

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de diplôme de

MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing des services

Essai d'analyse de la politique prix (tarification) dans le secteur hôtelier

Cas : Hôtel les Hammadites

Réalisé par :

- SADKINE Saltana
- SAADI Lila

Dirigé par :

- A. MHANAOUI

Devant les jurys :

Président : Mme. MEHDI AMZAL

Examineur : Mr. CHETTI

Rapporteur : Mr. MHANAOUI

Année universitaire : 2023/2024

Remerciement

Après avoir rendu grâce à dieu le tout puissant, nous tenons à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin ont participé à la rédaction de ce travail.

On tient à remercier Mr. Mhanaoui, d'avoir nous encadrer tout au long de la réalisation de ce projet. Il a été toujours disponible, à l'écoute de nos nombreuses questions et toujours intéressé par l'avancement de nos travaux.

Nous remercions également notre promoteur de stage M. Ali chérif et tout le personnel de l'hôtel « les Hammadites » pour leur accueil chaleureux et leurs orientations.

Dédicace

Avec tous mes sentiments de respect, avec l'expérience de ma reconnaissance, je dédie ma remise de diplôme et ma joie

A mon paradis, à la prunelle de mes yeux, à la source de ma joie et mon bonheur, maline et le fil d'espoir qui allume mon chemin, ma moitié,

Maman.

A celui qui m'a fait une femme, ma source de vie, d'amour et d'affection, à mon support qui était toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, à mon prince papa.

A mes frères M'HAND, AZZEDINE, BILLEL, MASSI pour l'amour qu'ils me réservent.

A mes sœurs SIHEM et FRIEL qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

**A mes chers neveux MAYAS, MAISSANE et DEYA que dieu les garde
A tous les membres de ma grande famille, mes tantes,
mes cousines et cousins**

A mon encadreur MR MHANAOU

Sans oublier mon binôme LILA pour son soutien moral sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A tous mes collègues de promotion de master 2 marketing des services.

A tout ce qui ont participé à ma réussite et à tous qui m'aiment.

SADKINE SALTANA

Dédicace

Je tiens à dédier ce travail :

À mes chers parents,

Piliers inébranlables de mon parcours, grâce à vous, j'ai pu atteindre cet objectif avec amour, je suis reconnaissante pour tout ce qu'ils font pour moi. Ils sont toujours là pour me soutenir et m'encourager dans tout ce que je fais. Je suis très chanceuse de les avoir dans ma vie.

À mes sœurs

Sihem, Hanane, Célia, Sonia

Complices de mes joies et de mes peines, Votre soutien indéfectible a rendu cette aventure plus sereine.

A mes neveux Aris et Ilas.

À mon encadrant Mr MHANAOU

Qui a été d'une aide précieuse tout au long de mon mémoire de fin d'étude, je tiens à vous remercier du fond du cœur pour votre soutien, votre patience et votre expertise. Votre collaboration et votre motivation ont été essentielles pour la réussite de ce mémoire. Merci pour cette expérience enrichissante et inoubliable.

A mon binôme saltana

Qui était avec moi tout au long de mon parcours, notre collaboration a été la clé de cette belle aventure.

A tous mes collègues de la promotion marketing des services 2023/2024

Lila

Liste des abréviations

% : pourcentage.

4p : produit, prix, distribution et communication.

7p : produit, prix, distribution, communication, processus, personnel en contact, support physique.

CA : chiffre d'affaire.

C.-à-d. : c'est-à-dire.

IHIP : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de production.

LAMA : l'américaine marketing association.

P : page.

PIB : produit intérieure brut.

RSE : responsabilité sociale de l'entreprise.

SCP : segmentation, ciblage, positionnement.

YM : yield management.

Listes des figures :

Figure N°1 : la fleur des services

Figure N°2 : le schéma de la servuction.....

Figure N°3 : identification de l'organigramme de l'hôtel les hammadites

Figure N°4: la fleur des services de l'hôtel les hammadites

Figure N°5 : le sexe des clients

Figure N°6 : l'âge des clients

Figure N°7 : la profession des clients

Figure N°8 : le pays d'origine des clients

Figure N°9 : graphique de niveau de satisfaction de prix et rapport

Qualité /prix

Liste des tableaux :

Tableau N°1 : répartition par vocation

Tableau N°2 : répartition par secteur

Tableau N°3 : répartition par catégorie de classement

Tableau N°4 : classement des établissements de la wilaya de Bejaia

Tableau N°5 : répartition des hôtels par vocation

Tableau N°6 : la fréquentation touristique en 2018

Tableau N°7 : évolution du budget vacances

Tableau N°8 : le sexe des clients

Tableau N°9 : l'âge des clients

Tableau N°10 : la profession des clients

Tableau N°11 : le pays d'origine des clients

Tableau N°12 : résultats du questionnaire

Tableau N°13 : interprétation de résultats du questionnaire

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 1 : présentation du marketing hôtelier

Section 1 : le marketing concepts et définitions..... 05

Section 2 : le marketing des services.....08

Section 3 : présentation du marketing hôtelier 15

Chapitre 2 : la politique prix en hôtelier

Section1 : généralités sur la variable prix en marketing26

Section 2 : la politique prix dans les services..... 30

Section 3 : la politique prix en hôtellerie36

Chapitre 3 : L'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Section 1 : présenter de l'organisme d'accueil..... 47

Section 2 : Méthodologie et résultats de l'enquête qualitative..... 52

Section 3 : Méthodologie et résultats de l'enquête quantitative..... 63

Conclusion générale75

Annexe

Bibliographie

Table des matières

Introduction générale

Le monde économique connaît ces dernières décennies une montée considérable de la part de secteur tertiaire c'est-à-dire les services dont le volume global des activités économiques les services représente environ 60 % de la production mondiale. De ce fait un intérêt particulier est porté par les chercheurs dans les différentes disciplines de gestion et économie à la problématique de l'optimisation de la gestion de l'appareil de service. De plus des courants de pensée managériale apparaissent donnant une nouvelle dimension au management et au marketing des services. L'objectif est d'améliorer la productivité des processus des services trop compliqués comparativement à celui des produits tangibles

Le secteur des services recèle plusieurs domaines d'activités : banques, santé, tourisme, transport et hôtellerie. Des interconnexions existent entre ces différents secteurs, le secteur de l'hôtellerie est l'un des secteurs pivot de l'industrie touristique dans le monde. L'hôtellerie est liée directement à cette culture de voyage que l'être humain a développé au fil de temps. Pour constituer aujourd'hui un besoin exprimé et qui nécessite une réponse adéquate à travers une démarche marketing complète.

Dans le cadre de ce qu'on appelle communément le marketing hôtelier qui est une branche de vaste domaine de marketing des services. Le marketing hôtelier est une adaptation de la démarche de marketing des services à l'offre hôtelière, il suit la même démarche d'analyse, d'action et de control dont l'objectif est de satisfaire le client sur les différents aspects de mix marketing : politique produit, politique prix, politique de distribution et communication en plus de processus, personnel et les preuves physiques.

Afin de bien analyser l'offre de service hôtelier dans sa globalité nous avons jugé utile d'étudier précisément une variable de cette offre qui est le prix. La problématique de prix dans le contexte des services est notamment dans les services hôteliers revêtu un caractère important d'un point de vue de recherche professionnelle et académique.

Nous avons choisi ce thème en raison de sa pertinence vue qu'il est dans le cœur de notre formation ainsi que le sujet de l'hôtellerie nous tiens vraiment à cœur et répond à nos aspirations professionnels et académiques.

Dans ce travail nous avons essayé de répondre à la question principale suivante : Dans quelle mesure la politique de prix au sein de l'hôtel hammadites répond aux exigences théoriques en

Introduction général

la matière et aux aspirations de sa clientèle ? Afin d'approfondir et de canaliser nos efforts de recherches, nous avons posé des sous questions suivantes :

- Existe-il une véritable prise de conscience de l'importance de la politique prix de la part des responsables de l'hôtel ?
- La politique prix au sein de l'hôtel répond – t elle a toutes les normes théoriques qui la régissent ?
- les clients de l'hôtel sont t ils dans la majorité satisfaits par rapport aux différentes dimensions du la politique prix de l'hôtel les Hammadides ?
- Quel sont les deux points les plus forts et les deux points les plus faibles en matière de satisfaction clients par rapport aux éléments de la politique prix de l'hôtel les hammadites ?

