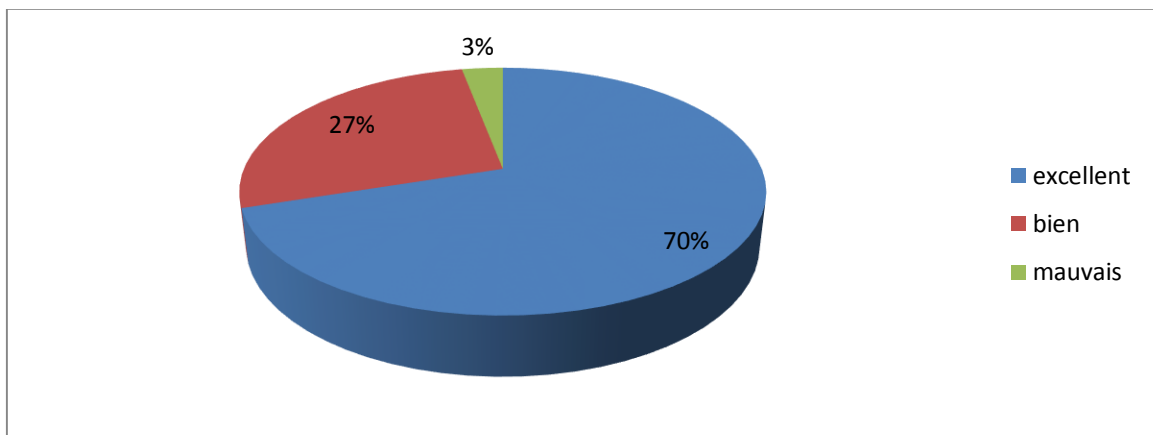
Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Tableau N°16 : Les résultats de question N°1 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
Pourcentage%	70%	27%	0%	3%	0%	100%

Source : résultat de question N°1 établi par nos soins

Figure N°6 : résultat de degré de satisfaction par rapport au service d'accueil



Source : dépouillement de la question N°1.

En analysant les résultats indiqués dans le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la majorité des clients (70%) trouve l'accueil de l'hôtel excellent, comme nous constatons qu'un de 27% pour un accueil plus tout bien et un taux de 3% d'un mauvais accueil. Cela montre que la plupart de leurs clients sont satisfaits et se sentent comme chez eux.

Nous nous confirmons la première catégorie d'après notre expérience qu'on a vu lors la période de notre stage, l'accueil de l'hôtel Atlantis Bejaia est vraiment chaleureux et disponible pour les clients à tous moments. Ce qui donne à l'hôtel une bonne image comme il assure le retour des clients.

Q N°2: check out experience? (Vérifier l'expérience)

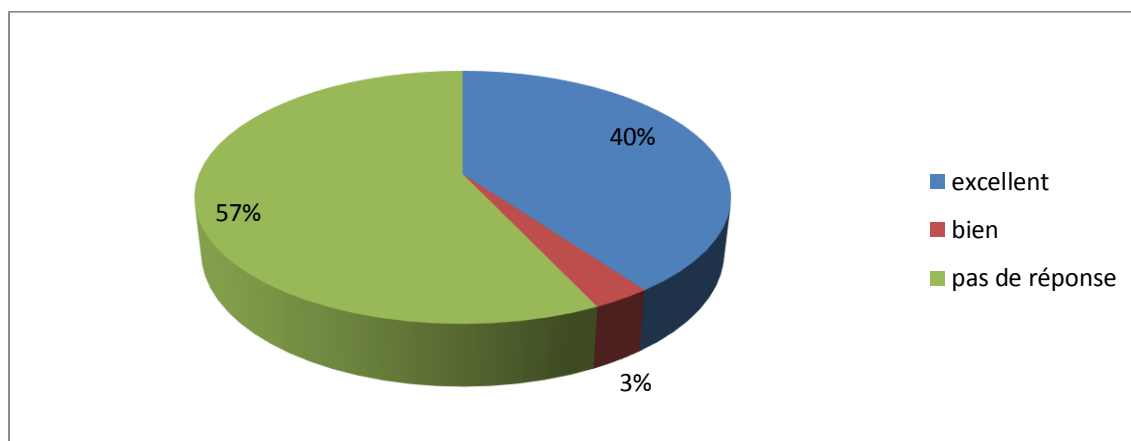
Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Tableau N° 17: Les résultats de question N°2 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
Pourcentage%	40%	3%	0%	0%	57%	100%

Source : résultat de question N°2 établi par nos soins

Figure N°7 : la vérification de l'expérience



Source : dépouillement de la question N°1, voir Annexe N°

Sur une échelle de mesure allant de excellente à mauvais, on remarque que le niveau satisfaction de notre échantillon sur l'expérience de l'hôtel que la plus part des clients le trouve bien a excellent. Dans ce cas on déduit que la vérification de l'expérience au niveau de l'hôtel est un avantage pour le propriétaire car il attire les touristes.

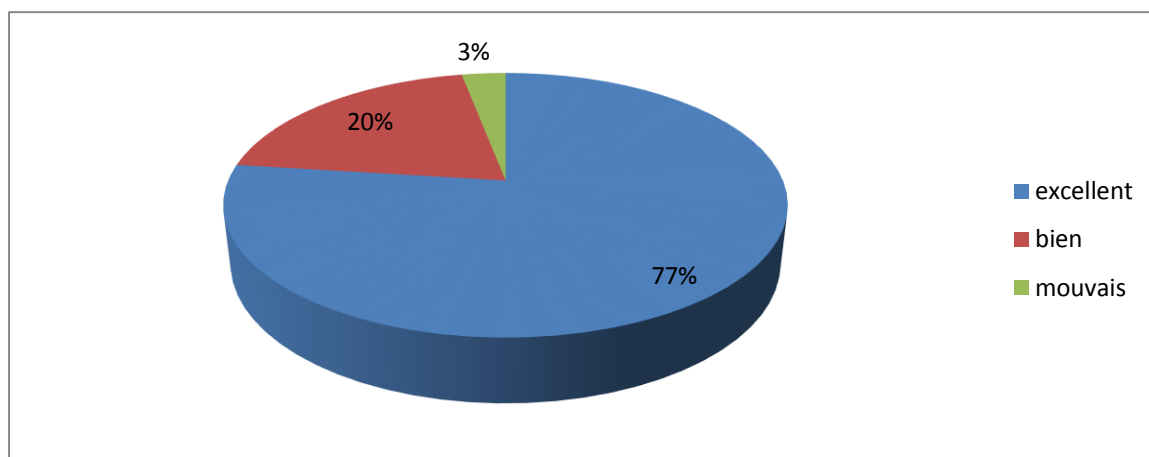
Q N°3 : comment juger vous le délai d'attente ?

Tableau N°18 : Les résultats se la question N°3 du questionnaire

réponse	Excellent	Bien	moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	77%	20%	0%	3%	0%	100%

Source : résultat de la question N°3 établi par nos soins.

