

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Science Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

Le Yield Management dans le secteur hôtelier

Réalisée par :

BOUALI Nacera

ZAICHE Samira

Encadreur : AZAMOUM Meriem

Devant le jury composé par :

M : AMZAL MAHDI Fouzia

M : BAGDI Aicha

Promotion 2019-2020

Remerciements

Dieu merci pour la santé, la volonté et le courage qui nous ont accompagnés durant le cursus universitaire afin de réaliser ce modeste travail.

*Nous souhaitons exprimer notre gratitude à Mme Azamoum Meriem
Notre encadreur qui nous a suivis pendant la réalisation de notre
travail*

*Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département
science commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et
surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus
universitaire en Master*

*Notre reconnaissance et notre estime pour ceux qui ont participé de
prés ou de loin à mener bien notre projet*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents pour leurs sacrifices, leurs
amours, leurs soutiens et leurs prières tout au long de
mes études.*

Nacera

Dédicaces

**A mes chers parents : mon père Meziane, ma mère
Fatiha qui me soutiennent toujours.**

A ma seule et unique seour : Sihem.

**A mes chers frères : Sihem, Sofiane, Zine eddin,
Larbi.**

Samira

Liste des abréviations

% : pourcentage

4P : produit, prix, distribution et communication

7P : produit, prix, distribution, communication, support physique et personnel en contact

CA : chiffre d'affaire

C-a-d : c'est-à-dire

COFRAC : comité français d'accréditation

ED : édition (s)

EGT : entreprise de gestion touristique

ETC : etcetera, et ainsi de suite

EX : exemple

FNHA : fédération national des hôteliers algériens

GDS : global distribution system

HTT : hôtellerie, tourisme et thermalisme

IHIP : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production

OMT : organisation mondial du tourisme

ONAT : office national Algérien du tourisme

P : page

PIB : produit intérieur brut

SDAT : schéma directeur d'aménagement touristique

TIC : technologie d'information et de communication

TO : taux d'occupation

USA : United states of Américain, l'Etat Unis d'Amérique

YM : yield management

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre I : Le marketing hôtelier et ses caractéristiques

1.1. Généralités sur les services.....3

Les chaînes hôtelières 15

Les fonctions marketing..... 17

Chapitre II: Généralités sur le Yield Management

2.1. Origine et définitions.....23

Internet un nouveau mode de distribution pour les hôteliers30

Le processus d'implantations du Yield Management37

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

3.1. Présentation du marché hôtellerie en Algérie46

Les investissements hôteliers en Algérie49

Hôtellerie en Algérie, états des lieux et Perspectives en débats53

Conclusion générale57

Références bibliographiques.....59

Listes des tableaux et figures63

Table des matières65

Introduction générale

Introduction Générale

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.¹

L'Algérie a entamé depuis quelques années, une politique de développement touristique. Depuis les années 2000, le développement important du parc hôtelier dans ce pays s'explique.

En raison des capitaux des investisseurs privés et étrangers. En effet, grâce à des projets d'investissements, le parc immobilier d'hôtels s'est considérablement agrandi avec des groupes tels que Starwoods, des franchises comme la marque Best Western.²

Le rythme du développement du tourisme en Algérie est très en deça des attentes. On enregistre plusieurs grands projets de complexe touristique bloqué à cause du problème du foncier ou en raison d'entraves bureaucratiques.³

La naissance de grandes chaînes hôtelières en Algérie, ce qui était sous forme embryonnaire, il y'a quelques années, s'est muée aujourd'hui en grandes chaînes hôtelières. Tel est le constat

Relevé à la visite du 19^e salon du tourisme et des voyages (sitev) qui se tient du 17 au 20 octobre 2018 au palais des expositions de la Safex, aux Pins-Maritimes à Alger.⁴

Au quotidien, l'YM permet de mieux gérer les disponibilités des différentes classes de chambre pour chacun des segments, en anticipant la demande du marché au travers de prévisions de demande. Il se base entre autre sur l'historique de la production, sur le portefeuille de réservation actuel, sur la courbe de montée en charge des réservations pour les dates futures, sur les calendriers événementiels, en étant très attentifs au pick-up journalier. LeYM nous permet d'améliorer la rentabilité dans le cadre de la politique commerciale.

Notre problématique s'articule autour de la question suivante :

« Quelles sont les conditions nécessaires pour la mise en place efficace d'un système Yield Management ? »

¹ ABDELDJABAR Souheyla, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Thème : L'Impact du Marketing des services au sein de l'entreprise de la Télécommunication : Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis », Université d'Oran, Algérie, 2013-2014.

² LEROUX Irick, FERHANE Fethi, Développement Durable et Chaîne hôtelière : le cas d'EDEN GREEN en Algérie, dans Gestion 20002017/4(volume 34), p 39-51. Mise en ligne sur Cairn.info le 29/03/2018, <http://doi.org/103917/g2000.344.0039>.

³ R. Khaled, liberté-algérie.com, ces obstacles qui freinent le tourisme en Algérie, le 31/07/2016 à 10h :00, consulté le 24/05/2020

⁴ REMOUCHE Khaled, info@liberté-algérie.com, le20/10/2018 à 11 :00, consulté le22/05/2020 à 05 :44

Introduction générale

Les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce thème d'études sont diverses. En effet, ce travail de recherche nous permettra d'approfondir nos connaissances, et mieux comprendre le fonctionnement du YM. De plus, c'est un créneau de recherche important, pour les étudiants et les chercheurs dans le domaine hôtelier, vu le faible taux de son application, au niveau du parc hôtelier en Algérie.

Pour répondre à notre problématique, nous nous sommes basés, sur la recherche bibliographique et documentaire, relative à notre thème (ouvrages, articles, revues, sites internet... etc.). Notre mémoire est composé de trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « **Le marketing hôtelier et ses caractéristiques** », consiste à situer le secteur des services, d'une manière globale et le secteur de l'hôtellerie en particulier. Dans la première section ; la notion de base de service et ses caractéristiques, la deuxième section : les actions marketing et les 4P, et la troisième section, porte sur les notions de base de l'hôtellerie et les chaînes hôtelière.
- Le deuxième chapitre intitulé « **Généralité sur le Yield Management** », explique le YM d'une manière générale et l'importance de sa pratique dans toute activité hôtelière. Ce chapitre comportera trois sections. Dans les deux premières sections, nous exposons successivement les définitions, la naissance et les principes de base du YM. Enfin, dans la troisième section, on démontrera le processus d'implantation du YM., et l'implication de la GRC qui permet d'établir des interactions et relations entre les entreprises et ses clients.
- Le troisième chapitre intitulé « **Etats des lieux sur le secteur de l'hôtellerie en Algérie** », comme son nom l'indique, il consiste à donner un aperçu sur l'état des lieux des activités hôtelières en Algérie, et plus précisément sur Alger. Ce chapitre sera divisé en trois sections : la première section, portera sur la présentation du marché Algérien de l'hôtellerie et son historique de naissance. La deuxième section portera sur les investissements étrangers en Algérie. Enfin, la troisième section, démontrera les perspectives et quelques chiffres dévoilés par la wilaya d'Alger.

CHAPITRE I :

Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

Introduction

Le secteur des services représente aujourd'hui une part importante du PIB (produit intérieur brut) dans la majorité des pays industrialisés, Et aussi est considéré comme un facteur clé pour la création d'emploi.

Ce qui caractérise ce dernier, c'est sa diversité, Les entreprise de services possède une énorme place dans des sociétés internationales dans des domaines tels que le transport aérien, les opérations bancaires, les télécommunications, les chaînes d'hôtel...etc.

Dans ce chapitre, a travers la première section, nous allons introduire la notion de services, ses définitions et ses caractéristiques, et dans la deuxième section, nous aborderons un aperçu générale sur l'établissement hôtelier et les chaînes hôtelières, et enfin, la troisième section qui parle du marketing hôtelier et ses actions(les 7P).

Section 1 : généralité sur les services et ses caractéristiques

Nous avons le sentiment de vivre une époque charnière est de vivre le sentiment d'un temps où la « culture de service » devient primordiale pour toutes les organisations publiques et privés, marchandes ou non marchandes, industrielles ou tertiaires. Dans cette section nous présenterons le service, ses caractéristiques et spécificités et on terminera par la servuction.

1. Définitions de services et ses caractéristiques :

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les à qualifiés tour à tour d'activité « improductive », « résiduelle », « parasitaire », « stagnante ». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale.¹

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique, cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. bref autant de

¹ N'Guyen Godefroy DANG et autre, Enseignement et prospective des pratiques des entreprises de service, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain, Organisé par l'IAE, l'ESSEC et L'université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p 3

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut être aussi se soumettre.²

Jusqu'au ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement a ce secteur. Les spécialistes en marketing des services ne s'entendent toujours pas sur une définition unique à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Pour cela, nous avons jugés utile de présenter quelqu'une :

Selon **Lovelock** : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ³ ».

Selon Brousse « un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible .un service ne peut pas stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente ⁴ ».

On a constaté a partir de ses définitions que : le marketing considère un service comme étant un ensemble d'activités réalisées par une entreprise pour répondre aux attentes et satisfaire les besoin des clients.

2. La classification des services

Le service peut être classifié selon plus qu'un seul critère, KOTLER et DUBOIS ont distingué cinq situations :

- **Le bien tangible pur** : ou l'offre se limite à un bien tangible, sans qu'aucun service n'y soit attaché, tél que le savon, sel et dentifrice ;
- **Le bien accompagné de plusieurs services** : l'entreprise propose un bien central entouré de services périphériques. En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important, par exemple la voiture est la garantie ;
- **L'hybride, ou le produit-service** : ici l'offre comprend à part égale une composante de bien et de service comme dans le cas de la restauration.
- **Le service accompagné de produit ou d'autres services** : l'offre de l'entreprise consiste ont un service centrale complété par certains produits ou services annexes. La

² Eric HANOUNE et Philip VERY, « Du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprises de service vers les activités de service », 1^{er} éd, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p.47.

³ C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS, « marketing des services », 6ième éd, Pearson Education, Paris, p 12

⁴ J. BROUSSE, « marketing des services », éditions d'organisation, Paris, 2000, p 51

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

réalisation de ce service exige généralement l'achat d'un produit très coûteux, par exemple le transport aérien.

- **Le pur service** : l'entreprise propose cette fois uniquement un service. Aucun bien ne l'accompagne, par exemple assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue⁵.

3. Les spécificités de services :

Les services présentent certaines caractéristiques qui les distinguent des biens, et qui ont des conséquences importantes sur le marketing. Zeithaml et ses collaborateurs⁶ ont recensé des documents qui ont traité du sujet au cours des années 1990. Selon leur études, les caractéristiques des services sont au nombre de quatre dites IHIP : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation et enfin la périssabilité.⁷

Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques :⁸

- **L'intangibilité** : les services sont intangibles contrairement aux produits et le concept d'intangibilité se vérifie par l'immatérialité, c'est-à-dire que le service ne peut être vu, entendu, senti, goûté ou touché⁹. C'est ce qui fait de cette caractéristique une difficulté ou un obstacle pour le consommateur à percevoir la qualité avant la consommation et à représenter mentalement le service.

Dans ce cas pour diminuer le risque, il est important pour le prestataire d'avoir recours à plusieurs moyens pour matérialiser son offre telle que :¹⁰

- **Les locaux** : ils communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement.
- **Le personnel** : il doit paraître tout entier occupé à répondre aux clients, les tenus jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités.
- **L'équipement** : doit être en cohérence avec la promesse, moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie.

⁵ P. KOTLER et al, « marketing management », 15^{ième} édition : Pearson, France, 2015, p 462

⁶ Valérie. ZEITHAML, A. PARASURAMAN et Leonard BERRY, « Problems and strategies in services marketing », Journal of marketing, printemps 1985, vol.49, p 33-46.

⁷ Denis PETTIGREW, Normand TURGEON, « marketing », 6^{ième} édition, Chenelière Education, 2008, P 481.

⁸ Patrick GABRIEL et al, op cit, p 3

⁹ Denis PETTIGREW et al, op cit, p 483

¹⁰ Philip. KOTLER et al(2015), op cit, p 466-467

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

- **Les outils de communications** : les publicités, les brochures et le site web doivent exprimer l'expérience de la prestation proposée.
- **Les symboles de la marque** : comme les logos, sont également un moyen de communication sur la nature du service, et doivent être très présents sur le lieu de prestation.
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'hétérogénéité : les services sont rarement homogènes¹¹, vu qu'il y'a d'une part, une touche humaine qui intervient dans le processus de fabrication et de livraison de service.

Et d'autre part, la prestation différente d'une entreprise à une autre, comme par exemple : une coupe de cheveux identique à tous ses clients vu que les attentes de ces derniers sont différentes pour chacun.

Les attentes des consommateurs quant à la variabilité dans la production du service amènent les spécialistes du marketing à considérer les notions de qualité et satisfaction comme intrinsèque aux services.¹²

La périssabilité : Le service est considéré comme « périssable » et ne peut être stocké de par sa nature. Il est un problème majeur pour la plupart des entreprises de services (compagnie de transport, entreprise d'hébergement, bureaux de service professionnels..) du fait qu'il y'a des capacités inutilisées pendant les périodes creuses. et pour atteindre ces objectifs l'entreprise doit se focaliser pour rééquilibrer la demande en utilisant d'autres options ou une nouvelle gestion c'est-à-dire : accorder des prix très avantageux ou une nouvelle utilisation de service.

La simultanéité : Explique le fait de la simultanéité de la production et la consommation, se qui veut dire que le service est vendu, distribué et consommé en même temps qu'il est produit.

Cette caractéristique exige d'autres, tel que :

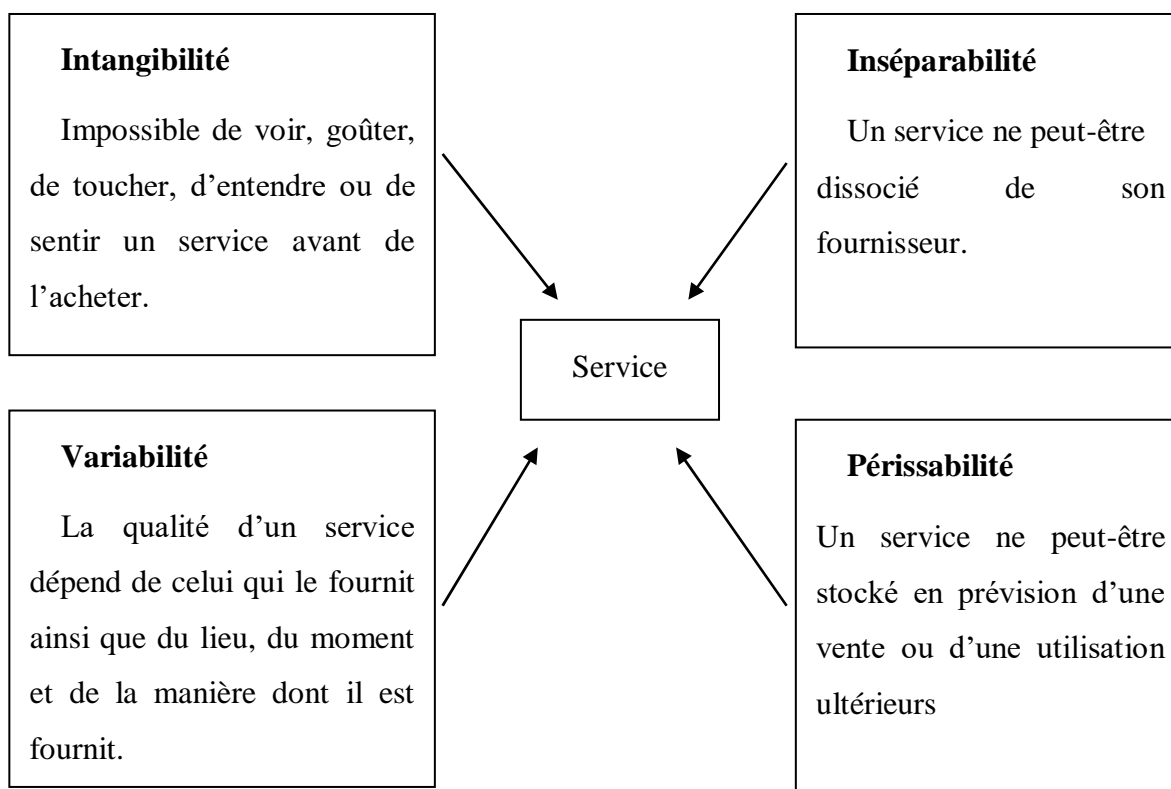
- La présence et participation du client lors de la production.
- L'implication du personnel de l'entreprise dans le processus.
- Le non transfert de propriété.