Pour bien orienter notre démarche de recherche, nous avons émis une série d'hypothèses qui sont les suivantes

- 1 **Hypothèse 01** : le responsable de l'hôtel n'attache pas une grande importance à la politique prix pour son service hôtelier
- 2 **Hypothèse 02** : la politique prix existe mais en dehors de toute logique sereine et loin d'une démarche complète
- 3 **Hypothèse 03** : la majorité des clients de l'hôtel n'est pas satisfaite de la politique prix de l'hôtel les hammadites pour la majorité de ses dimensions
- 4 **Hypothèse 04** : les deux points les moins satisfaisants de matière de la politique prix sont l'affichage des prix et les remises accordés par contre les deux éléments les plus satisfaisants sont la variété des prix et la facilité de la procédure de paiement

Notre démarche méthodologique s'articule autour des axes suivants :

- 1- une revue de la théorie relative à la problématique de marketing des services et marketing hôtelier ainsi nous avons consulté les grands ouvrages de référence a la matière et certains articles publiés dans des revues nationales et internationales
- 2- un stage pratique au sein de l'hôtel les hammadites Bejaia dans lequel nous avons fait recours a plusieurs outils de recherches scientifiques :
 - A- une analyse des documents internes relatifs à la présentation de l'entreprise
 - B- un guide d'entretien réalisé auprès des responsables de l'hôtel sur la problématique de mix marketing et surtout la gestion de la politique prix au sein de l'hôtel ; l'objectif est nous permettre de confirmer ou bien d'infirmer les deux premières hypothèses

Introduction général

C- une enquête par questionnaire auprès des clients de l'hôtel mesurant leurs degré de satisfaction des clients par rapport aux différents éléments de le politique prix de l'hôtel cela nous permettre de confirmer ou d'infirmen les deux dernières hypothèses

D- une synthèse de résultats qui nous permet de répondre exactement à la problématique de notre recherche.

Quant à notre plan de rédaction nous avons élaboré selon le besoin de répondre à la problématique ci-dessous posée , il est ainsi constitué de trois chapitres : le premier chapitre intitulé le marketing des services, le deuxième chapitre intitulé la politique prix dans lesservices hôteliers et le troisième chapitre l'évaluation de la politique de prix de l'hôtel les hammadites.

Chapitre I :

Présentation du marketing
hôtelier

Chapitre I : présentation du marketing hôtelier

Dans ce chapitre, nous allons essayer, au cours de la première section, de mettre la lumière sur les concepts de base du marketing à travers sa définition et ses notions. Dans une seconde section, nous allons nous intéresser au marketing des services au quel on va définir les services, leur caractéristiques et les spécificités de marketing des services, et on va consacrer la troisième section pour la présentation de marketing hôtelier ainsi que ses concepts clés et ses spécificités.

Section 01 : le marketing concepts et définitions

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du marketing, ainsi que ses optiques et la démarche marketing. Nous allons également traiter les tendances actuelles du marketing.

1. Définition du marketing

Selon le Mercator (2017) : le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations a des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dans tels dépendent, par une offre dans la valeur perçu est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle de marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.¹

L'American Marketing Association : le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation et ainsi qu'à ses parties prenantes.²

- ✓ A partir des deux définitions on synthétise que Le marketing est une stratégie d'adaptation des entreprises aux marchés concurrentiels dont l'objectif principal est d'influencer le comportement des clients en leur offrant une valeur supérieure à celle des concurrents et cela permet de créer de la valeur économique pour l'entreprise et ses parties prenantes.

1-1 Les optiques marketings :

Selon Philip Kotler, le marketing en entreprise peut choisir entre six « optiques » :³

- L'optique production : Elle s'applique dans un contexte où la demande excède l'offre, le rôle de l'entreprise est alors de trouver des solutions pour produire de plus en plus

¹ J. Landrevie et A.Baynast et J.Levy « Mercator », 12^{ème} Edition Dunod, Paris, 2017, p5.

² P. Kotler et autres, « Marketing Management », 12^{ème} Edition Pearson, 2006, p6.

³ Tiré du site : www.editions-ellipses.fr : origine et évolution du marketing, Edition Ellipses. Consulté le 27/05/2024 à 22h :30

Présentation du marketing hôtelier

- L'optique produit : Elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible
- L'optique vente : Elle s'applique dans un contexte où la demande est inférieure à l'offre. Elle part du principe que pour que le consommateur achète ses produits, une entreprise doit lui consacrer beaucoup de temps en stimulant son intérêt.
- L'optique marketing : selon l'optique marketing pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel quelle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'actions spécifique destiné à les satisfaire.
- L'optique client : certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter une optique client, alors que l'optique marketing est appliquée au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque individuel.
- L'optique du marketing sociétale : est la plus récente orientation du concept moderne de marketing, cette optique présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible d'une façon plus efficace que celle des concurrents, toute en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble .

1-2 La démarche marketing

La démarche marketing désigne les trois fonctions marketing : l'analyse des marchés, l'élaboration des stratégies et leur mise en œuvre :

A- Le marketing d'étude : il consiste en la préparation, le recueil et l'exportation des données et d'informations relatives à une situation marketing en vue de fournir l'information qui permet aux décideurs de prendre la meilleure décision.

B- Le marketing stratégique : le marketing stratégique est définie comme un trait d'union entre le marketing management stratégique (trinque Coste ,1999). Il porte sur la façon dont l'entreprise agit vis-à-vis de sa concurrence, sur quel marché ? Ou segment du marché ? Avec quel produit ? Selon quelle séquence ?

Afin de bien servir ses marchés l'entreprise doit mettre en place une démarche de trois phases ; segmentation, ciblage et positionnement (SCP). L'élaboration de la stratégie marketing passe par différents étapes, qu'on peut citer comme suit :

- L'analyse des besoins par la segmentation
- L'analyse de l'attractivité des segments
- le choix de ciblage et positionnement ⁴

⁴ Support du cours « e-marketing » de MR.Mhanaoui Abdeslam, Université A. Mira de Bejaia, 2023/2024

Présentation du marketing hôtelier

C- Le marketing opérationnel : c'est la mise en œuvre du mix- marketing tel que la réalisation d'une campagne de publicité, les actions des vendeurs, etc.

1-3 Les tendances actuelles du marketing :

Le marketing a connu des évolutions importantes telles que : la globalisation des marchés, la numérisation de l'économie ainsi que la responsabilité social des entreprises ⁵

➤ **Globalisation des marchés :**

La globalisation des marchés est caractérisée par l'interconnexion croissante des économies et des cultures dans le monde ce qui pousse les entreprises à adopter des approches marketing afin d'atteindre leurs clientèle internationale.

➤ **La numérisation de l'économie :**

L'omniprésence d'internet et des technologies numériques a transformé le monde marketing et de ce fait les entreprises qui adoptent des stratégies marketing numériques efficaces bénéficient d'un bon positionnement dans son environnement.

➤ **Responsabilité social de l'entreprise** : l'intégration de la RSE dans les stratégies est devenue une tendance dominante en raison

- **L'avantage concurrentiel** : les entreprises peuvent se distinguer de la concurrence par leurs pratique responsable ce qui leur permetre d'attirer plus des clients
- **La réputation** : l'intégration des RSE contribuent à renforcer l'image de marque del'entreprise
- **Réduire les risques** : des risques liés à la réglementation et à la continuité des activités.

⁵ Idem

Section 02 : le marketing des services

Le secteur tertiaire est aujourd'hui le plus important pourvoyeur de postes de travail et créateur de la valeur ajoutée au sein de l'économie, et la taille de secteur des services développe ces dernières années dans le monde.