Figure N°8 : le degré de satisfaction par rapport au délai d'attente



Source : dépouillement de la question N°3, voir Annexe N°

En examinant les réponses obtenues, nous observons que des les déferentes réponses données les clients qui ont déjà effectuées des réservations .77% de notre échantillon ont répondu par excellent suivi d'un taux de 20 % par bien, 3% mauvais concernent le délai d'attentes c'est-à-dire la rapidité des taches et les réponses au attentes des clients sont au bon niveau et cela revient au service check out et check in proposé par l'hôtel.

Q N°4 :l'intention de recommander la propriété ?

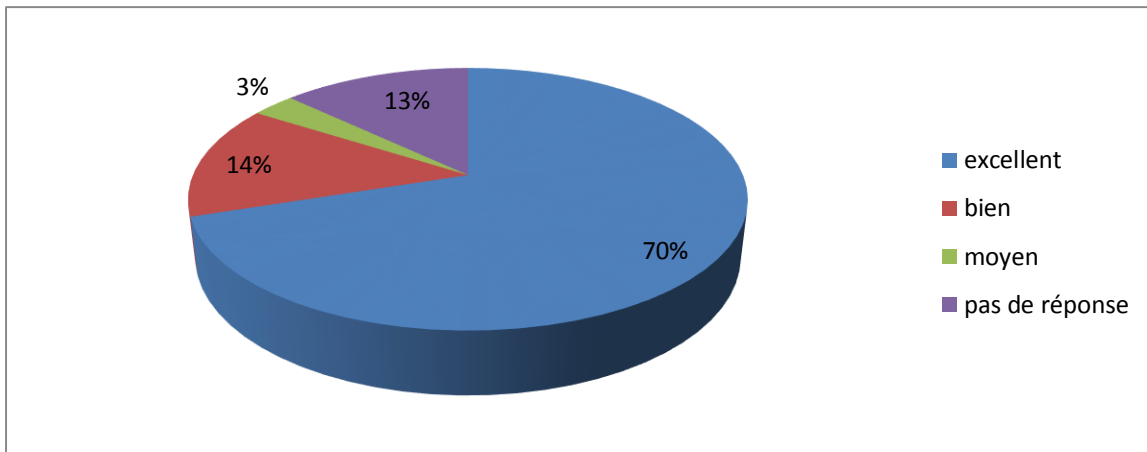
Tableau N°19 : Les résultats de la question N°4 du questionnaire

Réponses	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	70%	14%	3%	0%	13%	100%

Source : résultat de question N°4 établi par nos soins

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Figure N°9 : La recommandation de la propriété



Source : dépouillement de la question N°4

La majorité des clients questionné (70%), déclare avoir une intention excellente pour recommander la marque Atlantis et 14% en une intention. Ce qui explique la réussite de l'hôtel Atlantis Bejaïa à offrir un service de qualité à c'est clients.

Q N°5 : comment jugez- vous le niveau de confort et la propreté de votre chambre ?

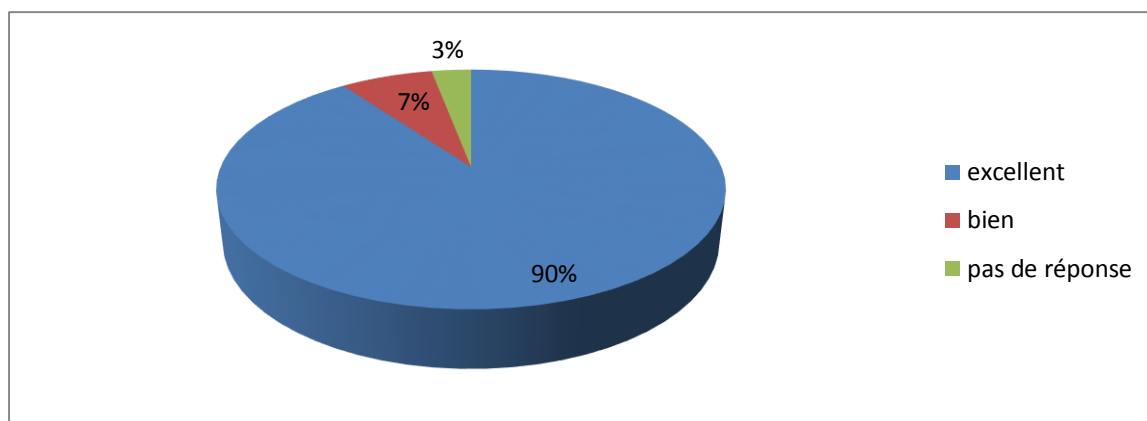
Tableau N°20 : Les résultats de la question N°5 du questionnaire

Réponse	Excellent	bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	90%	7%	0%	0%	3%	100%

Source : résultat de question N°5 établi par nos soins.

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Figure N°10 : le niveau de confort et de propreté des chambres



Source : dépouillement de la question N°5,

En observant les réponses des clients concernant le confort et la propreté des chambres, nous constatons que la plus part sont satisfaits car il y avait 90% des visiteurs qui trouve excellent et 7% aussi bien .Et cela est considéré comme un grand avantage pour l’hôtel puisque il aura une bonne réputation, comme il attirera de plus en plus les clients de rendre visité à cet hôtel car les clients de nos jours cherchent le confort.

QN°6 : Comment jugez-vous la maintenance et l’entretien ?

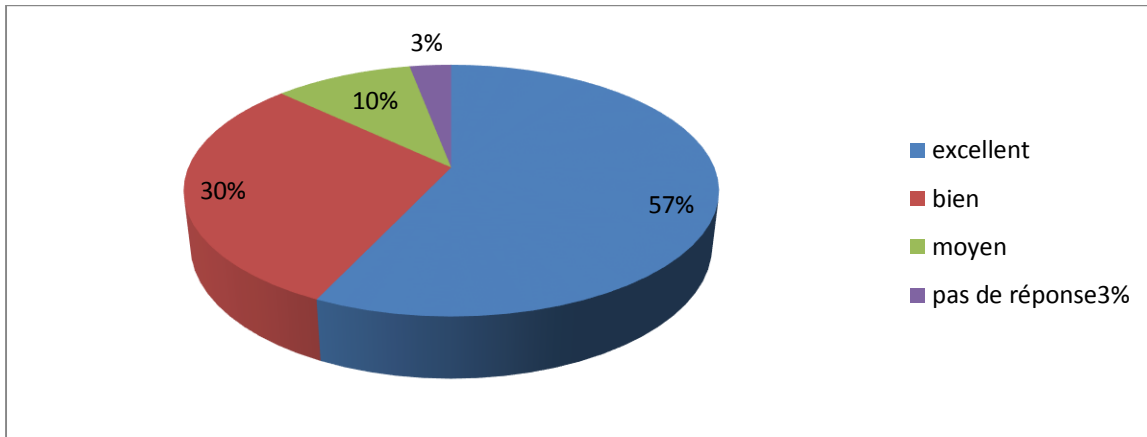
Tableau N°21 : Les résultats de la question N°6 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	57%	30%	10%	0%	3%	100%

Source : résultat de question N°6 établi par nos soins.