Les quatre caractéristiques de service sont résumées brièvement ci-dessous :

¹¹ Denis. PETTIGREW et al, op cit, p 483(idem)

¹² Denis PETTIGREW et al, op cit, p 483 (idem)

Figure n°1 : les quatre caractéristiques des services



Source : Philippe KOTLER et Gray ARMASTRONG, principe du marketing, 8^{iem}éd, Pearson Education, France, 2007, p.213.

Nous constatons que chacune de ces caractéristiques est décrite de façon très claire, lorsqu'on a parlé sur l'intangibilité cela spécifié que le service ne peut être vu, ni touché ou goûté. Du côté de l'hétérogénéité, les services ne sont pas tous les mêmes, c'est -a -dire, tout dépend des attentes et les besoins des clients ainsi que le comportement du personnel en contact. Du point de vu de la simultanéité, le service est consommé au moment où il est produit, par conséquent, il serait impossible de faire le même processus pour un produit (fabriqué, vendu, consommé). finalement la périssabilité, démontre que le service ne peut être stocké.

4. L'offre globale de service :

Pour élaborer une offre de services il faut tenir compte des considérations des clients vu qu'il est devenu très exigeant et non satisfait par l'offre proposé par l'entreprise malgré son sucée. Et pour cela, cette dernière à commencer à développer un service spécifique accompagnés avec d'autres services qui faciliterons l'utilisation du service initial et surtout qui sera différencier de celui des concurrent.

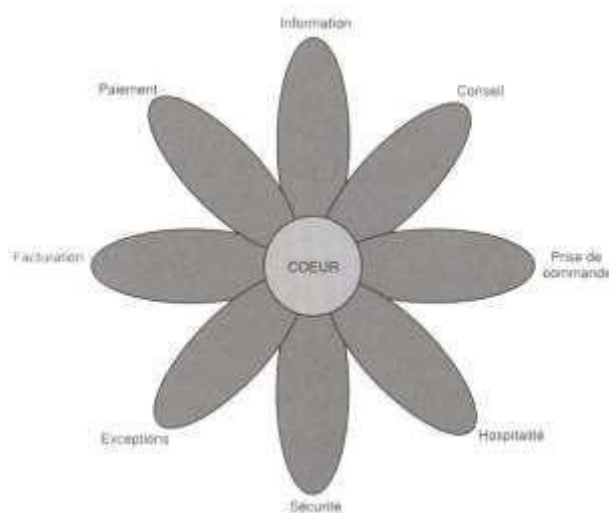
Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

La conception de l'offre doit prendre en compte trois composante clés : le service de base, les services périphériques et les processus de livraison.¹³

- **Service de base** : le service de base constitue la raison primordiale pour laquelle le client se rends dans l'entreprise de service, il s'agit très souvent de l'activité centrale. Par exemple : la nuitée pour un hôtel.
- **Service périphérique** : les services périphériques se définissent comme des services de moindre importance qu'offre l'entreprise et qui sont liés au service de base¹⁴. Ils peuvent être analysés en services facilitateurs et différenciateurs.¹⁵
- **Les processus de livraisons** : la troisième composante concerne les procédures utilisées pour la livraison. La conception de l'offre globale de service doit présenter : La façon dont les différents composants des services sont livrés au client ainsi le rôle des clients au sein de ces processus : le délai de livraison, ainsi que des recommandations et le style que doit avoir le service.

La figure ci- après présente ce qu'on appelle « fleur des services ». Dont les services supplémentaires sont placés autour de service central, et dans l'ordre dans lequel les clients y sont en général confrontés.

Figure n°2 : la fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.



Il existe huit rubriques qui sont présentés sous formes de pétales entourant le centre d'une fleur. Elles sont séparées en service périphériques facilitant et services périphériques de

¹³ Christopher LOVELOCK et al, op cit, P 91

¹⁴ Denis PETTIGREW et al, op cit, P 492

¹⁵ Lendrevie LINDON, théorie et pratique du marketing : Mercator, édition Dalloz,//////, P 701

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

soutien. Ces éléments sont harmonisés autour du service de base dans le but de l'améliorer et lui donner de la valeur, mais aussi pour aider le client ou bien le consommateur à mieux apprécier le service qu'il veut avec la qualité qu'il souhaitait avoir, Ce qui va le convaincre par la suite à l'acheter et pourquoi pas à le recommander.

5. La servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 80 qui désigne spécifiquement « produire un service ». La production d'un service constitue un ensemble d'actes et d'opérations qui conduisent un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible. Gallouj, (1998) ¹⁶

Le terme servuction vient de la contraction de deux mots « service » et « production » inventé par P. Eiglier et E. Langeard qui définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁷. autrement dit :

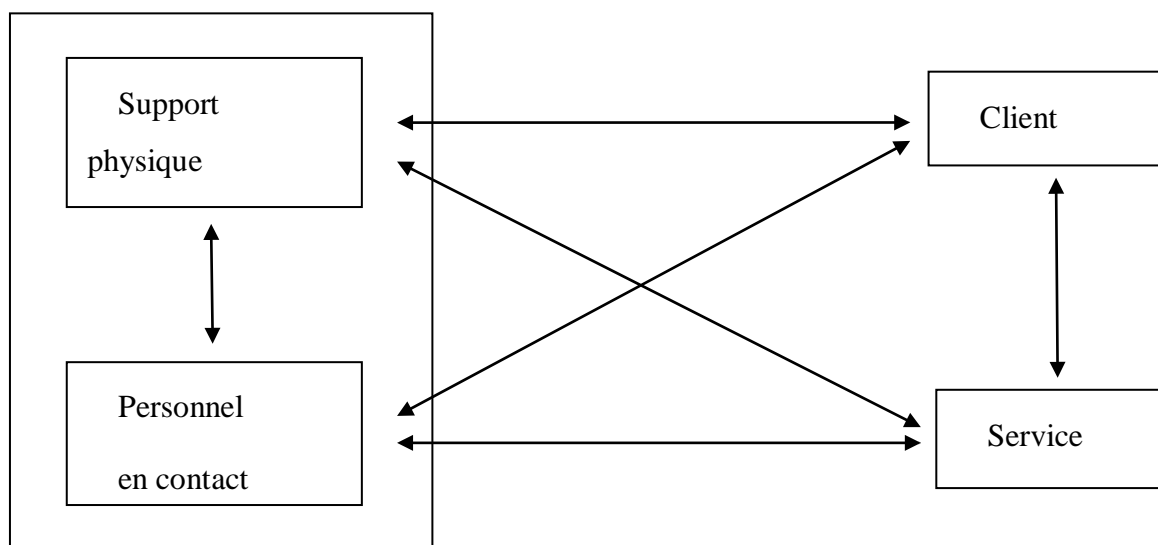
- la servuction c'est le résultat de l'interaction de trois intrants principaux : client qui participe à la production (client coproducteur), le support physique et le personnel en contact.¹⁸
- La servuction c'est à la fois : production, vente et distribution.
- Le processus dans lequel le client intervient comme composante indispensable.

¹⁶ Rabeh MORRAR, « Public-Private innovation net Works in services », thèse de doctorat, université de Lille1, juin 2011.

¹⁷ P. Eiglier et E. Langeard, « Servuction : Marketing des services », Edi science, international, Paris, 1999, P.15

¹⁸ Benoît MEYRONIN, Charles DITANDY, « Du management au marketing des services : développez la culture de service de votre entreprise », 3^{ième} édition, DUNOD, Paris, 2015

Figure n°3 : les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction : marketing des services, ediscience, international, Paris, 1999, P 15.

La servuction comprend 4 éléments essentiels, à savoir :

- **Le client :** c'est la composante la plus importante dans ce système, de fait qu'il représente un consommateur et producteur (coproducteur) et sans lui le service ne peut-être existé, c'est sa présence et sa participation qui fait la différence par rapport à l'achat d'un bien ordinaire.
- **Le personnel en contact (front office) :** C'est l'enseigne de l'entreprise ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et pour assurer la qualité dans son travail et qu'il assure sa tâche dans l'entreprise¹⁹. Donc, le personnel en contact est un élément primordial dans le processus de servuction.
- **Le support physique :** il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servons soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois.
- **Le service :** c'est le résultat de l'interaction des 3 éléments précédent, dite : client, personnel en contact (front office) et le support physique ; (il a été expliqué précédemment dans la définition de service).

¹⁹ Khaled GUEDECHE. M (2011), essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud mamri, TIZI OUZOU, P 45 &

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

A côté de ces 4 éléments principaux en trouve d'autre comme :

- **Le système d'organisation interne (back office)** : C'est l'organisation de toutes les activités non visible par le client, ex : la gestion interne de l'entreprise, le management...etc.
- **Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Section 2 : Hôtellerie une composante du service

Dans cette section nous allons voir c'est quoi un hôtel, quel sont ses formes, quel sont les types de chambres qu'il propose et enfin nous nous intéressons aux chaînes hôtelières pour plus rapproché a notre thématique.

1. Définitions de quelques concepts de base :

« L'hôtel est un établissement qui offre en location des chambres et/ou des suites équipées, à une clientèle de passage ou de séjour. L'hôtel assure également, pour certaines catégories, un service de restauration ²⁰ ».

Selon PY(2002) un hôtel est définit comme un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile²¹.

D'autre part, selon la direction du tourisme français (2005) un établissement hôtelier se définit de la façon suivante :

« Un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile ²² ».

²⁰ Source : La loi 61-00 portant statut des établissements touristiques sur le territoire marocain.

²¹ PIERE.PY, « le tourisme, un phénomène économique », 5^{ème} éd, Paris, la documentation française, 2002, P.57.

²² Définition tirée du site : <https://archives.entreprises.gouv.fr> , consulté le : 28/04/2019 à 09h54.

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

En se basant sur ces définitions, un hôtel c'est l'établissement qui offre aux clients des chambres ou des appartements à un prix journalier, pour répondre aux besoins de : dormir comme un service de base, nourrir, reposé ...qui accompagne le service de base.

2. Périodes clés de l'hôtellerie

L'évolution de l'industrie d'accueil cinq périodes principales intitulées²³ :

- **Périodes 1 : l'hôtellerie de 1945-1975** (les trente glorieuses) : Les civilisations des loisirs sont apparues à la fin des années 1930. Mais le développement du tourisme international a été une véritable explosion à partir des années 1960.
- **Périodes 2 : l'industrie hôtelière de 1975-1985** (les années d'incertitudes) : L'hôtellerie a connu un rythme de croissance soutenu avec le développement de nouveaux modèles d'affaires. L'industrie hôtelière présente un parc hôtelier hétérogène, trois types de réseau sont présents :
Les indépendants qui agissent seuls, Les chaînes hôtelières volontaires,
Les chaînes hôtelières intégrées.
- **Périodes 3 : l'industrie d'accueil de 1985-1995** (les années de changement pour l'Europ) : une nouvelle organisation au service du client s'est imposée, caractérisée par le fait de mettre le client au centre de ses préoccupations.
- **Périodes 4 : l'industrie des services de 1995-2005** (la bataille de distribution) : dans cette étape, l'industrie hôtelière, s'est trouvé de à cause des attentats de 2001, devant un immense défi de maintenir un taux d'occupation acceptable. La distribution en ligne se présentait comme un mode de réservation fort prometteur. On passait du commerce de détail à la vente en gros en ligne.
- **Périodes 5 : l'économie d'expériences de 2005-2020** (les périodes clés de l'hôtellerie) : la transformation de l'industrie des services vers une nouvelle économie d'expérience est intéressante pour un manager, car il ne s'agit plus de vendre des services, qui sont un ensemble d'activité intangible vendu à bas prix avec des faibles marges, mais plutôt des expériences qui sont des événements mémorables, à des prix et avec des marges plus élevés. Pour cela, il faudrait une réorganisation et redéfinition de l'activité autour d'expériences.

²³ Tiré du site : www.cairn.info/industrie- de-l'accueil-9782804151928-page-69.htm, consulté le: 13/05/2019 à 00h15

3. Classement des hôtels

L'hôtellerie est considérée comme une industrie, dans le sens où elle exige de la part des responsables une certaine flexibilité, une grande disponibilité et une capacité d'innovation continue. Le classement, les fameuses étoiles, c'est ce qui joue souvent un rôle significatif dans la perception d'hôtel.

Le classement des hôtels repose sur 5 catégories (d'une étoile à 5 étoiles). Le point sur les critères fixés par la nouvelle réglementation.

Les critères retenus reposent sur trois grands ensembles :

- Le confort des équipements (climatisation, dimensions des lits, surface des chambres, téléphone, accès internet, etc.)
- La qualité des services (accueil, voiturier, bagagerie, restaurant...)
- Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées (ampoules basse consommation dans les chambres, chaises roulante, etc.)²⁴

3.1. Les Normes de Classement :

Selon des normes définies par un arrêté du 14 février 1986 les hôtels sont classés en 6 catégories principales en terme d'étoiles et qui commence par 1 jusqu'aux 4 étoiles de lux. Ce qui engendre une concurrence de continuité et de développement dans ce secteur pour offrir la qualité de service la plus performante.

Chacune de ces catégories a des caractéristiques, ces derniers sont détaillés comme suit :

- **La version économique :**
 - 0 étoile : Confort limité,
 - 1 étoile : C'est la catégorie du confort moyen²⁵.
- **La version milieu de gamme²⁶ :**
 - 2 étoiles : Bonnes confort : Ce type doit faire 10.75m² comporte plus de 4 étages.
 - 3 étoiles : Grandes confort.
- **La version de haute gamme²⁷ :**
 - 4 étoiles : Très grandes confort.

²⁴ <http://droit-finances.commentcamarche.com>, le classement des hôtels- droit-finance, consulté 12/07/2019 à 22 :25

²⁵ www.hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel/types-dhotels.html, consulté le 20/05/2019 à 20h21.

²⁶ Idem

²⁷ Plus d'explication sur : www.hotel-classement.fr, consulté le 20/05/2019 à 22h13.

- 5 étoiles ou 4 étoiles luxent : C'est la version idéale d'un hôtel

3.2 Types de chambres :

Pour un hôtel il est très important de satisfaire les besoins et budgets de sa clientèle et pour cela il offre des chambres du différent types (les chambres régulières, adjacentes, voisines, familiale, communicantes et les suites) et selon plusieurs facteurs de classement (la vue de la fenêtre, la qualité du mobilier, les services inclus...etc.) Afin de lui donner la possibilité de choisir celle qui lui convient le plus. Parmi ces chambres offertes on trouve :

- **Chambre régulière** : C'est le type de chambre le plus simple et le moins couteux, on y retrouve un lit ou deux lits si elle est en double et les commodités de base (ex : un téléviseur, un téléphone...).
- **Suites** : Ce type on le trouve dans la catégorie luxe, Sont comme des petits appartements qui dispose de chambres, salon et cuisine²⁸. Les suites sont beaucoup plus sélectionnée par ceux qui cherche un véritable chez soi (ex : les hommes d'affaires qui ont besoin d'un lieu de travail, les familles ...).
- **Les chambres communicantes** : Ces chambres comportent des portes d'entrée individuelles et une porte communicante qui permettant aux clients de passer d'une chambre à une autre sans emprunter le couloir, elle est beaucoup plus choisit par les familles pour permettre le délasserment entre parents et leurs enfants²⁹.
- **Chambres voisines** : Là, les chambres sont du type séparées par mur, mais ne disposent pas d'une porte communicante³⁰.
- **Chambres adjacentes** : Ces chambres sont dans un même couloire mais sans être collé.
- **Chambre affaires et famille** : On y trouve généralement dans les hôtels 3étoile au minimum, sont comme les chambres régulières mais qui offre plus de lits pour pouvoir accueillir plus de deux personne.

4. Typologies d'hôtels :

Il existe deux types d'hôtels qui répondent aux mêmes besoins d'hébergement pour la clientèle voyageurs, les hôtels indépendants et les hôtels de chaîne.

²⁸ www.pagesjaunes.ca/trucs-6-types-de-chambres-h/hotel-a-reserver, consulter le 26/05/2019

²⁹ Idem

³⁰ Idem

Les hôtels indépendants :

Ce sont des hôtels qui agissent seule (définition déjà cité).

Les hôtels de chaînes :

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...)³¹.

5 Les chaînes hôtelières :

Bourseau (1974) mentionne que l'industrie hôtelière regorge d'organisations de différentes structures. Parmi ces dernières, on peut citer les chaînes hôtelières et les institutions hôtelières indépendantes. Il est donc clair qu'une différence existe entre ces types d'organisations dans la gestion de leurs activités.³²

L'expression « chaîne hôtelière » désigne toute association d'hôteliers indépendants soucieux d'unir leurs efforts en matière de commercialisation. Une même image de marque recouvre ainsi un produit hôtelier homogène.³³ Autrement dit ; les chaînes hôtelières volontaire sont affiliées volontairement et offre le gîte et le couvert pour sa clientèle. Et pour les chaînes intégrées son but est d'améliorer sa commercialisation.