Dans cette section, au premier lieu, nous allons définir le service, ainsi que ses caractéristiques, les typologies des services, et le niveau des services. Dans le deuxième lieu, nous allons définir le marketing des services et ses spécificités.

1 les concepts clés des services :

1-1) Définition de service :

Selon kotler : un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et que ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé au non à un produit physique. ⁶

Selon Lovelock et autres : un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre.

Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire ; souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

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.⁷

1-2) Les caractéristiques des services

Pour décrire globalement les différences caractéristiques ; le modèle IHIP est souvent utilisé car il présente de manière synthétique les quatre éléments qui caractérisent un service : l'intangibilité ; l'hétérogénéité ; l'instantanéité et la périssabilité.

a) L'intangibilité :

L'intangibilité ; c'est-à-dire l'immatérialité des services ; est la distinction clé entre services et biens ; à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels ; et ce fait ; ils ne peuvent pas être vus ; sentis ; touchés comme les biens peuvent l'être. L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe

1) La communication est plus difficile

Il est plus aisé de montrer un bien ; que de communiquer sur un service qui est intangible. On visualise facilement une voiture. On ne peut pas montrer l'assurance qui va avec. En effet ; les clients recherchent des informations rassurantes et se tournent

⁶ P. Kotler et autres, « Marketing Management », 12^{ème} Edition Pearson, France, 2012, p404.

⁷ Lovelock, J.Wirtz, D. L'apert, Amnios, « Marketing Des Services » 6^{ème} Edition Pearson

Présentation du marketing hôtelier

souvent vers le bouche à oreille et les témoignages sur les réseaux sociaux comme TripAdvisor.

- 2) La justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel. On a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un bien. On comprend mieux la différence de prix entre plusieurs modèles d'automobile qu'entre plusieurs contrats d'assurances.
- 3) L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien. L'innovation est tout autant déterminante pour la réussite d'une entreprise de services que pour un producteur de biens mais il est plus difficile de défendre un service contre des copies de la concurrence. Un service ne peut pas être breveté. On protège une innovation par la marque et par la qualité d'exécution car elle passe par la compétence d'hommes et de femmes.⁸

b) Hétérogénéité de la prestation de service

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; un repas préparé par Joël Robuchon lui-même sera peut-être plus réussi que s'il le confie à l'un de ses assistants. Les entreprises des services peuvent standardiser la qualité de plusieurs manières :

- Investir dans un personnel compétent et lui faire suivre des formations
- Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent.⁹

c) Inséparabilité de la production et de l'utilisation : Le service est effectué en présence, voire par l'utilisateur ;

- Le consommateur est impliqué dans la production
- Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue
- La production de masse centralisée des services est difficile¹⁰

d) La périssabilité de l'offre de service

Comme précisé précédemment ; un service n'est pas tangible et il ne prend sa « Consistance » quand pendent l'acte de « consommation ». Son stockage n'est donc pas possible, hormis les capacités de production nécessaires à sa réalisation tels que le matériel (automates ; machines) ou les équipements destinés à recevoir les clients (bus, métros).¹¹

- Les services ne peuvent être stockés
- Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande
- Les services ne peuvent être retournés ni revendus¹²

⁸ J. Lendrevie et J. Lévy « Mercator » ; 10^{ème} Edition Dunod ; paris ; p839

⁹ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} Edition, Pearson, 2006, Paris, p 410

¹⁰ P. Gabriel, R. Divard, M. Le Gall-Ely, I. Prim – Allaz, « Marketing des services » Dunod, 2014, p 14

¹¹ p. Gabriel, R. Divard, M. Le Gall-Ely, I. Prim- Allaz, « Marketing des services » Dunod, 2014, p14

¹² D.Lapert ; A.Munos ; « marketing des services », 2^{ème} Edition Dunod, paris, 2009, p21

Présentation du marketing hôtelier

1.3) L'offre globale de service :

Une fois le concept de service établi dans sa globalité ; il s'agit maintenant de concevoir l'offre globale de services dans son intégralité. Elle doit correspondre et opérationnaliser le concept de service préalablement défini. Elle se compose d'un service de base par segment de clientèle ; de services périphériques.

1.4) Service de base et services périphériques

➤ Service de base

C'est la raison principale de la venue de client dans l'entreprise ; celle qui satisfait le besoin principal de client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise sans lui elles perdent sa raison d'être ; son identité.

➤ Les services périphériques

C'est un service de moindre importance ; ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires ils peuvent être gratuits ou payants

- La prise de commande : à distance, par réservation...

- La facturation : après chaque transaction ou par période, précision des informations sur la facture...

- Le paiement : possibilité de paiement en libre-service, modalités de paiement, acceptation de bons de

Réduction, paiement différé

Les services de soutien

- Le conseil : écoute et conseils personnels, conseils techniques, formations à l'utilisation...

- L'hospitalité : courtoisie et considération, salle d'attente, confort...

- La sécurité : sécurité des biens (parking, coffre-fort...), attention portée aux personnes (garde

D'enfants...) ou aux biens mis à disposition

- La gestion des exceptions : demandes spéciales, résolution de problèmes...

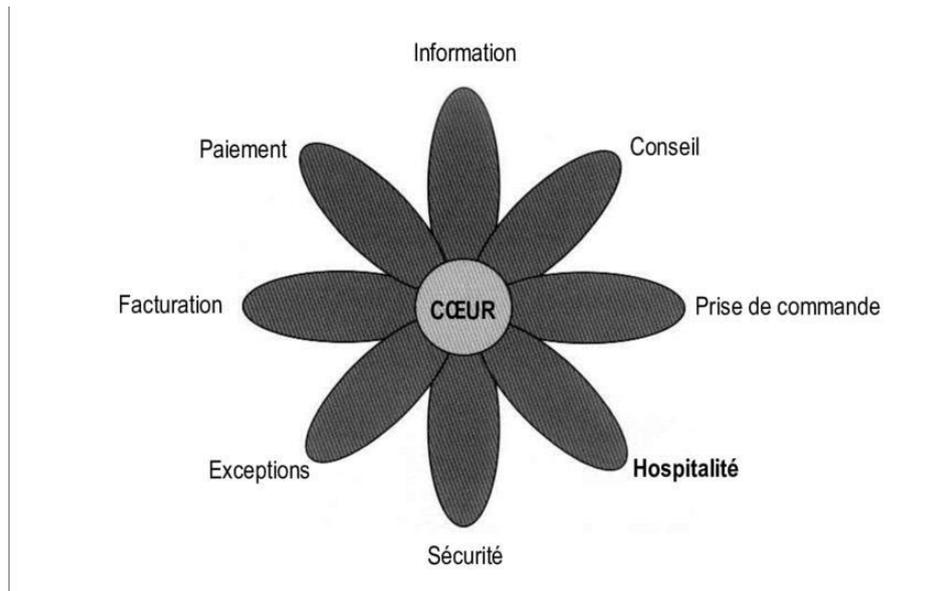


Figure N°1 : la fleur des services. la source : Denis lapert et Annie munos : marketing des services ; Edition Dunod ; 2 ° Édition ; paris ; 2009 ; p 33.