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Figure N°11 : La maintenance et l'entretien



Source : dépouillement de la question N°6

Concernant la maintenance et l'entretien au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaia, on constate qu'une grande partie de 57% dit excellent, suivi par un pourcentage de 30% des clients qui la trouvent bien et la minorité de 10% qui reste la trouve moyenne. Dans ce cas l'entretien dans l'hôtel est une tâche primordiale puisque les responsables prennent soin de l'hôtel, de ses fonctions d'exploitation ...etc.

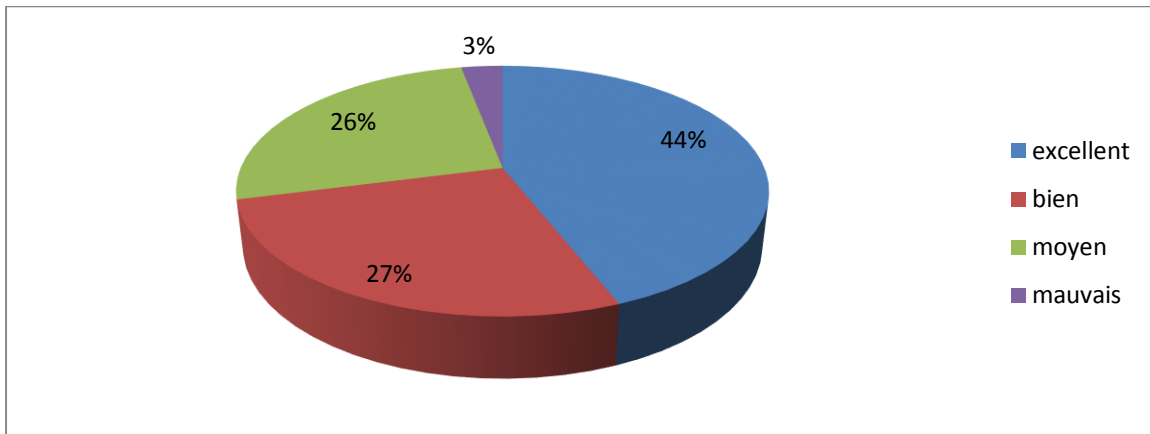
Q N°7 : comment jugez-vous l'accès wifi ?

Tableau N22 : Les résultats de la question N°7 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	44%	27%	26%	3%	0%	100%

Source : résultat de question N°7 établi par nos soins

Figure N°12 : Le degré de satisfaction à l'accès wifi



Source : dépouillement de la question N°7

En consultant les retours des clients en ce qui concerne l'accès WIFI dans l'hôtel, on trouve différents avis la ou il y avait 44% des clients le trouve excellent ,27% d'autres le trouve bien seulement, ensuite il y avait 26% qui voient que l'accès WIFI et moyen. En fin il y avait une minorité de 3% qui le considère mauvais. Cela veut dire que l'accès WIFI d'Atlantis Bejaia et acceptable, alors que il est devenue un raison principale et une nécessite pour un hôtel, pas seulement pour avoir de nouveaux clients mai surtout pour lui rendre fidele. Donc l'accès WIFI doit être à la hauteur des attentes des clients.

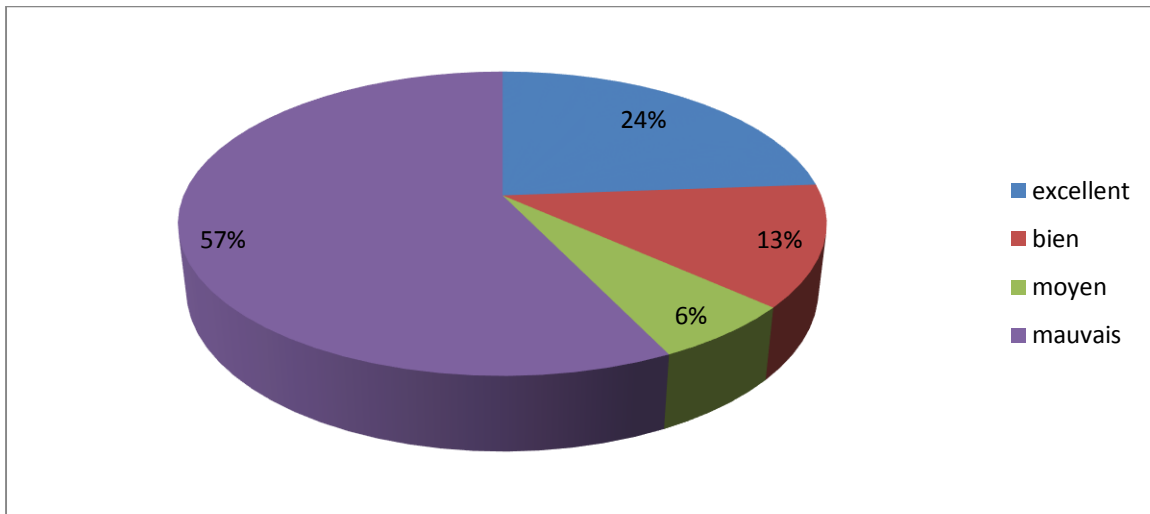
Q N°8 : que pensez –vous de l'isolation phonique de votre chambre ?

Tableau N°23 : Les résultats de la question N°8 du questionnaire

réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	pas de réponse	Total
pourcentage	50%	27%	13%	10%	0%	100%

Source : résultat de question N°8 établi par nos sois

Figure N°13 : L'isolation phonique des chambres



Source : dépouillement de la question N°8

Le tableau ci-dessus montre que la moitié de notre échantillon n'hésite pas à dire que le silence et la tranquillité dans les chambres est excellent, et l'autre moitié le trouve de bien à moyen puis mauvais. Dans ce cas la l'hôtel Atlantis Bejaia fait face à des pénuries en termes de l'isolation phonique des chambres, et cela peut être du à l'endroit ou il se trouve.

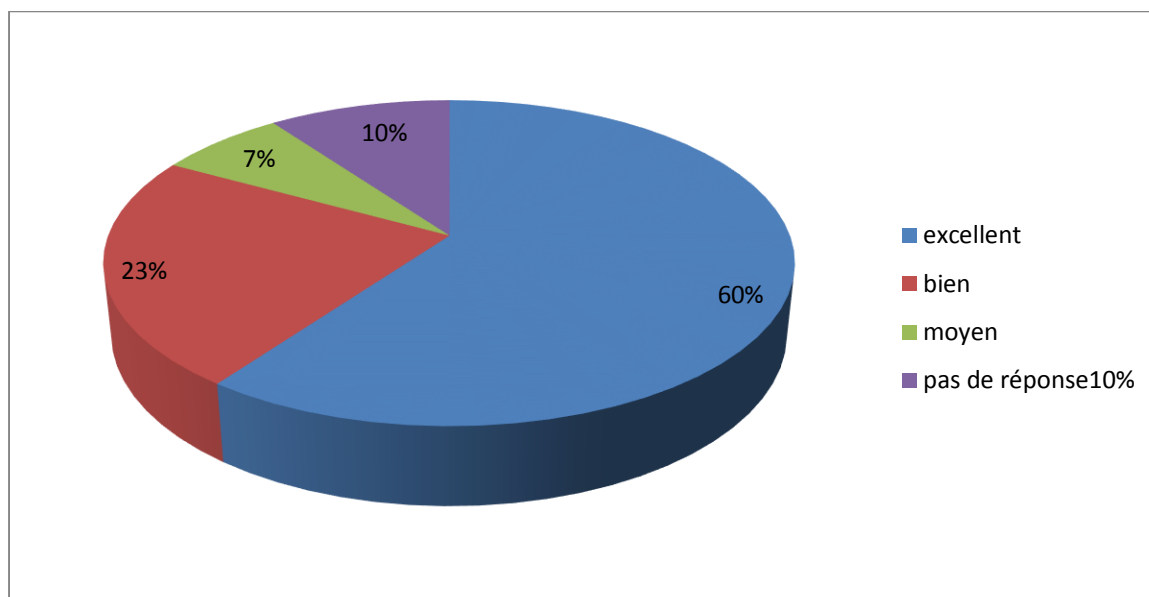
Q N° 9 : que pensez-vous de la diversité et de la qualité des produits proposé au restaurant ?