Il existe deux sortes de chaînes :

Les chaînes volontaires :

Les chaînes hôtelières volontaires ont pour caractéristique de réunir des hôtels indépendants, associés par un contrat d'affiliation, et non de franchise.

Les hôtels gardent leur nom et peuvent éventuellement le compléter par le nom de la chaîne. Tout différents les uns des autres, ils doivent cependant se conformer à des normes du réseau qui sont plus ou moins importantes en contraintes et en quantités, qui portent surtout sur le « soft ware » (le service, la prestation).³⁴

³¹ Définition de l'Institut national de la statistique et des études économiques disponible sur du site : <http://www.insee.fr>, consulté le 28/04/2019 à 11h42.

³² Youcef RACHIDI, étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière, thèse présentée à l'université du Québec à trois rivières, janvier 2009, p 61

³³ https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/03/22/les-chaines-hotelières-volontaires_2817043_1819218.html. Archives, « les chaînes hôtelières volontaires », publié le 22 mars 1980 à 00 :00. Consulté le 08/08/2019 à 22 :17

³⁴ <http://www.coachomnium.com/bonus/bonus-etude-sur-les-chaines-hôtelières-volontaires.html>. panorama 2016 sur les chaînes hôtelières volontaires, 22^{ème} édition depuis 1992

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

Les chaînes intégrées :

Une chaîne est dite « intégrée » quand elle présente dans la très grande majorité de ses hôtels, une cohérence en termes d'homogénéité d'image, d'appellation, de signalétique et de produits (hébergement, restauration, divers).

Le groupe doit notamment disposer d'une centrale de réservation, d'un site web et d'un service commercial. Les établissements exploités sous l'enseigne sont généralement des filiales du groupe ou exploités en franchise. Sous contrat de management ou en location – gérance.³⁵

Les 10 premiers groupes hôteliers au monde

Tableau n° 1 : Tops 10 des groupes hôteliers dans le monde 2018.

	Groupes	Etablissements en 2018	Chambre en 2018	Ev.chaines 2017/2018
1	Mariotte International	6 431	1 235 512	+65610
2	Hilton Worldwide	5236	848 014	+51574
3	IHG	5349	798 232	+31097
4	Wyndham Hotel Group	8962	794 572	+96965
5	Jin Jiang International Hotel Group	6770	676 490	+75651
6	Accor Hotels	4531	663 959	+80176
7	Choice Hotels International	6627	525 573	+9451
8	BTH Hotels	3712	384 743	+11183
9	Huazhu	3 610	357 117	+42 329
10	Best Western	3 786	306 947	+3 445

Source : www.google.com.

De manière générale, on remarque que les grandes chaînes hôtelières au monde ont un grand nombre d'établissement, chaque établissement à une grande capacité d'accueil en terme de chambres, ce nombre qui est en évolution positive importante, grâce au fonctionnement du groupes que se soit des chaînes intégrées ou des chaînes volontaires.

³⁵ David MOREL, « industrie hôtelière », dossier chaînes hôtelières, bilan et classement 2017, le redressement du parc hôtelier français de poursuit porté sur les indépendants, Mai 17, p 34-14.

Section 3 : Fonctions marketing hôtelier

Les activités des services maintenant dominant toute l'économie moderne, elle constitue plusieurs secteurs d'activités tel que : secteur de la santé, transport, banque, assurance, tourisme et celui de l'hôtellerie.

Dans cette section, dans un premier lieu, nous proposons une présentation très légère du marketing hôtelier, en suite on se base sur la ses actions qui est le cœur de notre recherche, car les premiers critères du choix d'un hôtel après le classement sont les prix et la localisation.

1. Définitions de quelques concepts

▪ Marketing

Le marketing est une séance qui est apparue en 1920 à l'USA puis en Europe à partir de 1950. Au cours des années 1970 jusqu'en 2004, l'American Marketing Association a ajouter que : « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus³⁶ ». par la suite d'autres définitions ont apparue, tel que : « le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action ³⁷»

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large³⁸».

▪ Marketing des services

Le marketing des services appelé « le secteur tertiaire » est une branche de marketing peut être défini comme « un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture industrielle, du produit, de la règle, de la norme, de processus...à une culture de service³⁹ ».

▪ Marketing hôtelier

Après la naissance du marketing touristique au coure des années 60-70 le marketing hôtelier a vu le jour pour promouvoir les hôtels des villes aux intérêts des touristes, afin d'y

³⁶ Jacques Lendrevie et Julien LEVY, « Mercator », 11^èm éd, DUNOD, Paris, 2014, P.42.

³⁷ Jean-jacques LAMBIN et chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », 7^èm éd, DUNOD, Paris, 2008, P.7.

³⁸ Philip KOTLER et al, « Marketing management », 15^ème éd, Pearson, France, 2015, P. 5.

³⁹ www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services, consulté le 12/06/2019 à 01h10.

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

assuré un bon séjour, vacances ou aventures. Il peut être simplement défini comme : la pratique des outils du marketing au sein d'un établissement hôtelier.

Le marketing hôtelier a pour but d'identifier et d'attirer ces clients au travers d'actions personnalisées et de suivi. Les efforts liés à ces actions permettront d'augmenter la performance commerciale en créant un lien fort avec la clientèle⁴⁰.

2. Particularités de l'hôtellerie

Le secteur hôtelier est l'un des secteurs tertiaire les plus développés en termes de prestation offerte, ce qui fait sa particularité par rapport à d'autres entreprises de service c'est principalement :

- L'hôtellerie répond aux besoins fondamentaux de la personne, les besoins présentés par A. Maslow dans sa pyramide des besoins, tel que :
 - Besoins physiologiques : manger, boire et dormir ;
 - Besoins de sécurité ;
 - Besoins d'appartenance ;
 - Besoins d'estime ;
 - Besoins d'accomplissement ;
- L'hôtellerie offre une prestation d'un service mais aussi d'un produit en même temps. Le fait de passer une nuit à l'hôtel c-à-d se loger et nourrir c'est un service au client, et le lieu de prestation (la chambre) et les supports physiques utilisés pendant la prestation c'est un produit vendu aussi.

Tableau n°2 : Catégorisation des différents éléments en hôtellerie.

	Eléments standardisés	Eléments personnalisés
Eléments tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Taille des légumes ;• Fraicheur des viandes et des fruits de mer ;• Propreté des planchers ;• Nombre et diversité des produits d'hygiène ;• Façon de faire le lit ;	<ul style="list-style-type: none">• Cuisson des viandes ;• Accompagnement et garnitures• Demande spéciale pour lit de bébé• Oreillers supplémentaires et planche à repasser
Eléments intangibles	<ul style="list-style-type: none">• Procédures de réservation ;• Procédures d'arrivée et de départ des clients	<ul style="list-style-type: none">• Toutes autres demandes provenant d'un client

Source : adapté par Reeves et Bednar (1995).

⁴⁰ www.Inspireconciel.com/marketing-hotelier, consulté 23/06/2019 à 15h00.

3. Mix marketing

Le terme marketing mix est un concept fondamental du marketing qui est utilisé pour décrire les outils que ce dernier utilise afin d'influencer la demande de référence. Ce terme est né dans les années 1950, il est d'abord publié dans la littérature marketing en 1960 (Borden, 1964). Cependant, la forme la plus courante du marketing-mix (4P) c'est celle développée par McCarthy en 1970 (McCarthy 1975) consistaient : produit, prix, distribution, communication⁴¹. Par la suite, les 3P supplémentaires sont apparues à savoir : le support physique, le processus et le personnel en contact et qui représente le mix-marketing étendu aux services.

Quel que soit le type d'entreprise, avant de passer au marketing opérationnel il faut d'abord mettre en place une démarche marketing stratégique qui vise à analyser le marché afin d'arriver à adapter le service en fonction des besoins, des habitudes et des préférences des consommateurs.

La démarche marketing stratégique se fait en trois étapes : segmenter un marché, cibler un segment parmi plusieurs segments et se positionner.

- **La segmentation** : du fait d'hétérogénéité des consommateurs et que les besoins diffèrent d'une personne à une autre, l'entreprise doit diviser son marché en plusieurs sous-segments de marché ayant des caractéristiques communes, dans le but de :
 - Mieux connaître ses clients et leurs besoins et exigences ;
 - Mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable pour l'entreprise ;
 - Concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle ;
 - savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme, faire du yield management...etc.
- **Le ciblage** : une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché, admet généralement ne pouvoir s'adresser à tous les acheteurs, puisqu'elle ne saurait les satisfaire tous⁴². Pour cela, l'entreprise doit choisir parmi les sous-segments une cible pour laquelle va répondre aux différents besoins et exigences.
- **Le positionnement** : c'est la partie la plus importante, c'est le fait de prendre une place dans l'esprit du consommateur. Le positionnement « est l'acte de conception d'une marque

⁴¹ David BOJANIC, Hospitality marketing management, Haemoon Oh, 2008, P.61.

⁴² Jean-jacques LAMBIN et Chantal DE MOERLOOSE, op.cit, P.186.

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupé par la concurrence ⁴³».

Après le diagnostic stratégique, l'établissement hôtelier fait appel aux éléments du mix marketing c-à-d les 4P traditionnel tels que : le produit ou le service, dans notre cas c'est le produit hôtelier, le prix, la communication et la distribution. Accompagner des 3P supplémentaires réservé pour les services, tel que : le personnel, le processus et le support physique.

Les 7P appliquer en hôtellerie peut être expliqué comme suit :

- **Produit / service** : l'élément produit du marketing-mix hôtelier comprend le service principal qui est l'hébergement, accompagné d'un certain nombre de services et produits, ex : l'achat d'une chambre d'hôtel comprend la chambre, la piscine, le service d'accueil service de ménage, la restauration, le personnel y compris le front office et le back office...etc⁴⁴.

Tableau n°3 : Exemple de produits hôtelier⁴⁵

Produits hôteliers	Exemple
Hébergement	Une chambre une cabine ou une suite, un lit, bateau de croisière, un chalet ...
Restauration et boissons	Un dîner gastronomique, une boisson comme un café, une restauration rapide comme un sandwich, un bar ...
Services aux entreprises	Réunion, conférence, bureau de communication...
Loisirs	Camping, caravaning, une croisière...

Source : adapter par nous-même.

Donc, les services hôteliers sont conçus pour améliorer la qualité offerte dans le principe gagnent/gagnent, c-à-d sont conçus à satisfaire la clientèle de l'hôtel soit affaire ou celle de loisirs et s'assurer que leurs besoins sont au centre de la planification et de développement du produit mais aussi à offrir une image et une position unique pour l'entreprise.

⁴³ Jean-jacques LAMBIN et Chantal DE MOERLOOSE, op.cit, P.289.

⁴⁴ David BOJANIC, op.cit, P.62.

⁴⁵ David BOWIE et Francis BUTTLE, Hospitality Marketing, Elsevier, 2004, P.26.

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

- **Prix** : Cet élément crucial joue un rôle important dans l'influence du choix du consommateur. Le composant prix désigne la valeur attribuée par une entreprise à son produit, actes ou services⁴⁶.

La décision en matière de tarification est cruciale pour gérer une entreprise avec succès, elle doit être envisagée pour plusieurs d'autres éléments, tels que : la stratégie de prix, les méthodes de paiement, les prix réduits et les types de prix, ce qui peut considérablement améliorer les ventes de l'organisation⁴⁷.

- **Distribution** : La distribution en hôtellerie concerne la façon dont l'entreprise rend la réservation rapide et pratique pour les clients⁴⁸. C-à-d la distribution inclus tous les canaux qui existent entre l'hôtel qui est premier marché et le marché cible de cette entreprise.

- **Communication** : couvre tous les outils que les entreprises d'accueil peuvent utiliser pour communiquer avec les clients, les employés et les parties prenantes.

Les éléments clés de la communication en hôtellerie : identité d'entreprise, la publicité, publipostage direct (fait souvent partie d'un effort plus général de marketing par base de données ou de marketing direct), relations publiques, conception de site web...⁴⁹.

Donc, l'objectif des 4P c'est d'avoir une stratégie plus efficace et performante en assurent la rentabilité et le succès pour l'hôtel.

- **Personnel** : généralement le personnel d'une entreprise se sont ses employés, mais dans l'hôtellerie ou dans les services en générale les clients sont incluent, parce qu'il participe en grande partie dans la prestation.

Dans les hôtels la bonne relation client est un ingrédient essentiel du produit à succès, est également un élément essentiel de l'expérience client⁵⁰.

- **Processus** : c'est un élément supplémentaire du mix marketing mais il est très important dans une prestation de tel service.

Il représente toute la période entre la première interaction avec le client jusqu'à la fin totale du service, le plus important ici c'est la durée de la prestation, que ce soit pour le personnel de l'hôtel ou pour ses clients⁵¹.

Pour le personnel : plus le processus est structuré et efficace, plus l'équipes seront prêt à satisfaire les clients, Et pour les clients : Plus la durée s'étale, plus le client risque d'aller

⁴⁶ D. Reid ROBERT et al, Hospitality marketing management, éd fourth, 2006, P.17.

⁴⁷ Ibed, P.19.

⁴⁸ David BOWIE et al, Op cit, P27.

⁴⁹ David BOWIE et al, Op cit, P28.

⁵⁰ Idam.

⁵¹ www.inboundvalue.com/blog/evolution-marketing-mix , consulté le 15/06/2019 à 10h00.

Chapitre I : Le Marketing hôtelier et ses caractéristiques

voir ailleurs, surtout s'il n'y a aucune raison logique à cette durée allongée. C-à-d en optimisant le processus, les ventes sont optimisées aussi.

- **Support physique** : c'est un élément particulier du mix marketing des services mais plus précisément de service hôtelier qui distingue une entreprise par rapport à d'autres. Il comprend le côté matériel de l'offre, l'hôtel lui-même, l'éclairage, l'ambiance...etc. C'est la manière dont le produit et tout ce qui concerne l'entreprise sont sortis à l'extérieur. Sont ainsi utilisés pour augmenter le prix du produit et créant une grande expérience. ex : l'hôtel fournit des lits, mais la principale condition qui a un effet sur le prix c'est le support physique⁵².

L'objectif de c'est 3P c'est d'avoir une bonne image et une excellente réputation pour l'hôtel.

En conclusion de ce chapitre, malgré la complexité du service vu qu'il est intangible, périssable et non stockable, le marketing des services fait en sorte de vendre plus de prestations, tout en assurant la satisfaction des besoins et attentes de la clientèle.

Plus particulièrement, le service hôtelier nécessite une stratégie marketing efficace et mise en place d'un mix marketing très avancé, notamment avec le développement d'internet la tâche sera très facile et rapide, soit pour le personnel de l'établissement ou pour le client.

Le logigramme dans ce cas-là, intervient en première position pour garder un client et le fidéliser. Plus le processus de réservation est long plus la prestation du service soit ennuyeuse et dans la plupart du ce genre des cas, le client sera insatisfait, ce qui va lui pousser à se diriger vers un concurrent.

Les premiers critères de choix d'un hôtel sont les prix, la localisation et le classement.

⁵² David BOWIE et al, op cit, P.28.

CHAPITRE II

Généralités sur le Yield Management

Introduction

Le yield management (management du rendement) se définit comme une pratique de gestion qui cherche le meilleur rendement possible pour chaque unité de capacité disponible.

L'objectif est d'optimiser les capacités de production/distribution en cherchant à vendre à un prix différents lorsque le niveau de la demande et de l'offre sont différents.¹

Nous avons donc choisi d'associer dans un même chapitre le management du revenu et la distribution, les considérant comme des outils d'accroissement de la performance économique des entreprises de tourisme.²

Section 1. L'aspect théorique du Yield Management :

Le Yield Management est une technique qui a fait naître tout un métier. Le Yield manager a pour objectif d'augmenter la rentabilité d'une structure en faisant un maximum de réservations.

L'origine du Yield Management :

Le Yield Management a vu le jour à la fin des années soixante-dix, début des années quatre-vingt aux Etats-Unis, dans les compagnies aériennes, à la suite de la déréglementation du trafic.

Aérien (Kimes, 1989b ; Kimes et Chase, 1998). Cette pratique va se diffuser dans de nombreux secteurs notamment l'hôtellerie en 1988.³

Américain Airlines, puis d'autres compagnies, ont améliorés leur profit de 1% à 5% cours des années 1989-1991 devant l'efficacité avéré de la méthode, d'autres secteur tel que l'hôtellerie, la location de voiture et le transport aérien de marchandises ont adopté ce nouveau mode de gestion de couple « espace-temps ».