1-5) la notion de servuction :

La définition de la servuction :

selon P. Eglie et E. Langeard (1987) ; c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humain de l'interface client – entreprise nécessaires a la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristique commerciale et les niveaux de qualité ont été déterminés .¹³

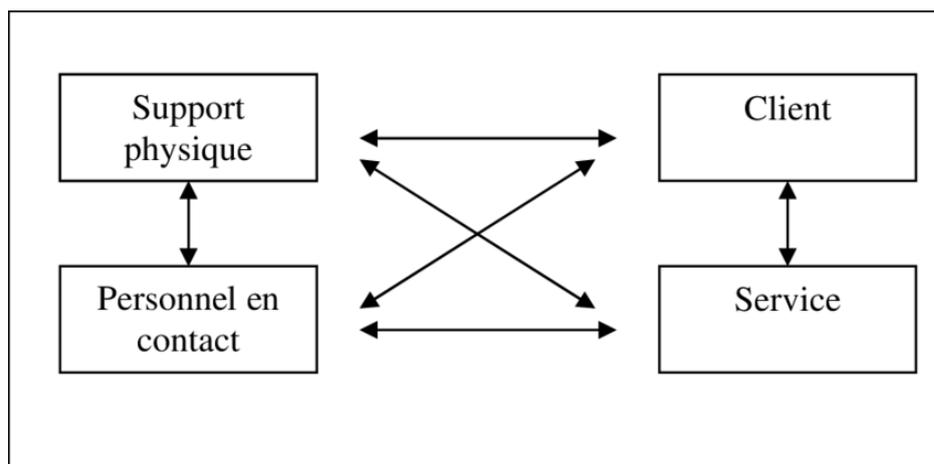


Figure N °2 : le schéma de la servuction. Source : P. Eglie et E. Langeard, 1987, page 15

¹³ B.Meyronin et C.Ditandy, « Du Management Au Marketing Des Services », 12^e Edition Dunod, Paris, 2011, p24.

Présentation du marketing hôtelier

La servuction comprend 4 éléments essentiels, à savoir :

- **Le client** : sans le client le service ne peut pas être existé, il intervient non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service, les clients représentent une composante importante dans le système de servuction.
- **Le support physique** : il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service, et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. On peut distinguer alors l'environnement, des instruments nécessaires ...
- **Le personnel en contact** : et son management sont naturellement les composantes déterminantes du service, il est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client.
- **Le service** : constitue le résultat de l'interaction des trois éléments précédents, dite : client, personnel en contact, support physique.

2 – les fondamentaux de marketing des services

2-1) Définition de marketing des services :

« le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardiser pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée , contingente et donc évolutive »¹⁴ callot,2002

2-2) les spécificités de marketing des services :

Le marketing des services fait face à de nouvelles réalités liées à la forte exigence de qualité des clients, à leur pouvoir accru et à la nécessité de satisfaire les employés toutes autant que les clients du fait du rôle centrale du personnel dans la satisfaction de ce dernier.¹⁵

1- Une relation client fondée sur une forte exigence de qualité : les responsables marketing doivent tenir compte de la nouvelle réalité des activités de services. caractérisé par le pouvoir accru des consommateurs, la coproduction entre les entreprises et leurs clients et la nécessité de traité le personnel comme un client interne.

a) La prise de pouvoir des clients : les clients ont accru leur niveau d'exigence. plus encore internet leur permet d'exprimer largement leur mécontentement ou leur satisfaction, d'autre part les entreprises ne cessent de faire de progrès dans la gestion des mécontentements.

b) La coproduction avec le client : les clients considèrent souvent que la valeur fournie est supérieure lorsqu'ils sont fortement impliqués dans la prestation. Cette coproduction constitue cependant une source de pression pour les employés et peut

¹⁴ Cours de marketing des services, TGC-S4, Université sidi Mohammed ben Abdellah, Ecole supérieure de technologie, 2019 /2020

¹⁵ P.kotler , K.keller , D. Manceau « Marketing Management » , 14^{eme} edition , Pearson , 2012 , P414 ,415, 416 , 417.

Présentation du marketing hôtelier

créer pour eux des situations d'inconfort, surtout lorsqu'ils diffèrent des clients en termes de profil ou de culture.

- 2- La satisfaction des employés :** Du fait du rôle central du personnel dans la réalisation de la prestation, les meilleures sociétés de services ont compris que la satisfaction de la clientèle passe par celle de leurs équipes. Elles s'efforcent donc de maintenir une atmosphère chaleureuse, elles incitent leurs salariés à soigner particulièrement les clients et les récompensent pour cela ; elles travaillent la communication interne et mesurent le niveau de satisfaction des employés.

2-2) les 7p du mix marketing des services :

Les services qui revêtent certaines caractéristiques distinctives, comme nous l'avons vu dans les points précédents, impliquent l'extension des quatre variables (produit, prix, place et promotion) à sept variables, et cela par l'ajout de trois éléments indispensables à la réalisation du service à savoir : le personnel, le processus et le support physique.¹⁶

- 1. Le service :** représente le service de base et tous les services supplémentaires l'accompagnant dans le but de garantir au maximum la satisfaction du client.
- 2. Le prix :** a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa.
Pour garantir un maximum de satisfaction client dans son interaction avec les services, il est primordial que les avantages procurés par le service soient supérieurs aux coûts supportés par le client.
- 3. La distribution : l'entreprise** de services peut utiliser différents canaux de distribution. Dans certains cas, le client sera en contact physique avec le personnel (prestations à domicile ou dans les locaux du prestataire). Dans d'autres cas, le service sera délivré par un automate ou à distance.
- 4. La promotion et la formation :** la communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leur apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit. Dans les services et compte tenu du rôle important que joue le personnel en contact, la communication peut se faire en grande partie par leur biais, en complétant par les autres modes de communication (les médias et les hors média). La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.
- 5. L'environnement physique :** l'importance de cet élément réside dans le fait que le client l'associe à la qualité de service, qui comme nous l'avons déjà évoqué est intangible et difficile à juger. La perception des clients et leur impression sur la qualité du support physique joue un rôle prépondérant dans leur conception de l'offre de service. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle.

¹⁶ Support de cours « introduction aux services » de Mme Mkheloufi. K, Université A. Mira de Bejaia 2019.

Présentation du marketing hôtelier

6. **Le processus** : le processus englobe toutes les étapes pour la réalisation du service, les clients peuvent parfois trouver que celui-ci est trop long ou encore bureaucratique, c'est pour cela que l'entreprise de service doit le réduire au maximum. Les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies.
7. **Le personnel** : généralement, dans les services, les clients ont affaire au personnel en contact, cette interaction à son tour constitue un élément décisif et d'influence dans la perception des clients et leur jugement sur la qualité du service offerte.

Section 03 : fondamentaux du marketing hôtelier

Dans cette section, nous allons voir c'est quoi un hôtel, les différents concepts de base de l'hôtellerie ainsi que les spécificités du marketing hôtelier.

3-1-Concepts clés de l'hôtellerie :

1-1) Définitions d'un hôtel :

Selon PY (2002) : un hôtel est définie comme un établissement commerciale d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartement meublés en location pour une occupation a la journée, a la semaine , ou au mois à une clientèle qui n'y élite pas en principe domicile .¹⁷

Selon la direction du tourisme française (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 meublée 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 saison mais qui, sauf exception n'y élite pas domicile ». ¹⁸

En se basant sur ces deux définitions on constate que l'hôtel est un établissement commercial qui propose à la clientèle des chambres ou des appartements, afin de répondre à leur besoin principal qui est l'hébergement.

A partir des deux définitions on constate que l'hôtel est un établissement commercial qui propose à la clientèle des chambres ou des appartements, afin de répondre à leur besoins principales qui est l'hébergement.