Tableau N°24 : Les résultats de question N°9 de questionnaire

réponse	excellent	Bien	moyen	mouvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	60%	23%	7%	0%	10%	100%

Source : résultat de question N°9 établi par nos soins

Figure N°14 : Niveau de satisfaction des produits proposé au restaurant



Source : dépouillement de la question N° 9

Concernant le tableau ci-dessus qui désigne les avis es clients sur la diversité et la qualité des produits proposé au restaurant, nous avons remarqué que plus de la moitié de notre échantillon le voient excellent ,23%d'autres comme seulement bien et 7%moyen, ce qui indique que les produits de restauration de Atlantis Bejaia se caractérise par une variété de plats et de haute qualité .ce qui est considéré comme un grand avantage pour l'hôtel.

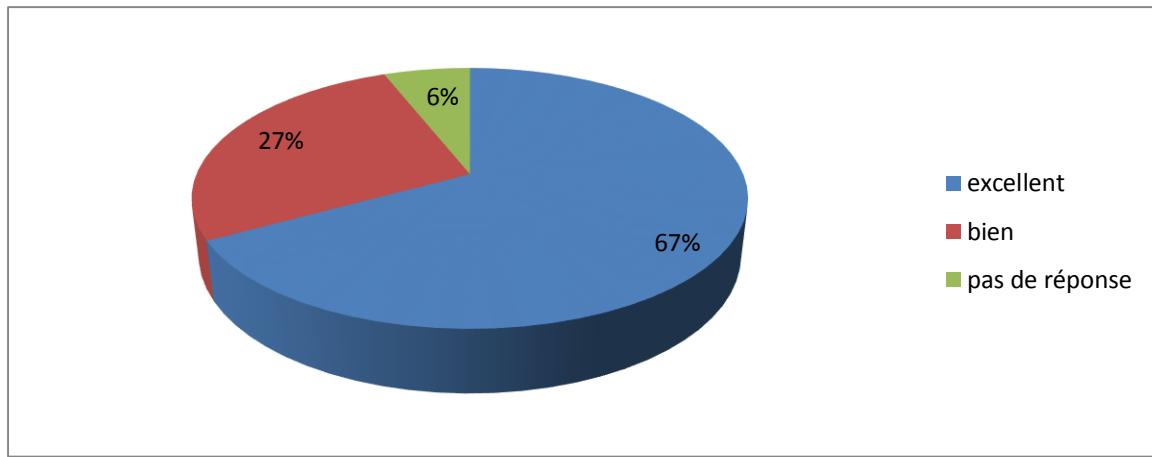
QN°10 : comment jugez-vous le service du personnel dans l'ensemble ?

Tableau N°25 : Les résultats de la question N°10 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	67%	27%	0%	0%	6%	100%

Source : résultat de question N°10 rétabli par nos soins.

Figure N°15 :Le service personnel



Source : dépouillement de la question N°10

D'après le secteur et le tableau ci-dessus 67% des personnes interrogées à hésitent pas à exprimer l'excellence de service personnel de l'hôtel 27% d'autre disent bien. Donc nous avons compris qu'Atlantis Bejaia à une équipe professionnelle, respectueux et très attentifs.

Et nous confirmons les avis des clients qu'après ce que nous avons vu pendant la période de notre stage pratique on ils prennent soin de nous en nous accordant du temps en nous informant et en nous respectant.

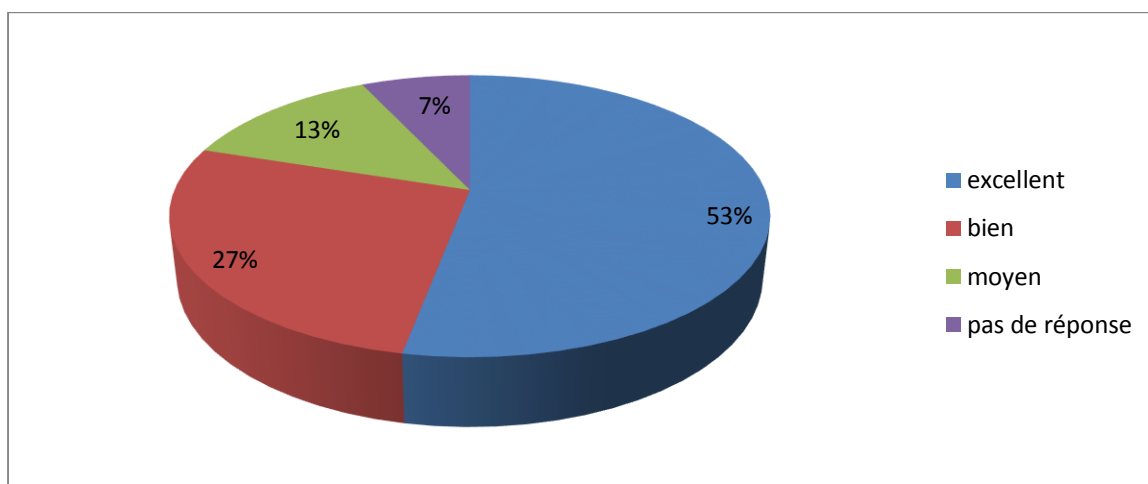
QN°11 : comment jugez –vous le rapport qualité –prix de votre séjour ?

Tableau N° 26 : Les résultats de question N°11 du questionnaire

Réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	53%	27%	13%	0%	7%	100%

Source : résultat de question N°11 établi par nos soins

Figure N°16 : Le rapport qualité- prix



Source : dépouillement de la question N°11

Notre échantillon présente multitude d’avis sur le rapport qualité-prix de leurs séjours ou 53% disent excellent qui veut dire qu’il y a une cohérence entre la qualité des produits et les services de l’hôtel par rapport à leurs prix, les 27% d’autres le voient bien. D’après ce que nous voyons malgré la cherté des prix, les clients ne posent pas de problèmes puisque le service est satisfaisant.