¹ AUTISSIER David, le yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services, 2^{ième} CONGRES de l'AFC, May 2000, France. Pp CD-Rom, 2000, « halshs-00587422 »

² FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « le marketing du tourisme », 2^{ème} édition, campus pro, Dunod, août 2010, p 5

³ LHAJJI Dhiba , internet en tant que canal de distribution électronique et le Yield Management hôtelier, définition et articulation théorique des concepts, doctorante en systèmes d'information, université Pierre Mendés France, Grenoble 2, p 3

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

En Europe, la diffusion des pratiques de Yield Management s'est opérée par le biais des compagnies aériennes (exemples : transfert de l'esprit Yield Management d'Air de France vers les hôtels Méridiens) ou des entreprises américaines (le groupe hôtelier Marriott, Europe Disney, géré à ses débuts par une direction américaine...).

Le revenu Management est aujourd'hui implanté dans les grandes entreprises de transport aérien, maritime et de ferroviaire, de l'hôtellerie...Etc.

Le revenu Management touche aujourd'hui d'autres entreprises telles que les tour-opérateurs, les secteurs de la santé, des télécommunications, de l'énergie et d'autres secteurs.

D'un point de vue plus global, sont potentiellement concernées par des applications de Yield les entreprises présentant les caractéristiques suivantes :

- Une capacité fixe à gérer,
- Une demande fluctuante,
- Un produit périssable,
- Une possibilité de segmentation par le prix (sensibilité prix des consommateurs) .

Présentation du Yield Management :

L'examen de la littérature illustre la coexistence d'un large éventail de traductions et de définitions qui apparaissent parfois contradictoires et confuses. Le tableau 1 en présente une synthèse.

Tableau n°1 : traduction et les définitions du Yield Management :

Traductions du yield	références
Gestion des capacités	Daudel et Vialle (1989)
Gestion du rendement	Autissier (2000)
Management de la recette	Capiez (2003)
Optimisation du rendement global	Dubois et Frenco (1995)
Optimisation de la recette	Sinsou (1999)
Mécanisme de tarification dynamique	Pigneur 2001
Tarification en temps réel	Capiez (2003)
Définitions	Références
Ensemble de technique	Daudel et Vialle (1989)
Technique de vente	Donaghy et al (1995)
Technique de gestion	Le Gall (1989)
Pratique	Autissier (2000)
Démarche	Kimes (1989) ; Zrelli (2008b)
Système de gestion	Lehu (1999)
Véritable levier de gestion	Desmet (1999)
Approche intégrée	Lieberman (1991) ; Zrelli (2008b)
Art et manière d'acquérir la connaissance	Cross 1998
Sorte de philosophie	Le Gall 1998

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

Trois raisons principale expliquent la confusion liée au YM à savoir : la traduction du terme, le statut de l'auteur et le domaine de son application.⁴

Même s'il existe une abondance de travaux sur le concept de Yield Management, il n'ya pas de définition unanime et universelle.⁵

Une des premières définitions a été proposée par Smith, Leimkhuler, Darrow et Samules (1992) : « Le Yield Management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ».⁶

American Hotel and Motel Association définit le YM comme « un ensemble de techniques de prévision de la demande utilisée pour déterminer si les prix devraient être augmentés ou réduits et si une demande de réservation devrait être acceptée ou rejetée, dans l'objectif de maximiser le revenu ».

Jones (2000) propose la définition suivante pour l'industrie hôtelière : « le Yield Management est un système pour maximiser la rentabilité des propriété hôtelière. Les managers d'hôtels identifient les segments rentables du marché, créent de la valeur, mettent en place les prix, instituent les réductions et les déplacements.

Dans son article intitulé « Yield Management : System or Program ? », Lieberman (1991) confirme que le YM est loin d'être un système informatique ou une composition de techniques mathématiques. Il l'a définit plutôt comme une approche programmée visant la maximisation de rentabilité et l'amélioration de service client.

Les principes du yield management :

Le Yield repose sur une sélection renforcée des clientèles. Le premier niveau « marketing » de la sélection des clients consiste à segmenter le marché à destiner ses produits à des profits déterminés de clientèle.

Le second niveau de sélection typiquement lié aux pratiques de Yield consiste à ne plus servir tous ses clients, mais en priorité les clients à forte contribution qui acceptent les prix les plus élevés. C'est la fin du « premier arrivé, premier servi ». Dorénavant les clients

⁴ ZRELLI Imen, les déterminants de l'orientation Yield Management, Lavoisier « revue française de gestion », <http://www.cairn.info/revue-française-de-gestion-2010-8-page-63.htm>.

⁵ Camille NIEL, master de tourisme et hôtellerie, parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration », le client face au Yield Management, université de Toulouse le Miral, année 2012-2013, p 20.

⁶ FROCHOT Isabelle, idem, p 213.

sont sélectionnés en fonction de leur profit et de leur contribution potentielle ; et il faut toujours garder une « porte ouverte » pour les meilleurs clients.⁷

L'objectif principal du Yield Management :

En ce qui concerne les objectifs du YM, nous remarquons qu'il y'a une grande homogénéité entre tous les chercheurs et les praticiens. Il s'agit de maximiser la rentabilité d'une entreprise en agissant simultanément sur la demande et les capacités (Mathé, 1997). La réalisation de cet objectifs passe par l'atteinte des sous-objectifs suivantes (Le Gallgb , 1998) :

- Maximiser l'utilisation des capacités ;
- Maximiser le résultat par catégorie de client/ segment ;
- S'assurer de la fidélité du client ;
- Ne pas déprécier le produit.⁸

Les enjeux du yield Management :

Les enjeux liés au yield Management se présentent sous deux angles : l'angle positif c'est-à-dire les avantages et l'angle négatif c'est-à-dire les inconvénients.⁹

1. Les avantages du yield Management :

▪ Le yield Management permet de rentabiliser les gisements de revenus inexploités :

Le yield Management permet d'apporter une solution optimale à la mise en adéquation de l'offre avec la demande.

▪ Le yield Management est basé sur une tarification différenciée :

Une augmentation significative du chiffre d'affaires est obtenue en contrôlant le volume vendu à chaque niveau de prix, pour chaque segment de clientèle. Il permet donc de valoriser la composante prix en période de forte demande et de tirer parti de la composante volume en période de faible activité. Les produits restés invendus ou qui manquent de disponibilité pour les tarifs élevés : ces gisements de revenus peuvent être exploités en analysant, puis en anticipant les comportements de demande de la clientèle.

⁷ Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, « Marketing du tourisme », campus pro, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, p 214

⁸ Dhiba LEHAJJI, p7 revoir après

⁹ <http://www.cours-gratui.com>, yield Management, consulté le 18/08/2019 à 17 :43

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- **Le yield Management est devenu un véritable levier commercial** : tourné vers la satisfaction des besoins de la clientèle qui est associés à la rentabilité financière de l'investissement Yield.

La pratique du Yield Management permet avant toute chose de rationaliser l'information qui est à la disposition de ses utilisateurs. L'analyse de cette information permet d'aider à la prise de décision en anticipant sur les événements et en mettant en évidence les opportunités d'action.

2 Les inconvénients du Yield Management :

Le Yield Management a un effet négatif sur la fidélisation des clients. Avec la concurrence qui caractérise le monde des entreprises aujourd'hui, il est important pour l'entreprise qui se veut pérenne de fidéliser ses clients rentables pour garantir sa rentabilité à long terme.

Il en ressort que les entreprises, de plus en plus, font recours au marketing relationnel pour retenir leurs clients. Le Yield Management va à l'encontre des principes de la fidélisation de la clientèle.

La tarification dynamique augmente le risque perçu par le client lors de la transaction et éduque ce dernier à la méfiance vis-à-vis de l'entreprise qu'il considère désormais comme étant incapable de tenir ses engagements même envers ses clients les plus fidèles.

Rappelons le, le Yield Management ne fait pas la distinction entre les clients fidèles et ceux d'occasion.

En effet, la pratique du Yield Management repose sur un opportunisme de court terme de la part de l'entreprise, puisqu'il s'agit en permanence d'optimiser le revenu, il n'est ici question de relation gagnant-gagnant ni de tenir compte de l'ancienneté de la relation commerciale.

Revenu management dans l'hôtellerie, les tendances 2019 :

1. Les facteurs qui jouent sur les prix des hôtels :

Les prix des chambres d'hôtel connaissent des variations. Comme chacun le sait, l'offre correspond à la quantité de bien ou de services que le marché propose à un prix donné. La demande, elle, correspond à la quantité de bien ou services que le marché est prêt à acheter à un prix donné.

Il serait trop simpliste de dire que les variations des prix des chambres d'hôtel reposent uniquement sur ce principe, mais c'est un bon point de départ pour les hôteliers. En effet, les

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

économistes sont persuadés depuis longtemps que le meilleur moyen de répartir les ressources (ici, les prix des chambres) consiste à laisser l'offre et la demande agir.

Bien sûr, votre emplacement et votre réputation en ligne influent sur le prix de vos chambres, mais pour le revenu management dans l'hôtellerie, d'autres facteurs entrent en ligne de compte :

- **La saisonnalité** : si c'est la basse saison, n'hésitez pas à baisser vos prix pour attirer plus de clients. A l'inverse, en haute saison, vous pouvez vous permettre de faire payer vos clients plus chers.
- **Votre offre** : et si vous faisiez preuve de créativité en proposant des formules et des offres spéciales ? un bon channel manager (gestionnaire de canaux) vous permettra de vendre une même chambre de différentes manières sur tous vos canaux en ligne connectés (booking.com, expedia..) exemple ; proposer votre suite luxe sous deux tarifs différents.
- **Les événements locaux** : tenez vous au courant de ce qui se passe à proximité de votre hôtel pour établir le prix de vos chambres avec précision.

2. Les tendances du yield Management en 2019 :

Le suivi des variations tarifaires par les hôteliers doit se traduire par des mesures concrètes.

Pour obtenir des données capables de les guider dans leur prise de décision, les hôteliers peuvent compter sur leur propres recherches et analyses de la concurrence ou sur des outils de veille tarifaire.

Si de nombreux facteurs influent sur les prix des chambres d'hôtel, la popularité de la destination est de loin le plus important, selon les chiffres de l'OMT, alors que l'année 2017 avait déjà enregistré le chiffre record de 1,3 milliard de voyageurs internationaux, une augmentation de 5% est encore attendue cette année. La hausse de cette demande se traduisant naturellement par une hausse de la fréquentation des hôtels.

Cependant la situation n'est pas la même pour toute les destinations.

Le dernier rapport d'American Express Global Business Travel analyse les prix des chambres d'hôtels dans 150 villes et décrit les destinations susceptibles d'augmenter leur prix en 2019.¹⁰

¹⁰ <http://www.tendancehotellerie.fr>, Article sponsorisé : revenu management dans l'hôtellerie : les tendances 2019, 14 janvier 2019 à 08h37min par Si temider-Tag(s) : yield ou RMS- SiteMiner-channel manage

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

Le yield management est une technique qui est utilisée généralement dans les entreprises de services comme l'hôtellerie, et qui a pour objectif principal, est de maximiser la rentabilité de l'entreprise.

Le prix fixé d'une chambre, varie selon plusieurs facteurs tels que : la saisonnalité, les événements locaux, ... etc.

Section 2 : Internet un nouveau mode de distribution pour les hôteliers :

La distribution des produits et services touristiques, internet peut profondément modifier la structure classique. Il s'agit de la suppression des anciens intermédiaires de vente.

L'ensemble des modifications introduites par internet telle que : Accessibilité, indexation, disponibilité, diversité, interactivité, ont changé la manière dont les entreprises opèrent et commercialisent leurs produits et services. Désormais, ces dernières s'orientent de plus en plus vers les canaux de distribution en ligne.¹

Le Yield Management à l'ère internet :

La diffusion rapide d'Internet a changé la politique de YM. Des opportunités intéressantes s'offrent aux entreprises pour pratiquer le YM à coûts opportuns.

Les facteurs suivants selon Marmorstein et alii (2003), ont une importance particulière pour les pratiques de YM²:

- 1. Les options de communication :** L'Internet est principalement un média de communication efficace. Les entreprises disposent de plusieurs options de communication, leur permettre de faire parvenir l'information aux clients au moment opportun et à un coût relativement réduit. La clé de cette transformation réside dans la facilité que permet Internet pour collecter, organiser, et disséminer les données et dans la communication proactive.
- 2. Les canaux de distributions :** L'Internet fournit aux entreprises la possibilité de réagir davantage avec les clients en employant un vaste réseau de distribution. Les produits et les services peuvent être vendus via les canaux de distribution traditionnels (agences de voyages, tours opérateurs, téléphone...) et via les canaux de distribution plus sophistiqués exploitant le monde virtuel (GDS en ligne, agence de voyage virtuelle...).

Pour l'hôtel, la réservation arrive sous les mêmes conditions que lors d'une réservation plus classique faite auprès d'un GDS.

Il ya même des sites, qui proposent aux consommateurs de participer aux enchères en ligne, pour acheter leur voyages et même de spécifier le prix qu'ils sont prêts à payer ; c'est le cas de (<http://www.usaweb.com/travel.html>).

¹ LHAJJI Dhiba, internet autant que canal de distribution électronique et le yield management hôtelier, définition et articulation théoriques des concepts, doctorante en système d'information, CERAG-CNRS UMR 5820-université Pierre Mendès France-Grenoble2 et, ATER à l'IAE de Rouen, p 11-12

² LHAJJI Dhiba, *ibid*, p15-16-17.

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

Par ailleurs, internet offre à l'industrie hôtelière un canal de distribution permettant au client de s'informer, de réserver, de visualiser les lieux de séjour, et parfois de payer son voyage en ligne. Il est un canal de distribution qui est ouvert 24 sur 24 heures, 365 jours par an ; il met à la disposition des clients-utilisateurs des sites multilingues et permet un transfert de données qui est 100 fois plus rapide que celui de minitel (Gilbert et alli.1999)

- 3. La Réponse rapide :** la capacité de répondre rapidement aux changements dans les places de marché est un avantage majeur créé par internet.

La possibilité d'une réponse rapide permet d'une part, aux entreprises d'attendre le plus longtemps possible avant de recourir aux offres spéciales, et d'autre part, de contribuer à rendre les réductions moins prévisibles par les clients. Ceci permettra de réduire le comportement opportuniste et les problèmes liés à la perception de justice.

- 4. L'Intelligence du marché :** L'Internet fournit aux entreprises des informations opportunes sur le marché et sur la demande. Il a la capacité d'évaluer avec plus de précision la demande des consommateurs, de contrôler le comportement du marché.

- 5. L'Objectif :** Dans le passé, la majorité des pratiques de YM se focalisaient sur la manière et le moment d'ajuster les prix et non pas sur l'information des clients.

- 6. La personnalisation :** Internet crée des nouvelles opportunités, il augmente la perception de la valeur par les consommateurs et génère un taux de réponse élevé. Des informations riches sur les produits et services peuvent être facilement personnalisées et au bon marché pour correspondre aux besoins de chaque client. Connaître les préférences et les comportements permet aux entreprises d'offrir des « bundles » personnalisés ayant plus de probabilité de générer une réponse positive de la part des consommateurs.

En définitive, chacun de ces facteurs peut aider les entreprises à réaliser plus de succès concernant la politique de YM.

Internet et perception du prix :

Internet a été initialement exploité par les producteurs pour écouler des stocks d'inventures à bas prix et/ou pour faire « un coup » commercial basé sur des prix sacrifiés. La conséquence est qu'aujourd'hui le consommateur s'attend à trouver sur internet un prix avantageux faussant globalement la perception du prix des prestations touristiques hors promotion commerciale spécifique.

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

Des sites affichent comme objectif la recherche du prix plus bas. par exemple : www.amadeus.com ou www.travelaxe.com indiquent gratuitement au client sur quel site internet il peut trouver le tarif le moins cher pour chacun des hôtels listés.³

L'impact d'Internet :

L'internet joue un rôle important dans la distribution d'un service d'une manière générale et en particulier les services hôteliers : généralement internet à impact direct sur :⁴

Degré d'information des centrales et sur la sophistication des prestations offertes aux membres : autrement dit à la réservation effectuée par intermédiaire ou par téléphone, peuvent s'ajouter la mise à disposition d'informations marketing ou de suivi clientèle, dans le but d'optimisation des taux d'occupation par des politiques de différenciation tarifaire en fonction de clientèles, comme des périodes de Yield Management.

Aujourd'hui, les centrales indépendantes et les centrales de chaînes proposent généralement, en option ces services à valeur ajoutée en terme de marketing, qui reposent sur la disposition de puissante base de données, de logiciels spécialisés et interfaces adaptés avec l'informatique des établissements hôteliers.