1-2) Les périodes clés de l'hôtellerie :

Le développement de l'industrie hôtelière dépendait des facteurs économiques extérieurs, tels que le transport, la culture et d'autres facteurs. Il existe cinq périodes principales de l'évolution de l'industrie de l'accueil.¹⁹

Première période : l'hôtellerie (de 1945-1975) : les tentes glorieuses

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

- Le progrès du niveau de vie, les ménages consacrent une part croissante de leur budget aux vacances
- La baisse des prix due au progrès des transports aériens et à la généralisation des voyages organisés

¹⁷ Définition tiré de cours « marketing hôtelier » de Mme Azamoum. M

¹⁸ Définition tiré de site : <http://archive.entreprises.gouv.fr> , consulté le 30/04/2024 à 12 :30

¹⁹ Support de cours « marketing hôtelier » de Mme Azamoum. M

Présentation du marketing hôtelier

- Les facteurs démographiques (vieillessement de la population)
- Les facteurs sociaux et culturels (besoins d'échange et de dépaysement)

Deuxième période : l'industrie hôtelière (de 1975-1985) : les années d'incertitudes

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

- Les indépendants qui agissent seuls
- Les chaînes hôtelières volontaires, qui regroupent des hôteliers indépendants, restant totalement maîtres de leur établissement. Les adhérents ne sont liés que par un contrat d'affiliation
- Les chaînes hôtelières intégrées, qui comprennent des filiales, les hôtels, gérés sous contrat de gestion ou encore des franchisés

Troisième période : industrie de l'accueil (de 1985-1995) : Les années de changement pour l'Europe

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

- Les collaborateurs coopèrent ensemble dans leurs tâches
- Le partage des responsabilités, des compétences, de l'autorité et du pouvoir
- Un leadership participatif

Quatrième période : industrie des services (de 1995- 2005) : la bataille de la distribution

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

Cinquième période : l'économie d'expériences (de 2005-2020) : les périodes clés de l'hôtellerie :

Face à la banalisation progressive des services, les entreprises vont devoir se différencier en proposant à leurs clients de vivre de véritables expériences, uniques et mémorables. La transformation de l'industrie des services vers une nouvelle économie d'expérience est intéressante pour un manager, car il ne s'agit plus de vendre des services, qui sont un ensemble

Présentation du marketing hôtelier

d'activités intangibles vendues 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.

1-3) Le mix marketing hôtelier :

Les 7p appliqués en hôtellerie peuvent être expliqués comme suit

- **Le 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, le service de ménage, la restauration, le personnel, y compris le front office et le back office

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

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'organisation.

- **distribution** : la distribution en hôtellerie concerne la façon dont l'entreprise rend leur réservation rapide et pratique pour les clients, c.-à-d. distribution incluant 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 l'entreprise d'accueil peut 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), relation publique conception de site web

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

- **personnel** : généralement le personnel de l'entreprise se sont ses employés, mais dans l'hôtellerie ou dans les services en général les clients sont inclus, parce qu'il participe en grande partie dans la prestation.

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

- **processus** : c'est un élément supplémentaire de 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 de service, le plus important ici c'est la durée de la prestation, que ce soit pour le personnel de l'hôtel ou pour ses clients.

Présentation du marketing hôtelier

- **support physique** : c'est un élément particulier de mix marketing des services mais plus précisément de service hôtelier qui distingue une entreprise par rapport à d'autre.

Il comprend le côté matériel de l'offre, l'hôtel lui-même, l'éclairage, l'ambianceetc. C'est la manière dont le produit et tout ce qui concerne l'entreprise sans sortir à l'extérieure.

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

1-4) Etat des lieux des hôtels en Algérie :

Le parc hôtelier renferme deux dimensions : le nombre d'établissements hôteliers et les totalités de lits existants. Les tableaux ci-dessous illustrent ces deux dimensions pour la période de 2021

Tableau N°1 : répartition par vocation

vocation	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
Urbaine	1 070	81 863
Balnéaire	253	32 971
Saharienne	80	6 299
Thermale	27	4 598
Climatique	19	1 883
TOTAL	1 449	127 614

Source : Ministère de tourisme et de l'artisanat et du travail familial

Présentation du marketing hôtelier

Tableau N°2 : Répartition par secteur

Secteur	Nombre des établissements hôteliers	Capacités en lits
Public	78	19 215
Privé	1 306	100 610
Collectivité locale	54	3 134
Mixte	11	4 655
TOTAL	1 449	127 614

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat et du travail familial

Présentation du marketing hôtelier

Tableau N°3 : répartition par catégorie de classement

3- Répartition par catégorie de classement :

Classement	Nombre des Etablissements Hôteliers	Nombre de lits
Hôtel5*	15	7 345
Hôtel4*	35	6 824
Hôtel3*	69	6 861
Hôtel 2*	64	5 995
Hôtel 1*	185	12 724
Hôtel Sans étoile	173	9 456
Résidence 2*	02	384
Résidence 1*	01	313
Motel/Relais 2*	02	93
Motel/Relais 1*	03	86
Auberge 2*	01	16
Auberge 1*	01	20
Villages de vacances 3*	01	274
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	10	205
Catégorie unique (Pension)	10	426
Autres structure destinées à l'hôtellerie	207	9 984
Catégorie unique (Gite d'étape)	06	170
Total des établissements classés	785	61 176
Etablissements hôteliers en cours de classement	664	66 438
TOTAL	1 449	127 614

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat et du travail familial

Présentation du marketing hôtelier

➤ Les hôtels de Bejaia :

La Wilaya de Bejaia s'est doté d'un réseau varié par des infrastructures d'hébergement hôtel, meublé du tourisme et auberge mais ce dernier se caractérise par la prédominance des unités de moyenne gamme 1 et 2 étoiles qui présente 16 hôtels, une absence d'établissement haut de gamme 4 (avec seulement 11 hôtel) et 5 étoiles, une capacité d'accueil reste limitée une forte proportion d'hôtels non classés avec une estimation de 892 lits.

Tableau N°4 : classement des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia

Source : Direction du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaia

Catégorie de classement	Nombre d'hôtel	Capacité	
		Chambre	Lit
Hôtel 4 *	1	47	102
Hôtel 3 *	3	331	554
Hôtel 2*	6	307	514
Hôtel 1*	10	350	605
Hôtel sans *	10	208	394
Auberge 2*	3	44	81
Meublé du tourisme	2		96
En cours de classement	7	445	892
Destinées à l'hôtellerie	19	431	752
Total	61	2112	3996

Présentation du marketing hôtelier

Tableau N°5 : la répartition des hôtels par vocation.

Catégorie	Nombre	Capacité	
		Chambre	Lit
Urbain	27	1022	1845
Balnéaire	26	1046	2328
Total	53	2068	4173

Source : Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaia.

Tableau N°6 : la fréquentation touristique en 2018

Mois	La fréquentation			
	Nationaux		Etrangers	
	Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Janviers	15314	20884	913	2110
Février	13642	18155	1256	2902
Mars	17241	23299	1669	3156
Avril	16733	23729	1954	2965
Mai	9876	14073	1277	2842
Juin	11278	15189	721	1536
Juillet	24290	36538	1211	2552
Aout	28097	40321	1192	2134
Septembre	18744	25043	730	1748
Octobre	15311	22253	985	2433
Novembre	14953	20253	751	1855
Décembre	17160	24373	1231	2132
Total	202639	284339	13908	28365

Source : Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaia

Présentation du marketing hôtelier

1-5) Typologie de services hôteliers : ²⁰

Les hôtels sont classés en six catégories : **0 étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 4 étoiles luxe**)

En fonction de normes de confort. Au-delà de cette classification considérablement simplifiée, il convient d'observer que les hôtels sont très diversifiés. Les formes de propriété, les formes de gestion et de commercialisation et les équipements offerts, les clientèles visées et la localisation sont autant de critères de différenciation entre différents types de structures hôtelières groupables en quatre grands ensembles :

- les hôtels des chaînes intégrées (Formule 1, Novotel), notamment ceux ayant adhéré à une chaîne volontaire (Logis de France, Relais et châteaux), ceux ayant conclu un contrat de franchise et ceux étant restés indépendants
- les hôtels offrant uniquement le gîte et ceux proposant également le couvert, incluant les hôtels-clubs (Club Méditerranée) et les hôtels à thèmes (golf, pêche)
- les hôtels de centre-ville, tournés soit vers les séminaires et la clientèle d'affaires, soit vers des clientèles variées de tourisme d'agrément (familiale pour les pensions de famille, jeune pour les auberges)
- enfin, les hôtels en centre-ville, ceux implantés en zone rurale et ceux localisés en station thermale ou près de ressource touristique importante.

1-6) l'industrie hôtelière :

Définition de l'hôtellerie ou industrie hôtelière : est une activité appartenant au secteur tertiaire (des services) qui regroupe l'ensemble des établissements proposant un service d'accueil — de gîte et/ou de couvert — à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

²⁰ Support de cours « l'industrie hôtelière dans le monde » de M. Haddad

Présentation du marketing hôtelier

Conclusion :

En conclusion de ce chapitre, Malgré les défis inhérents aux services, leur caractère périssable et leur non stockabilité, le marketing des services offre aux établissements hôteliers un outil puissant pour accroître leurs ventes et fidéliser leur clientèle, tout en assurant la satisfaction de leurs besoins et attentes.