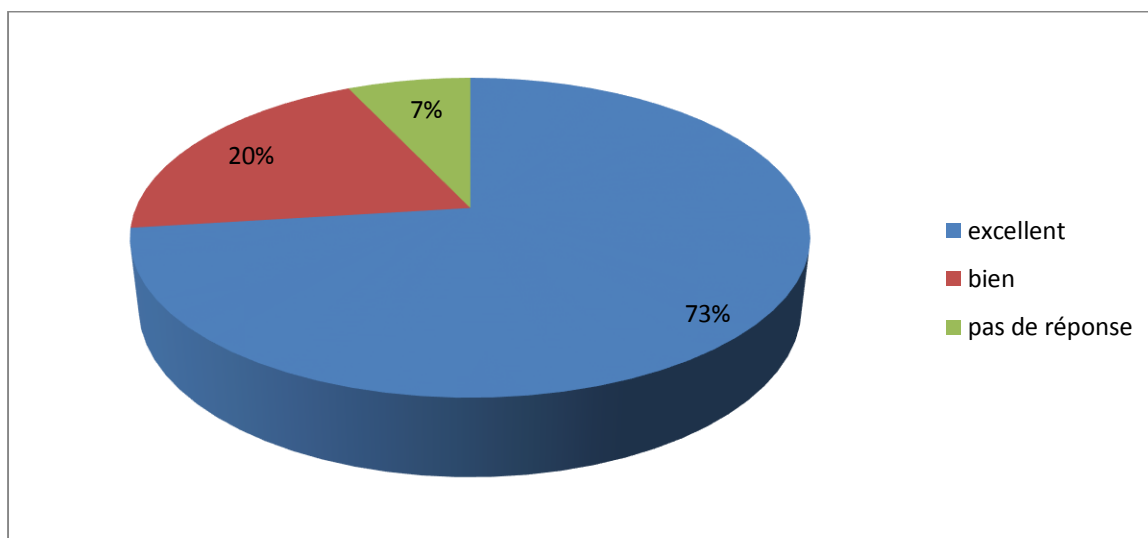
Q N°12 : votre appréciation globale ?

Tableau N°27 : Les résultats de la question N°12 du questionnaire :

réponse	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais	Pas de réponse	Total
pourcentage	73%	20%	0%	0%	7%	100%

Source : résultat de question N°12 établi par nos soins.

Figure N°17 : l’appréciation globale



Source : dépouillement de la question N°12

Chapitre 3: Analyse pratiques marketing

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus ,37% des clients ont une bonne vision sur toutes les services et produits de l'hôtel puis que ils sont répondu par excellent suivi par 20% bien.

Cela indique que l'hôtel Atlantis Bejaia à une bonne réputation sur tous ce qui est concerne le calme, le confort des chambres, la gentillesse, des propriétaires, la propreté, le petit déjeuner...etc.

Les remarques des clients :

- Je vous remercie pour vos services vraiment personnels très agréables.
- Equipe professionnel 10/10.
- Un bon accueil.
- Excellent prestation et service surtout à table, le diner et le show était excellent et des personnels respectueux et très attentif.
- L'hôtesse d'accueil de la restauration madame Karima est agréable, le directeur commercial aussi.
- Le meilleur hôtel de la ville de Bejaïa.

Les points d'amélioration conseillée par les clients :

- Rajouter une garderie.
- Rajouter un salon de coiffeur.
- Les coussins son inconfortable et une odeur de refoule se dégagent de la salle de bain.
- Je propose juste d'augmenter le nombre de serveur dans la restauration a fin d'assurer la rapidité de la distribution à par ça un hôtel magnifique.
- Le balcon de la chambre n'est pas propre sinon c'est parfait.
- Revoir les prix serait plus attractif.

CONCLUSION

A partir de l'analyse des données recueillies au cours de notre enquête sur les pratiques marketings pour améliorer l'attractivité touristique de l'hôtel Atlantis Bejaia, et à la suite d'une analyse rigoureuse des résultats nous sommes venues à la conclusion suivant :

- Les gens qui ont séjournés dans l'hôtel Atlantis Bejaïa le préfère aux autres hôtels visité et ils sont même pris à le recommandé grâce à la qualité de ses services et leurs confort.
- L'évolution du niveau de satisfaction des clients est suffisante pour déterminer le niveau de qualité des services.

Enfin, nous pouvons dire que les pratiques utilisé pour les services de Atlantis, c'est la clé de réussite de cette hôtel et ce qui le rend le premier hôtels qui à eu cinq étoiles au niveau de la wilaya de Bejaïa.

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui vise à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit par des motifs de loisir, soit pour autres motifs qui peuvent être groupes en affaires, famille et réunions.

Dans cette recherche notre objectif de montrer l'impact des pratiques marketings touristique de l'hôtel Atlantis Bejaia qui offre plusieurs services, dont les problématiques rencontrées sont nombreuses.

Le résultat de l'enquête effectuée sur le terrain, qui est pour objectif de répondre à notre problématique, nous pouvons constater :

- Premièrement sur le plan des pratiques marketings : nous trouvons plusieurs pratiques mise en place, du marketing interne, l'utilisation des technologies de la communication et de l'information notamment internet. Cela nous permettent bien de confirmer notre première hypothèse qui est les stratégies d'Atlantis Bejaïa dans le domaine touristique comme les services de l'hôtel, ces techniques marketing, ces clients, ces prix ...etc.
- La deuxième hypothèse est pour but de savoir l'importance de service d'accueil à l'hôtel.
- La troisième hypothèse indique, le programme suivi par l'hôtel pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

D'après ces résultats, un certain nombre de recommandations ont été suggérées :

- Il faut se concentrer sur les services qui sont en contact avec les clients pour bien gérer les obstacles. Le personnel doit être professionnel et attentif puisque c'est un acteur très important pour compléter le service.
- La politique de tarification jugée trop élevée par quelques clients. mais pour l'instant l'hôtel n'a pas réagi.

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis d'améliorer notre connaissance sur les pratiques marketings et la satisfaction. dans ce cas nous disons que ces pratiques permettent à améliorer leur image et répondre aux attentes des clients.

Référence et bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrage

- ✓ Christophe Dechavanne, marketing touristique et hôtelier les génie des glaciers édition Paris .2014
- ✓ Jean-Louis barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, troisième édition enrichie, parution 2004
- ✓ Jean-Pierre Helfrue et Jaques Orsanir , marketing 10^{émé} édition Vuibert , France 2007
- ✓ Jean-Michel Horner « tourisme et mondialisme » le 02/01/2014.
- ✓ Jean-Stafford « microéconomie du tourisme édition presse de l'université du Québec ,2000.
- ✓ Kotler , Ketter et manceau , marketing management , 15^{émé} édition ,Paer son France 2015.
- ✓ Kotler .p et dubois.B « marketing management » 11^{émé} édition, année 2003.
- ✓ Kamel Derkouche « bilan des activités touristique de 2016, Phare N° 175, Mars 2017.
- ✓ Piere Kalfon, tourisme et innovation .édition l'hamattan
- ✓ Tereya Nassima « apport de la culture marketing dans le développement touristique édition Homa Alger 2008.