- **Relevé de l'attrait marketing web** : c'est un instrument efficace de commercialisation via les agences, qui peuvent ainsi visualiser les établissements soit pour eux-mêmes ou pour leurs clients, afin de connaître les promotions spécifiques au web.

D'après nos recherches, on a constaté qu'internet joue un rôle crucial pour l'hôtel et le client. En effet, le client tourne vers l'utilisation d'internet pour avoir plus d'information possible en temps réel, il peut réserver, annuler sa réservation à tout moment, et il peut non seulement comparer les différents prix proposés. Et aussi les différentes offres avant de prendre la décision finale. Le client veut avoir accès à tout moment et à toute heure.

Et pour l'hôtel, ça lui permet de mieux cerner les attentes des clients, pour satisfaire leurs besoins d'une part, et d'autre part, pour segmenter sa clientèle, par rapport à celui qui va porter le plus pour son hôtel c'est-à-dire celui à forte contribution.

Enfin, il faut dire que l'internet est un moyen de transmission d'information en temps réel.

³ FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « marketing du tourisme », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010, p 239-240.

⁴ JACQUES BOULAY, Mariana Vlad, Brigitte de Faultrier, internet et canal de distribution, de l'évolution des pratiques à de nouveaux équilibres de pouvoir, dans la revue de science de gestion 2010/2 (n°242) , p29 à 34 consulté le : 20 nov 2019 à 20 :19

La distribution du produit hôtelier :

Le produit hôtelier est caractérisé comme un produit non « palpable », L'hôtelier ne vend pas un produit mais un service. De ce fait sa commercialisation n'en est pas facile.

Plusieurs éléments transversaux, inhérent à toute situation de commercialisation apparaissent :⁵

- La complexité grandissante des réseaux de distribution, liée à la multiplication de types de réseaux et des acteurs (notamment via la distribution électronique).
- **Le coût des réseaux :** la vente à tarif net à certains acteurs (type opérateurs) peut sembler peu avantageuse (si vous effectuez une remise de 20% à 25%). Mais la vente par d'autres réseaux génère également des coûts non négligeables.
- La volonté stratégique de nombreux acteurs de distribuer en direct (via les plateaux d'appel, les centres de réservation, ...etc) pour une recherche de réduction de coûts.
- **La bonne maîtrise des réseaux :**
 - Savoir exploiter la diversité des acteurs et de leurs cibles de clientèle, de façon à pouvoir au mieux ajuster ses offres tarifaires.
 - Savoir diffuser correctement ses propres informations tarifaires sur tous les réseaux.
 - Etre conscient des contrôles et actions des réseaux
 - Savoir contrôler les acteurs partenaires de votre distribution.
- **L'impact des réseaux sur la gestion des tarifs :**
 - Ajustement des tarifs accordés aux acteurs de la distribution en fonction de leur profit : la multiplication des partenaires permet à la fois, de diversifier et d'adapter les différents types d'offres tarifaires en fonction des types de site Web et des clientèles visées.
 - Problématique de la parité tarifaire : dans le cadre de la gestion de leurs partenaires de distribution, les hôteliers doivent veiller en permanence au respect de la parité tarifaire. Comment distribuer un produit hôtelier ? Nous présentons quelques exemples de circuits, et de façon indicative leur coût (estimation d'un coût moyen).
 - Le contact direct entre l'hôtel et le client (central de réservation, site web...etc). L'hôtel proposera à son client un tarif correspondant au « meilleur prix » (best available rate) qu'il souhaite voir « affiché » sur le marché.
 - La vente à une agence réceptive qui sous-traitera avec un TO, ou vente direct au TO. Ce type de vente est négocié et le tarif est contractualisé.

⁵ FROCHOT Isabelle et autre, op cit, p245-246.

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- L'accès au GDS (Global Distribuer System) : ils offrent aujourd'hui un accès direct au grand public via les IDS ou ADS (Internet Distribution System ou Alternative system). Il reste avant tout un acteur majeur de la relation B to B en permettant un accès aux agences de voyages et de réservation. Enfin, les agences de voyages ou les plateaux d'affaires (ou consortia ; exemple : American Express) qui vendent la chambre au client, appliquent des commissions de 8 à 15% environ
- Un site d'agence de voyage ou un portail_ site de réservation en ligne peut être trouvé par le client en accès direct sur internet.
- Le contact entre l'opérateur de distribution électronique et l'hôtel peut se faire via les GDS, ou par le biais d'un IDS/ADS auquel l'hôtel accède via son CRS.
- L'hôtel peut être ouvert au site de distribution via son interface (outil de réservation/ distribution) et un booking engine (exemple : fastbooking).

Les acteurs de la distribution :

Les producteurs eux-mêmes interviennent dans un contexte de vente directe. La distribution s'effectue principalement par phoning ou par internet. La maîtrise de la distribution en direct constitue un élément majeur de la stratégie marketing des grands acteurs du tourisme (tour-opérateurs, opérateurs de transport, groupes hôteliers..).

Les agences de voyages, sont souvent indépendantes ; mais la tendance est au développement des réseaux :⁶

1. **Réseaux intégrés** : Il s'agit d'agence appartenant à un transporteur, à un tour-opérateur ou à un autocariste (exemple : club méditerranée...), pratiquant parfois la vente exclusive (agence Nouvelle Frontières).
2. **Réseaux franchisés** : L'agence franchisée utilise l'enseigne du réseau, la marque, elle bénéficie du savoir-faire du groupe, des moyens de communication, de produit négociés et d'avantages commerciaux. Le franchisé verse au propriétaire de la marque soit un pourcentage du chiffre d'affaires, soit des royalties fixées forfaitairement.
3. **Réseaux volontaires** : Des agences indépendantes se regroupent sous un nom de réseau commun qui procure un avantage avant tout commercial (marque). Chaque agence reste indépendante et verse une cotisation au réseau (exemple : réseau selectour).

De nouvelles évolutions sont en cours (exemple : création de la 4G-Afat, Thomas Cook, Manor et Americain Express,...etc).

⁶ FROCHOT Isabelle et autre, op cit, p231-232.

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- **Les implants** : en B to B, les agences de voyages travaillent en agence (plateaux affaires) ou en implant, c'est-à-dire dans les locaux d'entreprise clientes.

Une multitude d'autres acteurs interviennent également dans les circuits de distribution. Citons par exemple :

- Les entités représentatives de territoires (exemple : les Comités Régionaux du Tourisme) exercent souvent une fonction de distribution ;
- Les centrales de réservations ;
- Les agences réceptives dont la mission à concevoir et à diffuser des offres touristiques pour le compte de professionnels ou pour des particuliers ;
- Les associations, les comités d'entreprise ;
- Les banques et les compagnies d'assurance (Crédit Mutuel Voyages) ;
- La grande distribution (voyages Carrefour, E. Leclerc voyages, ...).

- **La distribution « multicanal » :**

Les consommateurs exploitent simultanément plusieurs canaux de distribution pour rechercher de l'information et concrétiser l'acte d'achat.

Les résultats de cette étude sont encourageants pour les agences « traditionnelles » qui conserveront, pour quelques années encore, des avantages à faire valoir par rapport à la distribution électronique. En revanche, la quasi-totalité des consommateurs qui gardent un lien avec une agence de voyage « traditionnelle », ont également établi un lien avec la distribution électronique.

Les acteurs d'informations/distribution ne doivent plus s'opposer, mais apprendre à agir de concert.

La stratégie de Distribution Hôtelière :

Il existe, dans le cas de notre secteur hôtelier, trois grands types de distribution :⁷

1. **La distribution exclusive** est celle qui fait le plus rêver. Cette stratégie de distribution est faite dans le domaine du luxe et du haut de gamme. Elle est une assurance image.

Le seul compromis, qui n'en est pas un, est d'avoir fini par décider.. De mettre un moteur de réservation sur leur site officiel.

⁷ <http://frederique-dispaigne.com>, Stratégie de Distribution Hôtelière, consulté le 25/08/2019 à 19 :00

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

2. **La distribution sélective** sélectionne soigneusement ses points de vente. Le respect de l'image de marque par des distributeurs triés sur le volet est son créneau. La stratégie est répandue dans le haut de gamme.
3. **La distribution intensive** multiplie les canaux de distribution susceptible de vendre à un moment ou à un autre. L'objectif est de multiplier la présence sur les OTA, les réseaux d'avis et les réseaux sociaux.

La politique de distribution est l'une des variables du mix marketing, considéré comme un élément important et efficace pour le secteur de l'hôtellerie.

Parmi les caractéristiques du produits hôtelier sa périssabilité, et la chambre non vendu est perdu d'avance. Et pour cette raison qu'on a considéré que la distribution électronique comme moyen efficace pour intervenir.

On a constaté aussi, que le canal de vente électronique permet le développement des pratiques du Yield Management d'une façon très perspicace qui est l'information en temps réel.

Section 3 : Processus d'implantation du Yield Management :

Dans cette présente section nous allons évoquer, le processus d'implantation du système du yield management.

Les composantes et les conditions d'application :

▪ Les composantes du Yield Management :

Selon Bobb et Veral (2008), McGill et Van Ryzin (1999), les composants centraux de tout system de Revenu Management, qu'ils soient utilisés dans le transport aérien, l'hôtellerie, ou toute autre industrie, sont : la prévision de la demande, le contrôle des capacités (ou de l'inventaire), le surbooking et le pricing.¹

- 1. La prévision de la demande :** Grâce aux historiques de réservation, les modèles statistiques permettent de faire des prévisions de la demande en prenant en compte la classe tarifaire, le taux de no-show, les annulations...etc.
- 2. Le contrôle des capacités (ou de l'inventaire) :** son objectifs est de déterminer comment allouer la capacité d'une ressources ou d'un ensemble de ressources différentes à différentes catégories de demande de sorte que le revenu est maximisé (Chiang, Shen et Xu, 2007).
- 3. Le surbooking :** Grâce aux modèles d'optimisation, le système calcule, en temps réel, le niveau optimal de surbooking permettant de maximiser le revenu et de minimiser le risque potentiel de refus de service.
- 4. Le pricing :** Il porte sur les modalités de fixation du prix pour différents groupes de clients et de sa variation au fil du temps afin de maximiser le revenu.

▪ Les conditions d'applications :

Le Yield Management ne se prête pas, nécessairement, pas à toute les formes d'activité. Les secteurs où il confère un avantage concurrentiel aux firmes qui l'appliquent, présentent un certain nombre de caractéristiques communes :²

¹ KHIRI Redouane, revue science humaines, n°41, juin 2014, Tom B- pp 75-86, pratique du surbooking dans l'hôtellerie : entre le souci de l'optimisation du revenu et de la gestion des conflits, Faculté des Sciences Economiques Université de Constantine 1, Algérie, 2014, p 77-78.

² CELIER Pierre, la tarification en temps réels (Yield Management), revue de CPA-EG, ENSET de Mohammedia, avril 2007, consulté le 28/07/2019 à 21 :33

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- Des produits ou services hautement « périssable » ou non stockable (siège d'avion, chambre d'hôtel, place de concert, etc.) dont la valeur devient nulle après une certaine date (stocks dits « à rotation nulle ») ;
- Une capacité de production quasi rigide, du fait de coûts d'ajustement élevés par rapport à une demande extrêmement fluctuante ;
- Des ventes par réservation permettant aux entreprises de commercialiser leurs produits ou services avant leur date effective d'usage ;
- Une tarification différenciée justifiée par une élasticité de la demande au prix variable suivant les segments de clientèle (ce système permet d'optimiser le revenu généré en captant les consommateurs dont la demande est fortement élastique par rapport au prix grâce à des tarifs bas, tout en préservant les opportunités offertes par les consommateurs faiblement sensibles au prix grâce à des quotas de vente par niveau tarifaire) ;
- Des coûts variables unitaires très faible, en général de l'ordre de 0 à 20% du coût total suivant le secteur (coût variable quasi nul pour une place de concert, très faible comparativement aux charges fixes engagées pour une chambre d'hôtel)... de ce fait, une augmentation, même faible, du revenu peut entraîner une amélioration importante du résultat. En effet, lorsque les frais fixes sont couverts, la marge sur coût variable (d'autant plus importante que le rapport des charges variables au C.A est faible) va directement contribuer à l'accroissement du résultat).

Si de nombreux secteurs, notamment dans les services, présentent de telles caractéristiques, ce n'est pas le cas de tous. Ce mécanisme de tarification n'est donc pas nécessairement opportun pour toutes les formes de vente, ni pour tous les secteurs de distribution.

Nous avons remarqué que ces techniques ne s'appliquent pas forcément à toutes les activités de services. Et que les techniques de revenu Management s'appliquent lorsque l'offre est non stockable et périssable, la demande est fluctuante..., etc.

Les outils du Yield Management :

Le Management du revenu est fondé sur une politique de tarification différenciée ; celle-ci s'accompagne de la mise en œuvre d'outils spécifiques : Le contingentement et la surréservation.

- **La gestion de risque** : nous sommes à la réception d'un hôtel en soirée est un client se présente : expliquant nous c'est quoi « la gestion des risques commerciaux » ?

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

1. Il nous reste une dernière chambre :

Soit on accepte de lui vendre la chambre, mais si un autre client est prêt à payer à un prix plus élevé immédiatement, nous ne pourrons plus lui vendre la chambre. (Risque de déchet- ou « dilution » du revenu). Nous n'aurons pas maximisé le chiffre d'affaires.

Soit nous refusons de lui vendre la chambre en attendant un client à forte contribution. Mais si aucun autre client ne se présente, le risque encouru ne sera pas récompensé et une chambre restera invendue (risque de gâchis). Nous perdons de nouveau le chiffre d'affaires.

2. Il nous reste aucune chambre :

Nous refusons le client et nous ne prenons pas le risque de le mettre en surréservation. Mais si un client qui avait réservé annule au dernier moment on ne se présente pas (no show), alors nous aurons une chambre invendue (risque de gâchis- perte de revenu).

Nous acceptons le client et nous avons donc une chambre surréservation. Nous sommes alors en train de « parier » sur une annulation ou un no show de la part d'un autre client. Cependant si tous les clients qui ont déjà réservé se présentent, nous serons dans l'obligation de « déloger » un client (risque de refus), ce qui occasionne des frais et une insatisfaction du client.

▪ La tarification différenciée :

Le principe : il faut regrouper les clients en segments homogènes au regard de leur sensibilité au prix et de leurs attentes.

Les règles de bases : la tarification différenciée doit reposer sur quelques règles :

- La sensibilité au prix ;
- L'étanchéité entre segments ;
- La flexibilité ;
- La dégressivité.

▪ Le contingentement :

Le contingentement contribue à lutter contre la dilution du revenu. C'est un arbitrage entre les unités non vendues ou les unités vendues à un tarif trop bas.

Lors de la réservation de sa chambre par un client, à un tarif donné (qui correspond donc à un contingent de places ouvert à la vente), plusieurs situations peuvent se présenter :

- Le contingent n'est pas complet- nous acceptons la réservation ;
- Le contingent est complet- plusieurs possibilités :
- Nous acceptons la réservation en prenant une unité de vente dans un tarif inférieur (dont nous réduisons le contingent) ;
- Nous acceptons la réservation en pratiquant la surréservation sur ce contingent ;

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- Nous refusons la vente au tarif demandé, mais nous réussissons à vendre à un tarif supérieur (d'où l'importance d'une dégressivité modérée entre les classes tarifaires) ;
- Nous vendons au tarif demandé, mais à une date où le tarif est encore ouvert (lissage des pointes).

▪ **La surréservation :**

Les hôtels, les compagnies aériennes ou les sociétés de location de voitures acceptent régulièrement plus de clients qu'ils n'ont en réalité de produits à vendre. Cette pratique de vente appelée surbooking ou surréservation, consiste à anticiper des annulations tardives, ou la non-venue de clients qui avait pourtant réservé (appelés no show en hôtellerie- expression reprise dans d'autres secteurs).

Les principes de bases du yield Management :

Le Yield Management est un système fondé sur deux importantes bases qui sont comme suite :³

1. Les bases marketing :

Ces bases sont liées à l'optique marketing, elles peuvent être résumées en deux principales bases dont on trouve :

▪ **Le yield management nécessite une flexibilité du facteur prix :**

Il faut fixer le prix pour s'adapter aux fluctuations de la demande, il est important de comprendre qu'augmenter ou baisser le prix des billets à une date donnée et une décision de gestion.

Le Yield management permet de définir le prix optimal du nombre de billets à vendre, nous sommes effectivement dans l'optique de la gestion de capacités du marketing des services.

Cependant, les mécanismes du Yield Management peuvent favoriser dans certain l'opportunité d'augmenter la structure des prix. Ils apportent des informations intéressantes en termes de rentabilité et de profitabilité. C'est pourquoi il est important de rappeler que le Yield Management est un indicateur précieux. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision mais non d'un outil de décision.