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

En effet, conserver un client est bien plus rentable que d'acquérir un nouveau. C'est pourquoi il est essentiel de simplifier au maximum le processus de réservation et de s'assurer que la prestation délivrée soit irréprochable.

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

Chapitre 02 : la politique prix en hôtellerie

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Introduction :

Le prix est une arme à doublement pour le marketing, il joue un rôle crucial, car il est souvent le premier élément pris en compte par le consommateur lors de son choix. Il peut influencer sa perception de la qualité du produit ou de service, et donc son intention d'achat, c'est pourquoi il est primordial pour les entreprises de fixer le bon prix, un prix qui soit à la fois attractif pour les clients et rentable pour l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous allons explorer, la politique prix en hôtellerie, en premier lieu on va évoquer la politique prix : concepts et définitions, en deuxième lieu la politique prix dans le secteur hôtelier, et en dernier lieu Méthodes de fixation de prix en hôtellerie :

Section 01: généralités sur la variable prix en marketing

Le prix est une variable spécifique de marketing mix en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, dans cette section on va définir le concept prix ainsi que les différents déterminants de prix en marketing

1. Définition de prix :

- le prix est la contrepartie monétaire d'un droit d'acquisition ou de jouissance d'un bien ; d'un service ou d'une force de travail ²¹
- le dictionnaire Larousse a défini le prix comme suit : est la valeur d'échange d'un bien ; d'un service exprimé en monnaie ²²
- le prix est une variable clé dans la relation entre l'acheteur et le vendeur. il représente à la fois pour l'acheteur comme ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit ou un service et le montant demandé par le vendeur en échange de produit ou de service.²³

2. Les déterminants de prix en marketing :

2.1) le prix de revient :

L'idée suivant laquelle les prix doivent être déterminés en fonction de prix de revient est profondément enracinée dans la culture d'un grand nombre de dirigeants. Le principe général semble évident, ne serait-ce que pour éviter de vendre à perte, mais les difficultés préviennent de la diversité des modes de calculs de prix de revient. ²⁴

²¹Tiré du site : <https://journals.openedition.org/sociologie/10648> . Fabien Eloire et Jean Finez ; Sociologie Des Prix (la découverte ; 2021).

²² Prix – LAROUSSE.

²³ P. Gabriel et autres ; « Marketing Des Services », 14^{ème} Edition Dunod, paris, 2014, p112.

²⁴ Michon, « Le Marketeur », 2^{ème} Edition Pearson ; France, 2006, p296 et 297.

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

On distingue :

- Les couts directs :

Couts directement engendrées par la fabrication d'un produit ou d'un service donne. Par exemple, salaires de personnel, dans une entreprise de nettoyage, les salaires des agents de nettoyage seraient des couts directs.

- Les couts indirects :

Sont des couts qui concernent plusieurs produits (et parfois même tous les produits) de l'entreprise, et qui sont repartis ou inputs entre ces produits à l'aide de clés de répartition. Par exemple : publicité et marketing : les dépenses liées à la publicité et au marketing sont également considérées comme des couts indirects

- Les couts variables :

Sont ceux qui varient proportionnellement à la production et / ou aux ventes de ce produit ou service. Ils peuvent, eux aussi, être direct ou indirect. Exemple : les matières premières, une partie de frais de personnel, une partie de la consommation de fluides (électricité, eau)

- Les couts fixes et semi-fixes :

- Les couts fixes sont des dépenses qui ne varient pas en fonction de niveau d'activité de l'entreprise, tels que : le loyer, les assurances, salaires fixes des employés.
- Les couts semi-fixes : sont des dépenses qui ont une composante fixe et une composante variable. tels que charge de téléphone, consommation d'énergie et frais de maintenance.

- ✓ La distinction entre les couts fixes et semi-fixes est importante pour le calcul de seuil de rentabilité et la prise de décision.

- Le cout marginal :

Cout de production d'une unité supplémentaire ; il est généralement beaucoup plus faible que le cout moyen de production. Par exemple ; le cout marginal d'impression du 1001^e exemplaires d'un document est beaucoup plus faible que le cout moyen d'impression des 1000 premiers.

On verra que la distinction entre cout moyen et cout marginal peut avoir une incidence importante sur la fixation de prix de vente ; lorsque l'entreprise utilise la méthode dite de tarification au cout marginal.

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

2.2) La valeur perçue par les clients :

Le consommateur qui paye le prix d'un produit sacrifie une part de son revenu et il attend en échange un service. Il n'achètera que s'il juge que le produit ou le service rendu « valent le cout » qu'il paye ; soit parce que le prix est bas (marque 1^{er} prix), soit parce que la qualité est supérieure (produits de luxe), soit parce que le rapport qualité /prix est jugé bon (marques de fabricants et de distributeurs). Il y a donc une relation entre la demande et le prix d'un produit. ²⁵

L'élasticité au prix est la variation de la demande d'un bien qui résulte d'une variation du prix de ce bien.

$$\text{Elasticité absolue : } e_a = \frac{\% \text{de variation de la demande}}{\% \text{de variation de prix}}$$

2.2.1) la psychologie des consommateurs à la matière de prix :

Les consommateurs évaluent et jugent le prix en fonction de plusieurs seuils psychologiques. ²⁶

- Prix planché : en dessous duquel ils jugent le produit ou service de mauvaise qualité
- Prix maximal : les consommateurs consentent à payer pour le produit ou service. Le prix affiché est perçu puis évalué selon un jugement comparatif : il est comparé au prix de référence du produit.

Pour étudier la perception des prix par les clients, on doit analyser trois éléments ;

A. Les prix de référence internes et externes :

- Prix de référence interne : il s'agit du prix qu'un consommateur a en mémoire. Il peut être de nature objective par exemple le prix payé pour le dernier achat similaire, ou subjectif comme le prix payé antérieurement, le prix espéré
- Prix de référence externe : il provient de l'environnement ; il peut s'agir du prix original par rapport auquel on exprime un rabais, d'un prix maximum conseillé mentionné dans la communication ou du prix des produits concurrents présents en rayons.

²⁵ Idem

²⁶ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} Edition, Pearson, 2012, France, pages : 437, 439, 440,441

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

B. Les inférences prix-qualité :

Les consommateurs utilisent le prix comme un indice de la qualité d'un produit ou d'un service. Les consommateurs ont tendance à penser que les produits et services chers sont de bonne qualité par rapport aux produits et services moins chers.

C. Les prix en 9 :

C'est une technique marketing qui peut influencer la perception du prix et stimuler les ventes. 4.99 € perçu psychologiquement plus proche de 4 € que de 5 €.

2.3) La concurrence et le positionnement par le prix :

Le positionnement prix par rapport au leader ²⁷

Les entreprises fixent leur prix par rapport aux prix pratiqués par le leader du marché, par exemple en décidant de se situer systématiquement à 10 % au-dessous du prix qu'il aura défini. Cette stratégie permet souvent d'éviter des guerres des prix et communiquer une image de prix claire aux consommateurs.

Comparabilité des prix par rapport à la concurrence :

Est un enjeu important pour les entreprises. En adoptant une politique de prix transparente et en réfléchissant à leur positionnement concurrentiel, les entreprises peuvent améliorer la comparabilité de leurs prix et ainsi attirer plus de clients, les entreprises bien positionnées sur les marchés ont un intérêt d'adopter une politique de prix transparente afin de fixer des prix justes et compétitifs.