II. Les revues

- ✓ Atessa « économie touristique et aménagement du territoire » OPU Alger 1993.
- ✓ DPS « direction de programmation de suivi budgétaire » annuaire statistique 2015.
- ✓ Le mémento du tourisme, revue canadienne édition 201.
- ✓ L'imagination au service du marketing de Théodore Levit.
- ✓ Ministère Algérien de la culture
- ✓ Ministère du tourisme et l'artisanat, année 2018.
- ✓ Schéma Direction d'aménagement touristique SDAT 2025. Sharpley ,Riharde « travel and tourisme » 2006.
- ✓
- ✓

III. Les sources électroniques

- ✓ http://www.arpt_dz.
- ✓ <http://www.donnésmondial.com>
- ✓ <http://www.lepoint.fr>
- ✓ http://www.ont_dz.org
- ✓ <http://www.unwto.org>

IV. Les mémoires

- ✓ Feddal samir et tackie teddlyne , mémoire de master en marketing hôtelier et touristique , université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou , 2019/2020.

Annexes

Annexes

Annexe 01



Annexes



Annexes



Annexe 2



Annexes 03 :



ANSUF YISWEN DEG GOKHAMNWEN
Bienvenue à l'hôtel Atlantis Bejaia

Chers hôtes, à l'**Hôtel Atlantis Bejaia** l'élégance, la tradition et la convivialité Bougiote s'unissent à une hospitalité attentive aux exigences du nouveau voyageur. Notre objectif est celui de vous faire sentir comme chez vous, en vous assurant l'efficacité d'un service 5 étoiles associé à une expérience de voyage unique.

Un seul mot d'ordre à l'hôtel : votre satisfaction !

Chaque membre de l'équipe a d'abord été recruté pour ses qualités humaines et s'efforcera de vous servir chaque jour dans la joie et la bonne humeur ! C'est la raison pour laquelle, on croit pouvoir affirmer qu'il règne à l'hôtel une ambiance particulière dont nous sommes fiers.

Vous faire partager notre passion pour l'hospitalité, nos coup de cœurs, nos bonnes adresses, satisfaire vos envies, parler de choses et d'autres ... Voilà ce qui nous donne le sourire au quotidien !

Bienvenue chez vous !

Annexe 04 :



SARL Hotels Atlantis Algérie

RN N°9 IRYAHEN, Commune Tala Hamza, Bejaia

RC : 12B0187404-0600

NIF : 001206018740465

Article : 06330315022

Capital Social : 200.000.000,00 DZD

**Offre Tarifaire mois de Juin, Juillet,
Aout & Septembre 2022**

**Tarifs Hébergement Hotel Atlantis Bejaia
Aeroport**

TYPE DE CHAMBRE	Capacité PAX	Tarifs Hébergement	Tarif En demi-pension
Chambre Single	01	17 300.00 DA	14 800.00 DA
Chambre Double	02	20 200.00 DA	16 400.00 DA
Chambre Triple	03	25 000.00 DA	18 700.00 DA
Suite	01	37 500.00 DA	37 500.00 DA
Suite	02	39 500.00 DA	39 500.00 DA

NB : Ces tarifs s'entendent en TTC

- ✓ Buffet petit déjeuner inclus
- ✓ Accès au SPA Sauna Hammam & Salle de Sport gratuit
- ✓ Accès a la piscine

Annexe 05 :



SARL HOTELS ATLANTIS ALGERIE

Offre Tarifaire

Tarifs Hébergement & Restauration mois de MARS 2022

Valable du 01/03/2022 au 31/03/2022

Tarifs Hébergement petit déjeuner inclus en TTC

TYPE DE CHAMBRE	Capacité PAX	Tarifs Public	Tarifs promotionnel
Chambre Single	01	17300.00 DA	12 300.00DA
Chambre Double	02	20200.00 DA	13 900.00 DA
Chambre Triple	03	22500.00 DA	16 200.00 DA
Suite	01	35000.00 DA	30 000.00 DA

NB : Ces tarifs s'entendent en TTC buffet petit déjeuner inclus ainsi que l'accès au SPA

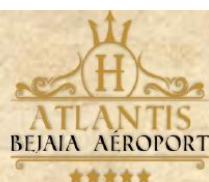
PRESTATIONS	TARIFS
LITS SUPPLIMENTAIRE	2500.00 DA
Accès au SPA (Hammam, sauna, salle de sport et piscine extérieure)	Gratuit

Tarifs Restauration en TTC

Restauration	Tarif publique affiché en TTC avec forfait boisson	Tarifs Accordés en TTC Hors boissons
Diner Buffet	4800.00 DA	3800.00 DA

Service Commercial

Annexes 06 :



SARL HOTELS ATLANTIS ALGERIE

Offre promotionnelle spéciale vacances du printemps

Tarifs Hébergement & Restauration en faveur des agences de voyages valable du 17 au 31/03/2022

Tarifs Hébergement petit déjeuner inclus en TTC

TYPE DE CHAMBRE	Capacité PAX	Tarifs Public	Tarifs promotionnel
Chambre Single	01	17300.00 DA	9 800.00DA
Chambre Double	02	20200.00 DA	12 700.00 DA
Chambre Triple	03	22500.00 DA	14 800.00 DA
Suite	01	35000.00 DA	25 000.00 DA

NB : Ces tarifs s'entendent en TTC buffet petit déjeuner inclus ainsi que l'accès au SPA Sauna Hammam & Salle de Sport

PRESTATIONS	TARIFS
LITS SUPPLIMENTAIRE	2500.00 DA
Accès au SPA (Hammam, sauna, salle de sport et piscine extérieure)	Gratuit

Tarifs Restauration en TTC

Restauration	Tarif publique affiché en TTC avec forfait boisson	Tarifs Accordés en TTC Hors boissons
Buffet	4800.00 DA	3800.00 DA

Service Commercial

Annexes

Annexe 07



SARL Hotels Atlantis Algérie

RN N°9 IRYAHEN, Commune Tala Hamza, Bejaia

RC : 12B0187404-0600

NIF : 001206018740465

Article : 06330315022

Capital Social : 200.000.000,00 DZD

Adresse Facturation

Sarl Hikma Pharma Algérie

ZONE D'ACTIVITE DE STAOUELI N°15 ET 16

ALGER

ALGERIE

Statement Facture N°. 22002078

17-mai-2022

Information Client

Information Société

Hikma Pharma Algérie
 ZONE D'ACTIVITE STAOUELI, TRANCHE 15/16
 ALGER
 N° RCNC: 16/00-0012263 B 00
 N° Identif. fiscale : 000016001226379
 N° d'inscription : 00070351