▪ **Le Yield Management doit être adaptée à chaque situation :**

Même si les objectifs relatifs à l'utilisation du Yield Management sont les mêmes pour toutes les compagnies, les problématiques de chacune d'entre elles ne sont pas tout à fait

³ GUINIBRETIÈRE, Vincent, les facteurs clés de succès du yield management dans le transport aérien, mémoire de maîtrise de marketing des ventes, Université de Lille, 2000, p 17- 19

identiques. La taille du marché, la nature des services, la culture des clients, la saisonnalité sont autant de paramètres de prendre en compte. Cela rejoint l'idée qu'un modèle unique du Yield Management n'existe pas.

2. Les bases stratégiques :

Les bases stratégiques regroupent deux bases importantes qui traduisent l'utilité et la finalité du Yield Management, sont comme suite :

- **Le Yield Management accroît systématiquement les profits :**

Une politique du Yield Management bien menée provoque automatiquement une amélioration des résultats. Mais il est à l'origine d'incident commerciaux s'il n'est pas conduit avec précaution. Une des raisons qui explique son succès auprès des compagnies est qu'il nécessite de quantifier aisément l'impact de la politique des prix et celle du contrôle des capacités.

La mise en place d'un programme de Yield Management sans cette possibilité d'anticipation serait beaucoup trop risquée. Les différents outils et les mesures de performances affines les décisions à venir.

- **Le Yield Management est un outil d'aide à la décision :**

Les outils du Yield Management ne remplacent en aucun cas la prise de décision et le contrôle des employés. Ils offrent de l'information afin d'établir de meilleures prévisions. C'est tout simplement un outil d'aide à la décision, une interface entre les services afin d'optimiser la rentabilité de l'activité.

La mise en place du yield management :

Parmi les premières choses à faire lors de l'application du Yield Management est : la segmentation et l'étude de marché.

1. La segmentation

Lorsque l'on commence à utiliser le yield management, une des premières choses à faire est de segmenter la clientèle, les critères de segmentation varient selon les entreprises et les objectifs visés. Par exemple, une entreprise visant à vendre plus de produits, segmentera ses clients de manière à avoir ceux qui consommeront le plus de ses produits, et le plus régulièrement. A l'inverse, une entreprise visant à vendre ses produits au meilleur prix pour elle, segmentera ses clients selon ceux qui seront prêts à payer le plus.

La segmentation doit être la plus précise possible. Il arrive souvent que des segmentations aient des sous-segmentations. Prenons l'exemple d'une compagnie aérienne,

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

une personne achète un billet sur internet, il sera de la segmentation A. Mais s'il achète sur internet via le site d'un voyageur, il sera segmenté AB. L'utilité de ce genre de segmentation, est de savoir précisément qui achète et comment. Grâce à ces segmentations, on a les réponses aux questions « qui ? et « comment ? ». La segmentation ne répond pas à la question « Pourquoi ? ». Par contre, le pourquoi influencera la politique tarifaire selon chaque segmentation.

2. Etude de marché :

La deuxième chose indispensable pour appliquer les principes du Yield Management, est la connaissance du marché sur lequel intervient l'entreprise. Selon ses produits, elle entrera en concurrence avec certaines entreprises, mais pourra être complémentaires avec d'autres.

La connaissance du marché passe par plusieurs points. Le premier est la fluctuation de la demande. Selon les événements, les périodes et la localisation, la demande va changer d'un moment à un autre. Il est indispensable de pouvoir planifier les périodes de forte activités, et celle où elle sera faible. Pour cela, il y a divers outils à mettre en place comme par exemple :

- Un planning des manifestations ;
- Des rapports d'activités des années précédentes ;
- Les avantages et inconvénients de l'entreprise et de ses produits

Gardons comme exemple, une compagnie aérienne qui visera à augmenter son volume de ventes en période de faible activité, et augmenter son chiffre d'affaires, en période de forte activité. Durant un événement sur deux jours qui amènera de nombreux passagers, elle pourra pratiquer des prix bas quelques jours en amont et en aval de l'événement afin d'inciter des voyageurs à partir sur des périodes où son activités aurait été faible, et pratiquer des élevés sur la période de l'événement, sachant que la demande sera telle qu'elle vendra tout de même son produit. Ici le planning des manifestations lui aura permis d'optimiser son chiffre d'affaires, mais également les rapports d'activités qui lui ont appris que pour la même période sans événement, elle avait vendu peu de ses produits.

Le marché est également composé de ses concurrents, il est indispensable d'être plus attractif que l'entreprise concurrente. Il faut donc connaître ce que celle-ci propose, afin de faire mieux, pour une segmentation de la clientèle donnée.⁴

⁴ [Cours-gratuit.com/cours-management/yield-management-pdf](https://cours-gratuit.com/cours-management/yield-management-pdf), consulté le 08/09/2020 à 23 :59

Démarche de tarification en temps réel :

La mise en place du Yield Management nécessite principalement de suivre la démarche suivante :⁵

- **Etape 1 : Construction** de « classes tarifaires » en groupant :
 - Les clients qui ont une contribution et un comportement de réservation (en termes de délai et de canal utilisé) ;
 - Un volume global de client caractérisé d'une taille moyenne qui doit permettre des analyses statistiques dont les résultats seront significatifs et qui peut laisser une marge de manœuvre commerciale suffisante à l'entreprise.

Quel que soit l'entreprise, ces classes tarifaires doivent être définies en fonction de son positionnement et de ses segments de marché prioritaires, afin de construire une politique commerciale spécifique.

- **Etape 2 : Analyse de l'historique de l'état de réservation** (la réservation et les refus de réservation, pour chaque journée et par classe tarifaire).
- **Etape 3 : Estimation** de la demande de réservation potentielle, par jour et par classes tarifaires, sans tenir compte de la capacité de production de l'entreprise grâce à la connaissance tiré de l'historique et celles qui peut être regroupé des événements à venir.
- **Etape 4 : Optimisation du revenu** généré dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise, notamment vis-à-vis de ses segments prioritaires.
- Cette optimisation du profit, passe par le choix de la clientèle, qui doit être choisi en fonction de leur consommation et du prix payé, assurent la contribution (marge sur coût variable) maximale aux coûts fixes déjà engagés. Les résultats obtenus doivent se traduire en décision simple et informations claire et précise pour les salariés du service réservation, pour pouvoir en finale accepter ou non une demande de réservation dans une classe tarifaire donnée
- **Etape 5 : Contrôle des recommandations émises.** Cette dernière étape consiste à s'assurer en permanence de la pertinence du modèle d'optimisation retenu, et dans le cas contraire, de permettre son adaptation.

Une telle démarche nécessite une informatique très intégrée. Pour cela l'implantation du Yield Management peut être faite en ligne, elle passe par les étapes suivantes :

⁵ Célier Pierre, la tarification en temps réel (Yield Management), revu du CPA-EG,ENSET de Mohammedia, Avril 2007

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

- Identification des opportunités ;
- Analyse statistique et mise au point du modèle de réservation ;
- Conception du système informatique correspondant ;
- Intégration dans le système de réservation en ligne ;
- Adaptation des processus de gestion et des pratiques marketings de l'entreprise.

Comme on vient de le voir, le Yield Management s'applique dans les entreprises dont l'activité principale n'est pas stockable ou bien périssable. Et d'ailleurs, l'objectif principal de cette démarche c'est de faire en quelque sorte un choix ou un arbitrage entre deux solutions qui paraît juste pour augmenter son chiffre d'affaire, et qui sont : soit maintenir son produit à un prix élevé ; soit faire varier le prix de son produit à la baisse.

Enfin, cette démarche qu'on vient de voir, nécessite plusieurs éléments qui semble intéressant pour son déroulement (informatique, analyse des statistiques, relation machine/humain...etc.).

Les perspectives du Yield Management : une communication relationnelle :

- Le Yield Management apporte une solution optimale de maintien des clients à travers la personnalisation de la communication.
- Le Yield Management présente un véritable levier commercial ayant à la fois des objectifs de rentabilité et de fidélisation des clients.
- La communication relationnelle devient le noyau central du fonctionnement de l'entreprise autour duquel toutes les autres fonctions évoluent.
- Le Yield Management est basé sur une prévision de demande par segment. Un hôtel pourrait ensuite choisir par segment de client ou niveau tarifaire.⁶

⁶ ZRELLI Imen, la nouvelle lecture du Yield Management, Université de 7 Novembre à Carthage, Unité de recherche : Mutation des économies et des sociétés et de communication Marketing (Institut Supérieur de Gestion de Tunis), Division Marketing de l'association Canadienne des Sciences Administratives, p 15-16

Chapitre II : Généralités sur le Yield Management

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion de ce second chapitre, nous avons pu constater qu'il est important de retenir que le Yield Management s'appuie sur une multitude de conditions primordiales à son fonctionnement. Et que cette dernière est une bonne stratégie de management qui présente plus d'avantage que d'inconvénient.

Cet outil est à un véritable impact sur l'entreprise, il est important de le contrôler pour qu'il reste efficace, il est toutefois une pratique peu utilisée par les hôteliers indépendants.

Par ailleurs, c'est une pratique qui nécessite assez de moyens techniques et humains dans sa mise en œuvre, et pour cela, elle doit être accompagnée d'une veille stratégique pour ne pas échouer sur le marché concurrentiel.

On a constaté aussi que la distribution est une variable essentiel du mix-marketing et n'est en aucun cas à négliger. Un choix stratégique et une bonne gestion des circuits de distribution. Il faut dire que l'achat est la toute première fonction de distribution.

Chapitre III

Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

Pour Hacène Mermouri, le secteur de l'hôtellerie doit s'adapter au développement technologique. « Cela exige justement un renouvellement continu du matériel, une mise à jour des services et du savoir-faire », a-t-il précisé, à l'inauguration du salon international des équipements et services pour l'hôtellerie, la restauration et les collectivités au palais des expositions d'Alger.¹

Dans ce chapitre, on va parler sur l'offre hôtelière, et l'aventure qu'Accor a entamée en Algérie. Puis on va exposer aussi les investissements en infrastructure hôtelière, et les projets qui sont en cours de réalisations. La rénovation de certaines chaînes comme le Mercure et Ibis qui n'ont pas cessé de grandir à l'échelle mondiale.

Section 01 : présentation du marché Algérien de l'hôtellerie

Bien que l'activité hôtellerie soit un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB, mais en Algérie elle se trouve marginalisée.

L'évolution du marché Algérien de l'hôtellerie :

En raison de l'instabilité qu'a connue ce secteur, cinq périodes importantes sont retenues, à savoir :²

- **Première période (avant l'indépendance) :** nul ne peut ignorer la diversité des richesses de l'Algérie, c'est ce qui a d'ailleurs retenu l'attention de la puissance coloniale française, pour la mise en place de structures, dédiées à la promotion du tourisme. A cet effet, en 1914, un syndicat d'initiative de tourisme a été désigné pour prendre en charge, la promotion du tourisme à Oran et Constantine. Ensuite, deux ans après, une commission a été mise en place, afin de coordonner les efforts des syndicats en question. En 1919, la première fédération de tourisme fut formée regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date. En 1920, un crédit hôtelier est constitué et en 1931, l'office Algérien des actions économiques et touristiques a été créé (FERNENE, D, 2011a).

¹ IsoirdAlgérie.com, développement de l'hôtellerie en Algérie, recommandation de Mermouri, consulté le 22/03/2020 à 12.30.

² ALLIOUCHE-LARADI Bahia, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger

Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'ESC, la pratique du marketing dans l'hôtellerie en Algérie, p 12-15

- **Deuxième période de (1963-1979) :** après l'indépendance, **5900 lits** (FERNANE, D, 2011b) ont été confiés au comité de gestion des hôtels, et des restaurants (COGEHORE) qui fut légué suite à sa dissolution, en 1966 à l'office national Algérien du tourisme (ONAT). Ce dernier est chargé de promouvoir le produit touristique Algérien, sur le marché international et de développer les infrastructures Touristique. Cependant, il est à noter qu'après le départ des colons, les infrastructures touristiques étaient dans un état délabré, ce qui n'a pas encouragé l'Algérie indépendante à bâtir à partir de ce qui restait une puissante industrie touristique. En **1970**, la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme(**SONATOUR**) fut créée et des modifications organisationnelles ont été opérées. La réalisation des projets d'investissement a accru les capacités d'accueil. Ce qui a rendu leur gestion très complexe, et par la même occasion, une dégradation de la qualité de service. En ce qui concerne l'infrastructure hôtelière, elle était axée beaucoup plus sur le haut de gamme (Moretti, Zéralda, Les Andalouses, Sidi Fredj) qui avait pour but de promouvoir le tourisme international. Mais dans la réalité la fréquentation était beaucoup plus national. A partir **1977**, Le nombre d'établissement hôtelier s'élevait à **131** dont **25%** dans la wilaya d'Alger, **11%** à Oran et **9%** à Annaba (FERNANE, D, 2011 c). La plupart des wilayas ne disposait pas encore d'infrastructure suffisante, ce qui ne permettait pas de répondre aux exigences de la demande touristique. A la fin de cette période, elle était inégalement répartie sur le territoire national.
- **Troisième période (1980-1990) :** pour remédier à la situation décrite auparavant, une réorganisation de fond a eu lieu en **1980**, ces restructurations ont touché principalement d'une part, les critères de spécialisation des entreprises par produit ou par activité et d'autre part, La fonction d'investissement des entreprises de gestion. On assista alors à des mesures de privatisation et de partenariat avec des investisseurs disposant d'un savoir-faire et de la connaissance du marché. En dépit de ces efforts, les résultats restent insatisfaisants aussi bien quantitatifs que qualitatifs des prestations de service. L'absence de professionnalisme et la modicité des capacités d'hébergement véhiculent malheureusement une image peu reluisante de l'Algérie en tant que destination touristique.
- **Quatrième période (1990-2000) :** la situation sécuritaire interne, dont avait grandement souffert le pays durant cette période, a fortement impacté le nombre de touriste, qui n'as pas cessé de baisser. Cela est dû entre autre à la médiocrité de la qualité de service, et de l'infrastructure hôtelière bien que, le nombre d'hôtels pour la

catégorie sans étoile ait augmenté d'environ **827** hôtels. Ceci dit, l'extension du parc hôtelier n'a pas été accompagnée par des améliorations en matière d'accueil, de savoir être et de savoir-faire. Par ailleurs, pour améliorer l'image de marque de ce parc. L'Etat s'est proposé comme acteur principal pour le promouvoir en lui accordant toutes les ressources, et des aides nécessaires dont il a besoin.

- **Cinquième période (2000-2011) :** En vue de mettre un terme à ces changements incessants, aussi bien dans le secteur public que privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du **tourisme** s'est vu déployer en **2008**, une stratégie de développement en vue d'avoir un impact sur le long terme (horizon de **2025**). Cette stratégie a pour projet le développement de l'infrastructure hôtelière pour atteindre **70000** lits en **2014**. A noter que l'Algérie dispose d'une capacité d'accueil avoisinant les **85 875** lits. Le nombre total demeure relativement faible, néanmoins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 et même 4 étoiles. Nous pouvons dire qu'à ce stade, il reste beaucoup à faire pour combler les lacunes de la politique dans ce secteur en termes de capacité d'accueil, mais aussi et surtout en termes qualité de service.

L'offre hôtelière en Algérie :

La multiplication du nombre d'établissements hôteliers, durant ces vingt années, de transition à l'économie de marché, a provoqué une forte concurrence, qui s'est répercutée positivement sur la qualité des prestations offertes, et à un degré moindre sur les prix et la diversité des prestations fournis.

Accor entame son aventure en Algérie, dans le créneau de l'hôtellerie internationale de luxe, en étendant progressivement son réseau de franchises, à commencer par Sofitel et Mercure, sur le territoire national. El Aurassi et El Djazaïr (anciennement Saint-Georges) sont proposés, depuis le 17 mars 2007, à la location-gérance, pour des contrats de 30 ans renouvelables, dans le cadre d'un processus de privation des grands établissements touristiques qui malheureusement traîne en longueur.