Les guerres des prix :

Le positionnement du prix par rapport à la concurrence n'est pas une donnée stable et les décisions prises dans ce domaine doivent toujours prendre en compte les réactions prévisibles de la concurrence, autrement dit la guerre de prix est la baisse d'une manière répétée par les entreprises afin de gagner des parts de marché concurrentes peut produire un risque d'une guerre des prix, les guerres des prix sont une autre conséquence de la comptabilité des prix. En effet, lorsqu'une entreprise baisse ses prix, ses concurrents sont souvent contraints de faire de même pour ne pas perdre des parts de marché. Cela peut entraîner une spirale descendante des prix qui peut être néfaste pour toutes les entreprises concernées.

²⁷ C. Michon, « Le Marketeur », 2^{ème} Edition, Pearson, 2006, France, pages : 302,303

Section 02 : La politique prix dans le secteur hôtelier

Introduction :

Le développement de l'hébergement, comme service de base offert aux touristes, a conduit à la création d'une véritable industrie hôtelière.

Actuellement, l'industrie hôtelière ne se résume plus seulement au service d'hébergement lui-même, mais nécessite également une atmosphère qui assure le loisir des touristes dans l'hôtel. Ainsi, le gestionnaire d'unité hôtelière propose son service en plus des services d'hébergement et de restauration, des services de loisirs, des services de soins, des services aux entreprises nécessaires. L'existence de facteurs tels que la croissance des revenus, l'adaptation des politiques prix efficaces, l'augmentation du temps de loisirs, le développement des services de transport, l'émergence de nouvelles attractions touristiques ont provoqués une augmentation des flux internationaux de touristes ; avec pour conséquence le développement d'unité hôtelière, et donc une forte industrie hôtelière. Dans le secteur concurrentiel de l'hôtellerie, déterminer le juste prix est un défi majeur. Les hôteliers cherchent constamment à équilibrer la perception de valeur et le consentement à payer des clients. Au-delà d'une simple étiquette de prix la stratégie tarifaire dans l'hôtellerie est un subtil mélange d'analyse de marche ; de compréhension psychologique et d'adaptation continue. C'est un jeu d'équilibriste entre attirer les clients et maintenir une rentabilité saine. Dans ce chapitre ;

1. Objectifs et bases de la détermination des prix

Les stratégies de tarification doivent être fondées sur une connaissance claire et préciser des objectifs de tarification de l'entreprise.

Les prix cibles les plus courants sont liés aux ventes et aux bénéfices, aux clients, à la part de marché et à la pénétration.²⁸

1.1) Générer des profits

Les entreprises dont l'objectif principal est de réaliser des bénéfices s'efforcent de maximiser leurs ventes et leurs bénéfices à long terme dans une certaine fourchette.

Les gestionnaires peuvent chercher à atteindre des objectifs financiers spécifiques ou à viser un retour sur capital spécifique.

²⁸ C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, « Marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson, 2008, France, pages : 152, 153, 154

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Les sources de revenus peuvent varier selon l'unité, le type de service et même la répartition géographique des différents segments de consommateurs, ce qui peut rendre difficile la prévision des objectifs.

Par conséquent, la tarification nécessite une compréhension approfondie des coûts, de la concurrence, de l'élasticité prix/marché et de la perception de la valeur.

Lorsque la capacité de production est limitée, le succès économique d'une entreprise dépend de son utilisation optimale à tout moment.

Par exemple, les hôtels s'efforcent de remplir les chambres car les chambres vacantes constituent un actif improductif.

Dans le même temps, les entreprises souhaitent occuper leurs employés afin de pouvoir proposer des remises et des réductions pour attirer des clients supplémentaires lorsque la demande est faible à l'inverse, lorsque la demande dépasse la capacité de production, ils augmentent les prix et se concentrent sur les clients prêts à payer plus.

1.2) Consolider la demande :

Dans certaines situations, il peut être plus important d'étendre sa clientèle, tout en atteignant un niveau minimum de profits, que de chercher à maximiser les bénéfices. Faire salle comble dans un théâtre, un stade ou sur un circuit, crée généralement une émotion qui enrichit l'expérience du client. Cela contribue à créer une image de succès ce qui est propice à l'attraction de nouveaux clients.

Dans les secteurs où les clients ont des contrats d'abonnement et où de lourds investissements en infrastructure sont nécessaires (comme dans les télécommunications mobiles ou les services à grande échelle), il est essentiel d'acquérir rapidement un nombre important de clients. Être leader sur un marché permet souvent de réduire les coûts par utilisateur, ce qui génère des revenus suffisants pour financer les investissements futurs. Cependant, cette stratégie d'acquisition rapide de clients comporte des limites, car elle peut entraîner une faible fidélité de la clientèle. Il faut donc trouver un équilibre entre l'acquisition de nouveaux clients et le maintien de la fidélité de la clientèle existante.

Il est primordial qu'une entreprise donne l'impression de réaliser un gros volume d'affaires avec les bons clients afin d'améliorer son image ;

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

2. Politique tarifaire des produits hôteliers dans l'hôtellerie²⁹

Pendant longtemps, le seul moyen de la fixation des prix est la millième règle et cela inclut la construction d'hôtels. Les coûts de construction des chambres récemment venant du bâtiment et des équipements ramenés aux unités de chambres. Si nous passons par exemple, l'investissement total d'un hôtel est de 100 000 000 500 par chambre, coût unitaire – 1000 unités. Les principales limites de cette loi sont si elle pouvait aider à ouvrir l'hôtel, elle proposerait des inconvénients de ne pas considérer les méthodes de marketing de base. Critique pour l'entreprise. À cette fin, nous avons assisté à la mise en place progressive des prix fixes sont déterminés en fonction de l'évolution du marché. C'est là que nous voyons l'une des stratégies les plus utilisées dans le secteur des services : le yield management.

3. Les spécificités du marché hôtelier³⁰

Une des caractéristiques de la demande hôtelière est son irrégularité.

Ainsi, pour les hôtels urbains, ils sont pleins en semaine et pleins le week-end, tandis que pour les hôtels saisonniers, ils sont pleins en été et pleins à d'autres moments.

En conséquence, l'offre hôtelière est inélastique et varie selon les saisons et les conditions.

La localisation, c'est ce qu'on appelle la saisonnalité, comme les nouveaux arrivants

Le concept d'hôtel suite lancé par le groupe Accor suit en effet la « règle de la suite ».

« Millième » car le coût de construction par pièce (terrain compris) est 61 000 euros, au tarif de 66 euros pour une ou deux personnes).

Elle doit également prendre en compte la rémunération des intermédiaires qui jouent un rôle important. Pour la restauration, la difficulté est de savoir comment organiser les prix

Affichez les cartes et les menus de manière cohérente et efficace pour augmenter la rentabilité.

La méthode établie par M. Jean Toulemonde

La méthode créée par M. Jean Toulemonde : « principe omnes »

²⁹ Tiré du site : <https://theses-algerie.com> la – pratique – du marketing – dans – le – secteur – hôtelier - en – Algérie

³⁰ J.L. Barma, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », 3^{ème} Edition, éditions d'organisation, 2004, France, pages : 224,225

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Signification latine : pour tous les hommes, d'où le principe de M. Tutmund) peut cela l'a beaucoup aidé. Cependant, il existe une énorme différence entre l'industrie hôtelière et l'industrie hôtelière.

Le secteur de la restauration dispose d'une offre moins élastique que l'hôtellerie.

- Phénomène saisonnier : Si l'exigence est la même que celle de façon saisonnière, c'est-à-dire pendant la journée, la semaine, mois, saison ou événement spécial ou même année, tout il est parfaitement logique de modifier les prix en tenant compte des changements temporel. Cela peut entraîner une politique d'écrémage élevée politique de pénétration en haute et hors saison. Il en va de même pour toute utilisation saisonnière.
- Évolution du budget vacances : pour 52,8% des français, les vacances sont sacrées qu'elles soient marquées par un départ ou non, ils sont prêts à faire des sacrifices rien que pour préserver ces moments de détente précieux. Prédire l'évolution du budget vacances au cours des deux prochaines années est ce qui suit : - problèmes de prix : difficulté à comprendre le véritable prix des services s'explique par plusieurs raisons. cela peut être lié à la diversité des produits hôteliers, combinaison de produits et services concepts culturels de base, plus ou moins complexes ; et la croyance du client, pour atteindre finalement l'objectif principal « plus large » parfois insaisissable également satisfait.