N° de Conf. : **G12286**
 Admin : **9 030**

Date Arrivée : **13-mai-22**
 Date Départ : **17-mai-22**

Adultes : **0**
 Enfants : **0**

Dép.Par : **MAOUCHI**

Date	Description	Qté	Prix Unit. H.T.	Prix Unitaire	Montant H.T.	Montant TVA	Total
a) Vos Frais							
12-mai-22	Espaces Banqueting (N° Ch. 111: SAHNOUN R)	1	176 605,50	192 500,00	176 605,50	15 894,50	192 500,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 111: SAHNOUN R)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 409: MANSOURI A)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 401: HADOU S)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 303: touleib I)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 101: TRIYOU S)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 106: MAZIDI L)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 116: AZERKAK D)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 315: CHAHED R)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 206: GACEM N)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 301: IDRI O)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 306: GAZEM N)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 104: REZZAZ K)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 305: FELAHI K)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 405: BENTOURA H)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 105: BAKELI O)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
12-mai-22	Hébergement (N° Ch. 201: SAMIRA R)	1	6 788,99	7 400,00	6 788,99	611,01	7 400,00
Sous-Totaux					285 229,36	25 670,64	310 900,00
b) Règlements							
17-mai-22	Solde à Payer (310 900,00 DZD) Sarl Hikma Pharma Algérie						0,00

Annexes



SARL Hotels Atlantis Algérie

RN N°9 IRYAHEN, Commune Tala Hamza, Bejaia

RC : 12B0187404-0600

NIF : 001206018740465

Article : 06330315022

Capital Social : 200.000.000,00 DZD

Adresse Facturation

Sarl Hikma Pharma Algérie

ZONE D'ACTIVITE DE STAOUELI N°15 ET 16

ALGER

ALGERIE

Statement Facture N°. 22002078

17-mai-2022

Information Client

Information Société

Hikma Pharma Algérie
ZONE D'ACTIVITE STAOUELI, TRANCHE 15/16
ALGER
N° RCNC:
N° Indentif. fiscale :
N° d'inscription :

N° de Conf. : **G12286**
Admin : **9 030**

Date Arrivée : 13-mai-22
Date Départ : 17-mai-22

Adultes : **0**
Enfants : **0**

Dép.Par : MAOUCHI

Date	Description	Qté	Prix Unit. H.T.	Prix Unitaire	Montant H.T.	Montant TVA	Total
------	-------------	-----	--------------------	---------------	--------------	-------------	-------

Sous-Totaux 0,00 DZD

A Payer 310,900.00 DZD

Date d'Echéance: 16/06/2022

IBAN :
SWIFT / BIC :

Description	En Dinar Algérien			
	HT	TVA	Autres	Total
TVA 9%	285 229,36	25 670,64	0,00	310 900,00
Total	285 229,36	25 670,64	0,00	310 900,00

Arrêtée la présente facture à la somme de : **trois cent dix mille neuf cents Dinars** .

Annexe 08 :



HOTEL ATLANTIS BEJAIA AEROPORT

Chers clients / Dear customers

N°de chambre / room number :

Dans le cadre de notre politique de qualité et d'amélioration continue, nous souhaiterions recueillir votre avis concernant notre hôtel. Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire et remettez-le à notre personnel.

As part of our policy of quality and continuous improvement, we would like to hear your opinion about our hotel. Please give us a few minutes to complete this questionnaire and pass it on to our staff.

- Comment avez-vous connu notre hôtel ? How did you find out about our hotel?
- Quelle était la raison de votre séjour ? What was the reason for your stay?.....
- Comment avez-vous réservé ? (Téléphone, internet, e-mail) How did You book ? (Phone, internet, e-mail)
- Votre évaluation ? Your rating ?

Ranking	10	09	08	07
Critères	Excellent	Bien	Moyen	Mauvais
	Excellent	Good	Average	Bad
Comment jugez-vous l'accueil de l'hôtel ? Check in experience (arrival)				
Check out experience (depart)				
Comment jugez-vous le délai d'attente / la rapidité de service à la réception ? How do you rate the waiting time / speed of service at the reception?				
L'intention de recommander la propriété. Intent to recommend property.				
Comment jugez-vous le niveau de confort et la propreté de votre chambre ? How do you rate the comfort level of your room and cleanliness?				
Comment jugez-vous la maintenance et l'entretien? Maintenance et keepup.				
Comment jugez-vous l'accès Wi-Fi ? How do you rate the Wi-Fi access?				
Que pensez-vous de l'isolation phonique de votre chambre ? What do you think of the sound insulation in your room?				
Que pensez-vous de la diversité et de la qualité des produits proposés au restaurant ? What do you think of the diversity and the quality of the products offered in restaurant?				
Comment jugez-vous le service du personnel dans l'ensemble ? Staff service overall.				
Comment jugez-vous le rapport qualité-prix de votre séjour ? How do you rate the value for your stay?				
Votre appréciation globale ? Guest appreciation?				

Recommanderiez-vous notre hôtel à d'autres personnes ? Would you recommend our hotel to others?.....
Vos remarques et suggestions : your comments and suggestions :

Vos coordonnées / Your contact information :

Nom/Name :

Prénom /First name :

Pays / country:

E-mail :

Date :

N° de téléphone :

Merci ! Thank you !

Annexes

Annexe 09 :



TODAY

11-mai-22
Mercredi.



High 26°
Low 14°

CHIFFRES DE LA NUIT DERNIERE

5 JOURS DU PRÉVISION

Occupation de la nuit dernière.		<i>Jour</i>		<i>Arrivée</i>		<i>Depart</i>		<i>occupation</i>	
Occupation prévue.	33,33%		12/05/2022	39		11		57,33%	
Revenu total des chambres TTC (total rooms revenu).	279,500,00		13/05/2022	19		34		37,33%	
prix moyen de la chambre TTC (average room rate).	11,180,00		14/05/2022	1		23		8,00%	
Room revpar TTC.	3,727,00		15/05/2022	7		2		14,67%	
Revenu petit déjeuner SOUSTA (restaurant).	60,800,00		16/05/2022	5		1		20,00%	
Revenu SOUSTA TTC(restaurant).	201,600,00								
Revenu Escale TTC	9,100,00								
Revenu banquet TTC."SALE PETRA"	100,800,00								
Revenu Total F/B TTC(restaurant).	372,300,00								
Autre revenu TTC (SPA).	0,00								
Total revenu TTC (Profit).	651,800,00								
Nombre de Client	32								
Arrivée prévue.	3		Nombre total de chambres disponibles				75 Chambres		
Départ prévu.	15		Chambres complimentaires/House Use				00 Chambres		

Table des matières

Résumé

DEDICACES

Dédicace

Remerciements

Sommaire

Introduction générale.....-1-

Chapitre 01 : présentation du marketing touristique

I. NOTIONS DEVERSE SUR LE TOURISME	- 6 -
I. DEVERSE SUR LE TOURISME.....	- 6 -
1. Quelques définitions sur le tourisme	- 6 -
2. L'histoire du tourisme.....	- 6 -
3. Définition du touriste	- 7 -
➤ Touriste national.....	- 8 -
➤ Touriste international	- 8 -
4. Les formes du tourisme	- 9 -
4.1 Le tourisme culturel	- 9 -
4.2 Tourisme sportive et d'activité physiques.....	- 10 -
4.3 Tourisme de santé	- 10 -
4.4 Le tourisme rural	- 10 -
4.5 Le tourisme d'affaire.....	- 10 -
5. Les différents acteurs du tourisme	- 11 -
5.1 les acteurs institutionnels	- 11 -
5.1.1 Les tours operateurs (TO) ou voyageur.....	- 11 -
5.1.2 Les agences de voyage	- 11 -
5.2 Les acteurs privés.....	- 11 -
5.2.1 Transport	- 11 -