La chaîne hôtelière Koweïtienne Es –Safir a, quant à elle, prit les rênes du Masafran à la faveur d'un contrat de management qui n'a, malheureusement, pour l'instant pas tenu ses promesses en termes d'amélioration du niveau de standing, de qualité de prestations et de taux de fréquentation. Oran qui souffrait d'un manque crucial d'hôtel il y'a, à peine, quelques années dispose aujourd'hui d'un surplus en matière de capacité d'hébergement. Annaba est, par ailleurs, une ville promise à un bel avenir en matière d'hôtellerie en raison de nombreux projets en attente

de réalisation. Les projets d'hôtels de grandes capacités en cour de lancement et/ou de réalisation sont l'hôtel Marriott-Club des pins (394 lits), Hôtel Lafider Birkhadem (512 lits), et l'extension du Hilton en apart-hôtel de 2 tours (322 lits).³

La demande hôtelière en Algérie :

La demande est scindée en deux segments principaux : la clientèle étrangère et la clientèle nationale. Ces deux segments ont des motivations différentes en raison des spécificités culturelles, sociales, etc. Dans les premières politiques touristique et hôtelière, l'Algérie avait ciblé la clientèle étrangère sans pour autant mettre à sa disposition une offre touristique spécifique à ses attentes. En effet, le produit touristique algérien dans sa globalité ne remplissait pas toujours les conditions nécessaires pour être compétitif sur le marché international. Quant à la clientèle nationale, placée au second rang, elle n'a généralement pas accès à l'offre touristique en raison des prix extrêmement élevés.⁴

Section 2 : Les investissements hôteliers en Algérie :

Avec une offre de **112 264 lits** toutes catégories, le parc hôtelier Algérien compte actuellement **1 289 établissements**, qui est en deçà des forts besoins exprimés ; **1 946 projets** sont en cour de réalisation pour **258 560** nouveaux lits.

Notons par ailleurs, que le parc hôtelier algérien, se renforcera de quelques **80** hôtels, qui seront réceptionnés au cours de l'année **2018**. Et ainsi augmenter les capacités d'hébergement et faire réduire les prix.⁵

La modernisation du parc hôtelier, une nécessité :

Smaine Mimoune, ministre du secteur, a déclaré, lui-même, à plusieurs reprises, qu'il faut changer de vision à l'égard des investisseurs, de manière à les considérer comme des partenaires dans l'édification du tourisme national, en leur garantissant un soutien dans la réalisation de leurs projets.⁶

³ FERNANE Djamila, Défis, atouts et actions managériale des entreprises hôtelières, mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri Tizi-ouzou , 2010-2011, p194-195.

⁴ ALLIOUCHE-LARADI, Bahia, MCA, laboratoire, MERCATIK, HEC, Alger, Sonia BENDIMERAD, doctorante à l'ESC, p16

⁵ A. Imene, www.algerie-eco.com, Investissement touristique ; les operateurs français ciblent le secteur hôtelier, 08 avril 2018/ 11 :52, consulté le : 23/03/2020 à 16 :32.

⁶ Source : <http://www.elwatan.com/>, consulté le 23/03/2020 à 15 :42

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

Les projets d'investissements touristiques, sont très nombreux actuellement, et il est souvent difficile de s'orienter vers cette diversité, pour l'investisseur, la réussite d'un projet passe évidemment par sa rentabilité économique.

Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) horizon **2030**, dont l'approbation en conseil de gouvernement, date de **février 2008**, fait de la relance de l'investissement touristique, un axe prioritaire dans la mise en tourisme de l'Algérie et fixe, à ce titre, comme objectif intermédiaire la réalisation de **75 000 lits** de capacités supplémentaires d'hébergement à l'horizon **2015**.

Evaluation de l'état d'avancement :

S'agissant des investissements en infrastructures hôtelières, le ministère du tourisme et de l'artisanat a recensé, depuis l'avènement du **SDAT** au **30 juin 2011**, **610** projets privés dont **29** sont achevés et **353** sont en cours de réalisation. Le reste des projets sont en cours de lancement. Ces projets totalisent une capacité d'accueil de l'ordre de **65 540 lits**, mobilisent quelques centaines de milliard de dinars d'investissement et génèrent plus de **26 423 poste d'emploi**.

Une commission chargée de l'étude des plans des projets hôteliers a été installée le **29 mars** dernier.

A fin **juin 2011**, elle a examiné **78** dossiers d'investissements touristiques dont **27**, totalisant une capacité de **2944 lits**, ont bénéficié d'un accord de principe sans réserve au premier examen. D'autres actions ont été entreprises. Et il s'agit du développement d'une offre foncière en adéquation avec la demande.

D'autre part, il faut citer l'opération de modernisation du parc hôtelier qui vise, selon le ministre du secteur, « non seulement la réhabilitation et la modernisation des infrastructures hôtelières publiques dont l'objectif de les aligner sur les normes internationales en matière de prestation à la clientèle, mais aussi l'extension de leurs capacités d'accueil et la création de nouvelles prestations ». Globalement, elle a concerné, outre le tour operator ONAT, **61** structures hôtelières et vise à rénover.

Dans le détail, l'opération concerne **11 hôtels** du Sud dont **2** sur fonds de développement du Sud et les **9** autres sur l'enveloppe de **2 milliard** de concours définitif alloué par l'Etat. Il y'a aussi **5** établissements hôteliers dont les travaux sont, soit achevés ou en voie d'achèvement.

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

Le programme relatif y a été examiné et validé le **24 mars** dernier.

Celui-ci est d'un coût global de **49,358 milliard de dinars**, dont **10,211 milliard de dinars** au titre des extensions et prestations nouvelles et **771 millions de dinars** au titre de programme de formation du personnel aux métiers de l'hôtellerie et aux TIC et concerne toute les filières. Le parc hôtelier national, est riche de **92 000 lits**. Le gouvernement a opté depuis un certain temps pour la formule «contrat de management » pour attirer les groupes internationaux. La chaîne Accor a été la première à s'implanter par l'enseigne Sofitel.

Des contrats de management aux rénovations des hôtels :

Le Sofitel Alger a ouvert ses portes en **1992**. Premier hôtel d'un groupe international, Sofitel est le premier contrat de management signé en Algérie. Un contrat jugé, par les responsables entreprises gestion touristique (EGT) centre, de « positif, qui a permis une amélioration des services atteignant un taux d'occupation de **80%** et la formation du personnel ».

L'hôtel Mercure Alger- aéroport a ouvert en **mars 2000**. Cet établissement est le fruit d'un contrat de gestion entre la chaîne et l'EGT centre.

Le représentant de la chaîne Accor a exprimé sa joie après l'ouverture de l'hôtel IBIS Oran les falaises. Il a rappelé que la chaîne Accor est déjà présente en Algérie depuis **20 ans**, plus précisément depuis **1992**. « Nous avons jamais douté de notre présence dans ce pays et nous envisageons la réalisation de **3600 chambres** en Algérie » dira t-il.

En partenariat avec Djilali Mehri, l'homme d'affaire Algérie, Accor semble avoir trouvé le bon filon pour étendre son royaume. Après Alger, les enseignes du groupe poussent comme des champignons à Oran, Tlemcen et bientôt à Constantine avec un Novotel et un Ibis.

les différents projets du partenariat Accor –Mehri répondent à plusieurs objectifs définis par le SDAT, a savoir atteindre une capacité de **75 000 lits** de qualité pour satisfaire la demande de la clientèle nationale et internationale exigeant des produits haut de gamme, et délocaliser l'offre hôtelière qui se concentre actuellement essentiellement dans 6 wilayas. En effet, actuellement, seule Alger, Annaba, Oran, Tlemcen, El oued, Ain Timouchent disposent d'une capacité d'accueil plus de **2000 lits**. « Le délai de réalisation de 4 hôtels par an, que nous nous sommes fixés au départ, s'est vite heurté à l'absence de disponibilité immédiate de terrains d'assiette appropriés », a souligné Mehri.

Par conséquent, les délais de réalisation seront incontestablement plus longs que prévu, sans pour autant remettre en cause le programme affiché.

Le Mercure Alger veut un nouveau look :

L'hôtel est idéalement situé au centre d'affaire, de bab Ezzouar et présente **307** chambres. La structure de l'hôtel, après presque une vingtaine d'années d'exploitation, est ancienne, d'où le projet validé par l'EGT centre (Groupe HHT) de rénovation, et de modernisation. « Elle s'inspirera de l'Algérie, pays riche de culture et d'art, c'est l'esprit de la marque Mercure.

L'hôtel est une enseigne internationale, avec une localisation stratégique dans le centre des affaires, pas loin de safex, et on a plein d'opportunités, telle l'implantation d'entreprise internationale sur la zone des affaires Bab Ezzouar, dira le directeur. Il y'a un autre facteur à prendre en compte : l'arrivée de plusieurs concurrents.

Avec la rénovation, le Mercure vise plusieurs objectifs : meilleure visibilité, développement d'une stratégie de différenciation et valorisation de l'offre. Le Mercure fait partie du groupe Accor, qui a ouvert ses portes à Alger en **2000**, suite à la signature d'un contrat de management avec l'EGTcentre.⁷

Un nouveau Mercure en Algérie :

Accor Hôtel va renforcer son offre en Algérie. Le groupe hôtelier a signé, fin octobre, un contrat de management avec Rania Land pour le Mercure Skikda. Cet établissement situé dans la ville portuaire de Skikda ouvrira ses portes en **2020**. L'hôtel proposera entre autre **178** chambres, deux restaurants, un centre fitness et des salles de réunions.⁸

Ibis ouvre un hôtel en Algérie :

Ibis ouvre son **20**ème hôtel en Afrique. La chaîne met pour la première fois un pied en Algérie avec l'Ibis Alger Aéroport, dont l'inauguration a eu lieu le **27** janvier. L'établissement dispose de **261** chambres, dotées d'une connexion internet wifi gratuite.⁹

Ibis Alger Aéroport est le premier hôtel ouvert dans le cadre de ce partenariat, et quatre autres sont en cours de construction : trois Ibis (Constantine, Oran, Tlemcen) et un Novotel (Constantine).

⁷ Elwatan.com, édition actualité, [le mercure veut un nouveau look](#), 22 novembre 2017, à 12h :00, consulté le 18/05/2020 à 00 :29

⁸ Déplacementspros.com, [un nouveau mercure en Algérie par la rédaction](#), le 14 novembre 2018, consulté le 18/05/2020 à 21 :58

⁹ Tourmag.com, rédigé par la rédaction (CE) le mardi février 2009, consulté le 18/05/2020 à 22 :09

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

Cette ouverture s'inscrit dans le plan de développement mondial d'Ibis, lancé en 2007, qui prévoit une croissance mondiale de 39% de 2008 à 2010, et un parc de 1100 hôtels dans plus de 70 pays sur les cinq continents.

Section 03 : hôtellerie en Algérie, état des lieux et perspectives en débat :

Karim Cherif, président de la fédération, a affirmé : « nous devons faire, en toute conscience, notre autocritique pour évacuer certains préjugés sur le manque de professionnalisme de certains exploitants hôteliers. L'augmentation substantielle des infrastructures touristiques est un moyen, par le biais de la concurrence, d'améliorer la qualité de la prestation sous toutes ses formes.

Il a fait des observations sur la configuration du parc hôtelier dans notre pays : sur les 1250 hôtels en exploitation (98 000 lits), le secteur public ne présente que 5 % du parc avec 68 établissements hôteliers et une dizaine de station thermales.

Cette tendance, avec les 750 projets d'investissements hôteliers (68 000 lits), en réalisation à l'horizon 2015, va accentuer la prédominance du secteur privé. Selon lui, « il reste encore beaucoup à faire pour faire améliorer notre secteur. Un climat des affaires à améliorer, des lourdeurs bureaucratiques, la problématique de l'interdépendance à d'autres secteurs d'activité. Les mentalités qui doivent intégrer la dimension moderniste du tourisme, et bien d'autres pesanteurs sont des facteurs qui ralentissent l'émergence et le développement de notre secteur ».

La Fédération, au même titre que toutes les autres corporations et acteurs dans la chaîne touristique, veut jouer un rôle dans le développement du secteurs mais elle ne pourra le faire pleinement que si elle arrive, d'abord, à rassembler pour devenir une force de propositions, peut-être pas totalement écoutée mais au moins entendue avec une vision et des programmes.¹⁰

3.1 Quelques chiffres dévoilés par la wilaya d'Alger :

La wilaya d'Alger souffre toujours d'un manque, en matière de structures d'accueils hôtelières. Les besoins sont évalués à 50 milles lits, alors que la capitale n'offre qu'un peu plus de 20 milles, selon les chiffres de 2017.

¹⁰[www.elwatan.com,édition-actualité-hôtellerie-en-Algérie-etat-des-lieux-et-perspective-en-debat,26](http://www.elwatan.com/édition-actualité-hôtellerie-en-Algérie-etat-des-lieux-et-perspective-en-debat,26) ?novembre2013 à 10h00, consulté le 04/06/2020 à 21 :30

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

En **2017**, quatre nouveaux hôtels ont ouvert sans pour autant influencer considérablement sur la capacité d'accueil de la capitale. Selon le rapport de réalisation, de la wilaya d'Alger pour l'année 2017, seulement **182** établissements hôteliers d'une capacité de **20.924** lits sont opérationnels. Néanmoins, le rapport note : « **82** autres projets d'une capacité de 16.507 lits et devant créer 9.448 emplois avaient également été approuvés en 2017 », sans donner plus de détails sur les délais de réalisation. Des projets qui porteront la capacité d'accueil à plus de **30 000**, un chiffre qui reste loin des besoins réels en matière.¹¹

Mercure Alger ; le premier Hôtel en Algérie à recevoir le label ALL Safe par Accor Hôtels :

L'hôtel Mercure Alger est le premier Hôtel en Algérie à recevoir le label ALL safe par Accor Hôtels, à annoncer le groupe HTT.

L'hôtel Mercure a reçu ce label « après avoir mis en place toutes les nouvelles normes de sécurité strictes et amélioré les protocoles et procédures opérationnelles ! ».

« Nous prenons des mesures étendues pour sauvegarder, protéger et prendre soin de nos précieux invités et heartists. » indique l'établissement hôtelier.

L'hôtel Mercure, situé à 5 minutes de l'aéroport, dispose de 307 chambres dont 92 non-fumeurs, 3 restaurants, 2 bars et 10 salles de séminaires. L'hôtel offre également un chapiteau d'une capacité de 600 personnes, une piscine extérieure, une salle de remise en forme et un sauna.¹²

Marriott rouvre ses hôtels en Algérie, annonce une nouvelle offre :

La chaîne hôtelière Marriott international annonce la reprise de ses activités en Algérie en Algérie après une longue fermeture à cause du coronavirus. Il est désormais possible de réserver dans l'ensemble du groupe en Algérie.

La chaîne Marriott possède des hôtels dans plusieurs villes algériennes : Alger, Oran, Constantine, Annaba, Tlemcen et Sétif.

A cette occasion « Marriott international lance en Algérie son offre « Welcome back » valable jusqu'au 30 septembre et une autre au profit des personnel de la santé jusqu'au

¹¹ BELGHARBI Nesrine, Dmalgerie.com, [tourisme et hôtellerie à Alger](#) : quelques chiffres de 2017 dévoilés par la wilaya, le 24 mai 2018, consulté le : 04/06/2020 à 21 :12

¹² [Voyagesdz.com/2020/07/03/mercure-alger-le-premier-hotel-en-algerie-a-recevoir-le-label-all-safe-par-accor-hotels](#), consultée le 27/08/2020 à 15 :18

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

28 février 2021. Des réductions jusqu'à 25% sur les chambres, des petits déjeuner gratuits et des restaurants ouverts », annonce la chaîne hôtelière dans son communiqué.

Selon Neal Jones, le directeur des ventes et du marketing de Marriott International, cité dans le communiqué, « le marché algérien connaît une forte demande de séjours de la part des résidents locaux... nous sommes ravis d'accueillir à nouveau nos invités et nous sommes impatients de leur offrir de formidables expériences ».¹³

Hôtellerie : baisse drastique de la demande :

A l'instar des autres secteurs, l'hôtellerie a subi les répercussions négatives de cette pathologie qui a permis à la grande faucheuse de sévir à travers les quatre coins de la planète. Du coup, les structures hôtelières ont connu, depuis l'apparition de ce virus, une baisse drastique de la demande évaluée, par certains gérants, à plus de 70%. D'autres avouent que l'affluence est nulle d'autant plus qu'ils n'ont enregistré aucune réservation ces derniers jours.

Selon une responsable de la Fédération nationale des hôteliers algérien (FNHA), « tous les hôtels sont vides en ce moment ». Elle affirme que « depuis plus d'une semaine, nous n'avons reçu aucun client ». Ce manque d'attrait exprimé par la clientèle a contraint les propriétaires de fermer leurs établissements et de les mettre, pour certains, à la disposition des autorités en guise de contribution dans la lutte contre le coronavirus. C'est le cas de la chaîne AZ hôtel qui, dans le cadre de la prévention contre cette virose, informe « l'ensemble de ses partenaires de la fermeture de ses établissements et ce à compter du 17 mars, jusqu'à nouvel ordre. Nous vous signalons par ailleurs que la chaîne AZ Hôtels met à la disposition des autorités sanitaires de ses hôtels à Mostaganem et Alger, en cas de dépassement, il s'agit de l'intérêt commun de la santé public.¹⁴

¹³ DJOUDI Sara, publié le : 24 août 2020 à 11 :36, visa-algérie.com, marriott –rouvre-ses-hôtels-en-algérie-annonce-une-nouvelle-offre, consulté le : 27/08/2020 à 16 :12

¹⁴ Badreddine KHRIS, le 22/03/2020 à 11 :00, liberté-algérie.com/entreprise/le-covid-19-met-les-entreprises-en-detresse-336334, consulté le : 27/08/2020 à 20 :27

Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie

Conclusion du chapitre :

A travers de ce chapitre, nous avons pu conclure que les investissements dans les infrastructures hôtelières en Algérie sont en forte progression. Des dizaines de milliers de lits sont en cours de réalisation.