Table des matières

5.2.2	L'hébergement :.....	- 12 -
5.2.3	Restauration	- 12 -
6.	Le rôle et les objectifs du tourisme	- 13 -
6.1	Le rôle du tourisme	- 13 -
6.2	Les objectifs du tourisme	- 14 -
7.	Le tourisme dans le monde.....	- 14 -
II.	LA DEMARCHE MARKETING DU TOURISME	- 15 -
1.	Quelques définitions du marketing	- 15 -
2.	Définitions du marketing touristiques	- 15 -
3.	L'intérêt du marketing pour les entreprises touristiques	- 16 -
4.	La notion de l'offre et la demande du tourisme.....	- 16 -
4.1	L'offre touristique	- 16 -
4.2	La demande touristique	- 17 -
5.	L'étude du comportement de tourisme	- 17 -
5.1	Définitions de l'étude de comportement du consommateur.....	- 17 -
5.2	Les facteurs qui influençant le comportement du touriste.....	- 18 -
5.2.1	Les variables explicatives psychologiques	- 18 -
5.2.2	Les variables explicatives sociologique et culturel	- 19 -
5.2.3	La personnalité et l'image de soi.....	- 19 -
5.2.4	La valeur et le style de vie.....	- 20 -
CONCLUSION :	- 20 -
INTRODUCTION	- 22 -
 chapitre 02 : Le tourisme en Algérie		
I.	Le potentiel touristique en Algérie.....	- 23 -
1.	Histoire du tourisme en Algérie.....	- 23 -
2.	Les atouts touristiques de l'Algérie.....	- 23 -
2.1	Le potentiel naturel.....	- 23 -
2.1.1	La situation géographique.....	- 24 -
2.1.2	Le climat :	- 24 -
2.1.3	Le littoral algérien.....	- 24 -
2.1.4	Les zones sahariennes.....	- 24 -
2.1.5	Les zones montagneuses	- 25 -
2.2	Les ressources thermales	- 25 -
2.3	Ressources en infrastructures	- 25 -
2.3.1	Le transport.....	- 25 -

Table des matières

2.3. 2 L'énergie.....	- 26 -
2.3.3 La télécommunication.....	- 26 -
2.4 Les parcs nationaux touristiques	- 27 -
2.4.1 La casbah d'Alger.....	- 27 -
2.4.2 Tingad à Batna.....	- 27 -
2.4.3 Le Tassili n'Ajjer.....	- 28 -
2.4.4 La vallée du M'Zab.....	- 28 -
2.4.5 La Qalaà des Béni Hammad à Msila.....	- 28 -
2.4.6 Bijoux.....	- 29 -
2.4.7 Vannerie.....	- 29 -
2.4.8 Broderie.....	- 29 -
2.4.9 Dinanderie.....	- 29 -
2.4.10 Tissages.....	- 29 -
2.4.11 Poterie.....	- 29 -
II. LE MARCHÉ TOURISTIQUE ALGERIEN	- 30 -
1. L'offre touristique.....	- 30 -
1.1 Le parc hôtelier en Algérie	- 30 -
1.2 Les agences de voyage.....	- 35 -
1.3 La restauration dans le tourisme	- 35 -
2. La demande touristique.....	- 36 -
3 Analyse stratégique selon la méthode SWOT	- 37 -
3.1 Les faiblesses.....	- 37 -
3.2 Les forces.....	- 37 -
3.3 Les opportunités.....	- 37 -
3.4 Menace.....	- 38 -
4. Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025).....	- 38 -
4.1 les cinq objectifs du SDAT 2025.....	- 39 -
Conclusion.....	- 40 -
<u>chapitre 03: Analyse des pratiques marketings au sein de l'hôtel ATLANTIS BEJAIA</u>	
Introduction :	- 42 -
I. PRESENTATION DE PROFIL DE L'HOTEL ATLANTIS BEJAIA.....	- 43 -
1. Brève présentation de la wilaya de Bejaïa	- 43 -
2. Histoire de l'hôtel Atlantis.....	- 43 -
3. Présentation général de l'hôtel ATLANTIS aéroport.....	- 44 -
4. Les services fournis par l'hôtel Atlantis Bejaïa	- 47 -
4.1 Service d'hébergement.....	- 47 -
4.2 Services sécurité.....	- 47 -
4.3 Service accueil.....	- 48 -

Table des matières

4.4	Service paiement	- 48 -
4.5	Service facturation.....	- 49 -
5.	les objectifs fixés de l'hôtel Atlantis Bejaïa	- 49 -
6.	Organigramme hôtel Atlantis Bejaïa aéroport	- 49 -
6.1	Directeur d'hôtel.....	- 51 -
6.2	Aide comptable.....	- 51 -
6.3	RH (ressources humaines).....	- 51 -
6.4	Contrôleur de la gestion.....	- 51 -
6.5	Commercial	- 51 -
6.6	Chef exécutif.....	- 52 -
6.7	Maitre d'hôtel.....	- 52 -
6.8	Front office managé.....	- 52 -
6.9	Gouvernante.....	- 52 -
6.10	HSE (hygiène sécurité environnement).....	- 53 -
6.11	Manager.....	- 53 -
6.12	Chef de service technique.....	- 53 -
6.13	Responsable économat.....	- 53 -
II.	ANALYSE DES PRATIQUES MARKETINGS D'HOTEL ATLANTIS BEJAÏA	- 53 -
1.	Le marketing mix d'Atlantis Bejaïa	- 54 -
1.1	La politique produit.....	- 54 -
1.2	La politique prix :	- 55 -
1.3	La politique de communication	- 57 -
1.3.1	La communication :	- 57 -
1.3.2	La communication interne :	- 57 -
1.3.3	La communication externe :	- 58 -
1.4	La politique de distribution :	- 59 -
1.4.1	La distribution dans le domaine de l'hôtellerie :	- 59 -
1.4.2	Les canaux de distributions :	- 59 -
2.	La stratégie de satisfaction et de fidélisation d'Atlantis Bejaïa :	- 59 -
2.1	Présentations de l'environnement externe de l'hôtel :	- 60 -
2.2	La stratégie de satisfaction des clients pour l'hôtel Atlantis Bejaïa :	- 60 -
2.3	La stratégie de fidélisation des clients dans hôtel Atlantis Bejaïa :	- 61 -
III.	INTERPRETATION DES RESULTATS DE QUESTIONNAIRE.....	- 62 -
1.	Présentation du questionnaire	- 62 -
2.	La structure du questionnaire	- 62 -
3.	Présentations des résultats de l'enquête par questionnaire.....	- 62 -
CONCLUSION.....	- 75 -
Bibliographie		
Annexe		
Table des matières		