Nous avons aussi parlé du manque du professionnalisme de certains exploitants hôteliers. Sans oublier on a évoqué la rénovation des deux chaînes hôtelière internationales le Mercure et Ibis sis sur Alger, en particulier, à Bab Zouar.

Avec la propagation de la pandémie du Covid-19, certains hôtels ont contribué d'une façon remarquable, pour aider le secteur de la santé, pour l'intérêt commun.

Conclusion générale

Le prix est une variable qui touche le point faible du consommateur. Le prix est une variable d'importance stratégique majeure, une arme concurrentielle efficace mais dangereuse¹, pour cela les marketeurs jouent sur le prix afin qu'ils gardent la qualité de leurs produits ou services et prennent en compte la rentabilité de l'entreprise, dans le but ultime du marketing c-à-d satisfaire les clients d'une façon rentable et qui puisse combattre la concurrence existante sur le marché.

Le yield management l'un des systèmes de fixation du prix appliqué par la majorité des entreprises de service notamment en hôtellerie. Pour elle est indispensable au quotidien, ce qui reflète l'importance du sujet mais aussi du secteur d'hôtellerie.

Ce concept est avantageux pour obtenir plus de réservations même dans les périodes creuses de la semaine ou de l'année², C-à-d il permet d'augmenter l'occupation en périodes creuses et de maximiser le revenu moyen par unité en période haute, mais surtout la baisse des prix pas du service. Il permet aussi la confrontation de l'offre et de la demande, grâce à une tarification différenciée qui permet de mieux satisfaire la demande ; et au contrôle systématique de la quantité d'un produit mis en vente dans chaque classe tarifaire. Pour le prestataire : hausse du CA et du résultat, pour le client : baisse des prix mais pas du service.

La mise en place de l'YM nécessite une connaissance profonde des besoins, autrement dit, la connaissance de la demande existante sur le marché de l'hôtel. La première étape de l'application de cette technique est l'analyse du marché, ensuite il vient d'autres, comme : l'anticipation et la communication auprès de ces clients³.

Pour cela, Avant de mettre en place un système YM il faut d'abord segmenter son marché. Cette segmentation qui aide à calculer la demande actuelle et faire varier les prix selon les clients ciblés, en se base sur l'historique des demandes des années précédentes en peut avoir une première estimation. Ensuite, grâce à des systèmes d'informations on peut confirmer en temps réel le nombre d'achat.

Pour une implantation efficace du YM, la mise en place de ce dernier doit adopter certains nombres de mesures, tel que : La bonne maîtrise des nouvelles technologies et la formation du personnel afin de garantir l'efficacité et la créativité dans leurs activités, adopter

¹ Nouredine S, la perception de la pratique du yield management, congrès international de LAFM, BOIS DE VINCENNES, Paris, 2008, p. 9.

² www.reservit.com , consulté le 01/09/2020.

³ www.Ressources.auneg.fr , consulté le 10/08/2020.

Conclusion générale

les capacités de prestation aux différents niveaux de services, la politique de la différenciation tarifaire doit être accompagnée d'une meilleure distinction entre les différentes offres, ex : meilleure politique de commercialisation, de la réservation, d'accueil...etc ;

Même si nous avons rencontré des limites dans notre recherche, il aurait été important de faire une enquête sur le terrain afin d'approcher plus des hôteliers, mais notre problématique reste porteuse de valeur et toujours ouverte puisque elle va avoir des nouveautés du jour au lendemain.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

- 1) BOJANIC David, chapitre 3 : hospitality marketing mix and service marketing principales.
- 2) BOWIE David and BUTTLE Francis, « Hospitality marketing », Elsevier, 2004.
- 3) BROUSSE J, « marketing des services », édition d'organisation, Paris, 2000.
- 4) EGLIERE P et LANGEARD E, « servuction : marketing des services », Edi science, international, Paris, 1999.
- 5) FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « le marketing du tourisme », 2^{ème} édition, campus pro, Dunod, août 2010, p 5.
- 6) HANOUNE Eric et VERY Philip, « du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise de service vers les activités de service », 1^{ère} éd, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
- 7) JACQUES BOULAY, Mariana Vlad, Brigitte de Faultrier, internet et canal de distribution, de l'évolution des pratiques à de nouveaux équilibres de pouvoir, dans la revue de science de gestion 2010/2 (n°242) , p29 à 34 consulté le : 20 nov 2019 à 20 :19
- 8) JACQUES Lendrevie et Julien LEVY, « Mercator », 11^{ième} éd, DUNOD, Paris, 2014.
- 9) KHIRI Redouane, revue science humaines, n°41, juin 2014, Tom B- pp 75-86, pratique du surbooking dans l'hôtellerie : entre le souci de l'optimisation du revenu et de la gestion des conflits, Facultés des Sciences Economiques Université de Constantine 1, Algérie, 2014, p 77-78
- 10) KOTLER Philip et al, « marketing management », édition : Pearson, France, 2015.
- 11) LAMBIN Jean-jacques et al, « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », 7^{ième} éd, DUNOD, Paris, 2008.
- 12) LINDON Lendrevie, « théorie et pratique du marketing : Mercator », édition Dalloz, paris, 2015
- 13) LOVELOCK Christopher, LAPERT Denis, MUNOS A et WIRTZ J et al, « marketing des services », 6^{ième} éd, Pearson Education, Paris, 2008.
- 14) MEYRONIN Benoît et DITANDY Charles, « du management au marketing des services : développez la culture de service de votre entreprise », 3^{ième} éd, DUNOD, Paris, 2015.

Références bibliographiques

- 15) PETTIGREW Denis et TURGEON Normand, « marketing », 6^{ième} éd, Chenelière Education, 2008.
- 16) PY Pierre, « le tourisme, un phénomène économique », 5^{ième} éd, Paris, la documentation française, 2002.
- 17) SELMI Noureddine , la perception de la pratique du yield management, congrès international de LAFM, BOIS DE VINCENNES, Paris, 2008
- 18) UTISSIER David, le yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services, 2^{ième} CONGRES de l'AFC, May 2000, France. Pp CD-Rom, 2000, « halshs-00587422 »

Thèses :

- 1) Bahia ALLIOUCHE-LARADI, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger
- 2) Camille NIEL, master de tourisme et hôtellerie, parcours « Management de l'Hôtellerie et de la Restauration », le client face au Yield Management, université de Toulouse le Miral, année 2012-2013, p 20.
- 3) FERNANE Djamila, Défis, atouts et actions managériale des entreprises hôtelières, mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri Tizi-ouzou , 2010-2011, p194-195.
- 4) LHAJJI Dhiba , internet en tant que canal de distribution électronique et le Yield Management hôtelier, définition et articulation théorique des concepts, doctorante en systèmes d'information, université Pierre Mendès France, Grenoble 2, p 3
- 5) MORRAR Rabeah, « Public-Private innovation net Works in services », thèse de doctorat, université de Lille 1, juin 2011.
- 6) Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'ESC, la pratique du marketing dans l'hôtellerie en Algérie, p 12-15.

Articles de revues :

- 1) CELIER Pierre, la tarification en temps réels (Yield Management), revue de CPA-EG, ENSET de Mohammedia, avril 2007, consulté le 28/07/2019 à 21 :33
- 2) ZRELLI Imen, les déterminants de l'orientation yield management, revue française de gestion, éd lavoisier, n°207, 2010/8, P65.
- 3) ZRELLI Imen, les déterminants de l'orientation Yield Management, Lavoisier « revue française de gestion », [http:// www.cairn.info/ revue-française-de-gestion-2010-8-page-63.htm](http://www.cairn.info/revue-française-de-gestion-2010-8-page-63.htm).

Références bibliographiques

Articles de journaux :

- 1) ZAITHAML Valérie et al, « problems and strategies in services marketing », journal of marketing, printemps 1985, vol.49, P33-46.

Documents administratifs :

- 1) N'Guyen Godefroy DANG et al, enseignement et prospective des pratiques des entreprises de service, 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers : quel management de demain, organisé par L'IAE, L'ESSEC et L'université Paris-Dauphine, 16mars 2010, P.3.

Sites internet :

- 1) www.hotel-chateaubriand-st-malo.com/evenements/connaissiez-vous-l-histoire-de-l-hotellerie
- 2) <https://archives.entreprise.gouv.fr>
- 3) www.hotel-pavillonrivoli.com/types-dhotel.html
- 4) www.hotel-classement.fr
- 5) www.cairn.info/industrie-de-l-accueil-9782804151928-page-69.htm
- 6) www.marriam-webster.com/dicstionary/motel
- 7) www.droitfinances.commentcamarche.com/faq/1240-le-classement-des-hotels
- 8) <https://www.insee.fr>
- 9) <https://viago.ca/types-hebergements-touristiques>
- 10) www.pagesjaunes.ca/trucs-6-types-de-chambres-hotel-a-reserver
- 11) www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services
- 12) <http://www.cours-gratui.com>, yield Management, consulté le 18/08/2019 à 17 :43
- 13) <http://www.tendancehotellerie.fr>, Article sponsorisé : revenu management dans l'hotellerie : les tendances 2019, 14 janvier 2019 à 08h37min par Si temider-Tag(s) : yield ou RMS- SiteMiner-channel manage
- 14) [http:// frederique-dispagne.com](http://frederique-dispagne.com), Stratégie de Distribution Hôtelière, consulté le 25/08/2019 à 19 :00
- 15) Cours-gratuit.com/cours-management/yield-management-pdf, consulté le 08/09/2020 à 23 :59
- 16) Imene, www.algerie-eco.com, Investissement touristique ; les operateurs français ciblent le secteur hôtelier, 08 avril 2018/ 11 :52, consulté le : 23/03/2020 à 16 :32
- 17) Source : <http://www.elwatan.com/>, consulté le 23/03/2020 à 15 :42

Références bibliographiques

- 18) Elwatan.com, édition actualité, le mercure veut un nouveau look, 22 novembre 2017, à 12h :00, consulté le 18/05/2020 à 00 :29.
- 19) Déplacementspros.com, un nouveau mercure en Algérie par la rédaction, le 14 novembre 2018, consulté le 18/05/2020 à 21 :58
- 20) Tourmag.com, rédigé par la rédaction (CE) le mardi février 2009, consulté le 18/05/2020 à 22 :09
- 21) www.elwatan.com, édition-actualité-hôtellerie-en-Algérie-etat-des-lieux-et-perspective-en-debat, 26 novembre2013 à 10h00, consulté le 04/06/2020 à 21 :30
- 22) BELGHARBI Nesrine, Dmalgerie.com, tourisme et hôtellerie à Alger : quelques chiffres de 2017 dévoilés par la wilaya, le 24 mai 2018, consulté le : 04/06/2020 à 21 :12
- 23) Elwatan.com/edition/actualité/le-groupe-htt-dans-la-bataille-sanitaire-19/03/2020, consulté le 27/08/2020 à 16 :46
- 24) Voyagesdz.com/2020/07/03/mercure-alger-le-premier-hotel-en-algerie-à-recevoir-le-label-all-safe-par-accor-hôtels, consultée le 27/08/2020 à 15 :18
- 25) DJOUDI Sara, publié le : 24 août 2020 à 11 :36, visa-algérie.com, marriott –rouvre-ses-hôtels-en-algérie-annonce-une nouvelle-offre, consulté le : 27/08/2020 à 16 :12
- 26) KHRIS Badreddine, le 22/03/2020 à 11 :00, liberté-algérie.com/entreprise/le-covid-19-met-les-entreprises-en-detresse-336334, consulté le : 27/08/202 à 20 :27
- 27) www.reservit.com , consulté le 01/09/2020.
- 28) www.Ressources.aunege.fr , consulté le 10/08/2020.

Lois :

- 1) La loi 61-00 portant statut des établissements touristiques sur le territoire marocain.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Tableaux :

Tableau n°1 : Points de différence entre une chaîne volontaire et une chaîne intégrée	16
Tableau n°2 : Catégorisation des différents éléments en hôtellerie	18
Tableau n°3 : Exemple de produits hôtelier	20
Tableau n° 4 : Traduction et les définitions du yield management.....	24

Figures :

Figure n°1 : Les quatre caractéristiques des services	7
Figure n°2 : La fleur de services	8
Figure n° 3 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	10

Table des Matières

Table des Matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction Générale	2
Chapitre I: Le marketing hôtelier et ses caractéristiques	
Section 1 : Généralités sur le service et ses caractéristiques	3
Définitions de services et ses caractéristiques.....	3
La classification des services	4
Les spécificités de services	5
L'offre globale de service	7
La servuction et ses composantes	9
Section2 : Hôtellerie une composante du service.....	11
Définitions de quelques concepts de bases	11
Les périodes clés de l'hôtellerie	12
Les normes de classement des hôtels.....	13
Types de chambre	14
Typologies d'hôtels	14
Les chaines hôtelières	15
Section 3 : Fonctions du marketing hôtelier	17
La Définitions de quelques concepts	17
Les Particularités de l'hôtellerie	18
Le mix marketing.....	19
Chapitre II: Généralités sur le yield management	
Section 1 : L'aspect théorique du yield management.....	23
L'origine du Yield Management	23
La présentation du Yield	24
Les principes du Yield Manegement	25
L'objectif principal du Yield Management.....	26
Les enjeux du Yield Mangement.....	26
Le revenu Management dans l'hôtellerie, les tendances de 2019	27
Section 2 : Internet un nouveau mode de distribution pour les hôteliers	30
Le Yield Management à l'ère internet	30
L'internet et perception du prix.....	31

L'impact d'internet	32
La distribution du produit hôtelier	33
Les acteurs de la distribution	34
La stratégie de la distribution hôtelière	35
Section 3 : le processus d'implantation du yield Management	37
Les composantes et les conditions d'application	37
Les outils du yield Management	38
Les principes de base de yield Management	40
La mise en place du yield Management	41
La démarche de tarification en temps réels	43
Les perspectives du yield Management, une communication relationnelle	44
Chapitre III : Etats des lieux de l'hôtellerie en Algérie	
Section 1 : Présentation du marché Algérien de l'hôtellerie	46
L'évolution du marché Algérien de l'hôtellerie	46
L'offre hôtelière en Algérie	48
La demande hôtelière en Algérie	49
Section 2 : Les investissements hôteliers en Algérie	49
La modernisation du parc hôtelier en Algérie, une nécessité	49
Evaluation de l'état d'avancement	50
Des contrats de management aux rénovations des hôtels	51
Le Mercure veut un nouveau look	52
Le nouveau Mercure en Algérie	52
Ibis ouvre un hôtel en Algérie	52
Section 3 : Hôtellerie en Algérie, états des lieux et perspectives en débat.....	53
Quelques chiffres dévoilés par la wilaya d'Alger.....	53
Mercure Alger, le premier hôtel à recevoir le label ALL safe par Accor Hôtels	54
Marriot rouvre ses hôtels en Algérie, annonce une nouvelle offre.....	54
Hôtellerie, baisse drastique de la demande	55
Conclusion générale.....	57
Références bibliographiques	59
Listes des tableaux et figures.....	63
Table des matières	65

Résumé :

La technique d'Yield management est particulièrement adaptée au marketing des services et utilisée dans les entreprises dont les coûts sont majoritairement fixes, notamment dans les groupes hôteliers, vu la nature de leurs prestations et les niveaux de tarifications qui sont fixés en fonction de la période choisie et du moment de la réservation.

Notre recherche vise à expliquer la mise en place d'yield management dans l'hôtellerie, ce qu'elle doit prendre en considération avant sa mise en œuvre comme la segmentation, et en suite, adopté un certain nombre de mesures comme la maîtrise de la nouvelle technologie et la formation du personnel.

Mots clés : Marketing hôtelier, servuction, yield management...

Abstract :

The yield management technique is particularly suitable for marketing services and used in companies whose costs are mostly fixed, particularly in hotel groups, given the nature of their benefits and the levels of charges which are fixed according to the period chosen and the time of booking.

Our research aims to explain the implementation of yield management in the hotel industry, what it must take into account as segmentation, and subsequently, the adoption of a number of measures such as the mastery of new technology and the training of staff.

Keyword : Hospitality marketing, servuction, yield management...