Tableau N°7 : évolution du budget vacances.

En diminution	20 ; 1 %
En augmentation	20 ; 1 %
Stable	43 ; 1%
NSP	8 ; 3%

Source : Simm Scanner / L'hôtellerie supplément magazine n° 2660 du 6 / 04 / 2000
« LES Français sont accros aux vacances »

- Difficultés de la perception des prix par le consommateur ; en raison de plusieurs facteurs :
- 1) Diversité des produits hôtelières: l'offre hôtelière est large et varié d'un établissement à un autre, chaque type d'hébergement présente ses propres services ce qui pose des difficultés de la comparaison et de la tarification standardisée.
 - 2) Combinaison de produits et services :

La prestation hôtelière ne se résume pas seulement à la simple nuitée, mais plutôt à la Combinaison des différents éléments élémentaires tels que, la restauration, les

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

activités des loisirs, etc. Et cette Combinaison des produits et services complexifie la détermination de prix.

3) Perception culturelle et croyances des clients :

La perception de la valeur et la sensibilité au prix varient considérablement d'une culture à l'autre. Les attentes des clients en matière de prix sont fortement influencées par leurs croyances et habitudes de consommation.

4) Cible clientèle hétérogène :

Les hôtels sont en contact avec une clientèle diverse et satisfaire leur besoins qui se varié d'un client à un autre d'une manière homogène est un défi majeur auquel les hôtelières sont confrontés en matière de tarification

➤ La gestion des clients :

Il est essentiel aux professionnels de l'hôtellerie et du tourisme en général de piloter entre plusieurs sagement de clients et commercialiser en fonction de ces différents segments. Les tarifications tiendront compte de nombreux critères par exemple :

- La remise en marchandises
- les tarifs sociétés
- les tarifs spécialisés

Le type de prestation (séminaire, pension...)

- La période (haute ou basse saison),

– Les tarifs sociétés,

– Les tarifs Spécialisés (Novotel a été le premier à proposer la gratuité du couchage

Pour les enfants jusqu'à 16 ans, les seniors, les familles nombreuses...),

– Le type de marché ou segment de marché (groupes, individuels,

Entreprises), –La rémunération des intermédiaires,

–Le type de prestations (Séminaire, pension, symposium...).

- Baisser les prix aux heures creuses Partant du principe qu'une chambre vide coûte cher, Hippopotamus offre 30 % de réduction sur les grillades en semaine. Une expérience qui peut être appliquée à tous les établissements qui ne pratiquent pas la coupure et qui veulent rentabiliser les heures creuses. Plusieurs hôtels adoptent depuis longtemps ses tarifs en fonction des heures de fréquentation. Des débits de boisson adoptent le principe du «happy

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

hours» (venu d'outre Atlantique) : aux heures d'affluence, le client paie le prix indiqué et, durant les heures creuses, une réduction variant de 10 à 50 % lui est accordée. Une telle politique de prix permet non seulement de «lisser» la fréquentation, mais aussi d'attirer une clientèle qui reste indécise. Cependant, la restauration répugnait jusqu'à Présent à appliquer ce principe. Pas facile d'attirer les clients en dehors des heures normales, notamment en ce qui concerne le déjeuner! Selon Pierre Cassagne, directeur général de la chaîne Hippopotamus, l'objectif est clair : «Il s'agit de développer la fréquentation dans un créneau horaire où elle est faible. A cet égard, il faut rappeler que la majorité des Hippopotamus sont ouverts sans discontinuer de 11h30 à 1 heure, voire 5 heures du matin. En conséquence, le personnel reste largement mobilisé durant les heures creuses. De cette manière, consentir un rabais de 30 % de nous fait pas perdre de vue qu'une chaise vide représente la plus lourde charge dans un restaurant. Donc, tout ce qui peut être vendu, même à bas prix, durant ces heures creuses, contribue à augmenter nos marges». Il est important de noter que le ticket moyen ainsi obtenu n'est pas pour autant inférieur à celui du déjeuner.

Section 03 : Méthodes de fixation de prix en hôtellerie :

Tout service a nécessairement un prix, mais toute entreprise n'est nécessairement en position de déterminer le prix auquel elle souhaite vendre son service. Là où les services sont indifférenciés et les concurrents nombreux, l'entreprise ne détient aucun pouvoir de marché, et le niveau du prix est une donnée qui lui est imposée par le marché. Là où, au contraire, l'entreprise à développer une différenciation et détient de ce fait un pouvoir de marché, la détermination d'une politique de prix efficace est une décision clé pour la réussite de toute entreprise.³¹

L'une des techniques les plus utilisées Fixer les tarifs des hôtels relève de la gestion des revenus. Problèmes qui doivent être résolus La résolution de ce concept repose sur deux éléments fondamentaux : les capacités et la demande croissante de services uniques. Lancer Pour les compagnies aériennes, ce règlement technique prévu Étant donné une capacité fixe, un client potentiel aura Des sensibilités aux prix complètement différentes, le mais serait de profiter d'une Meilleure capacité de service.³²

1.Le yield management

Définition : Selon Lovelock : Le yield management appelé aussi (le management de revenu) est une forme perfectionné de la gestion de l'offre et de la demande³³.

C'est un système de gestion des capacités disponibles (chambres d'hôtel ; sièges dans le transport aérien..) ayant pour objectif de maximiser le revenu global des entreprises de services. Il repose sur l'intangibilité des prestations de services qui doivent toutes être vendues avant le jour de la réalisation de la prestation.

La gestion du rendement est une technique qui concentre la prise de décision de gestion sur la maximisation des revenus ou des bénéfices provenant de la vente de chambre d'hôtel.³⁴

³¹ (J- J). Lambin, (Ch.). De moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel », 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, page 471

³² Tiré du site : <https://theses-algerie.com/la-pratique-du-marketing-dans-le-secteur-hotelier-en-algerie>

³³ (C).Lovelock, (J). Wirtz, (D). Lapert, (A). Munos, « Marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson, 2008, France, page : 166

³⁴ Towards a knowledge discovery framework for yield management in the Hong Kong industry, International journal of Hospitality Management. consulté le 24/04/2024 à 16 :00

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

A partir de ces deux définitions on constate que le yield management est une méthode de fixation de prix qui permet de calculer en temps réel les meilleurs prix pour optimiser le profit.

1.1) L'origine du yield management :

Le concept de Yield Management est né à la fin des années 1970 et au début des années 1980 aux Etats-Unis, notamment au sein du secteur aérien après la dérèglementation du trafic. Il a été introduit pour la première fois par Airial (Kimes, 1989, Kimes et Chase, 1998). Cette approche innovante a rapidement gagné du terrain et s'est étendue à divers secteurs, y compris l'industrie hôtelière en 1988 grâce à la mise en œuvre du Yield Management, Américain Airlines et d'autres sociétés ont connu une augmentation significative de leurs bénéfices, allant de 1% à 5% entre 1989 et 1991. Reconnaisant l'efficacité indéniable de cette méthode, d'autres secteurs tels que l'hôtellerie, la location de voitures et le transport aérien de marchandises ont également adopté cette nouvelle approche de gestion de l'allocation des ressources en termes d'espace et de temps.

La mise en œuvre des techniques de Yield Management en Europe s'est faite principalement sous l'influence des compagnies aériennes, comme le transfert de la mentalité de Yield Management d'air France vers les hôtels Méridiens. Par ailleurs, des entreprises américaines, dont le groupe hôtelier Marriott et Europe Disney, initialement dirigées par des dirigeants américains, ont joué un rôle important dans la diffusion de ces pratiques. Ainsi, le Revenue Management est désormais solidement implanté dans divers secteurs, notamment les transports aériens, maritimes et ferroviaires, ainsi que l'hôtellerie. L'impact du Revenue Management s'étend au-delà de son application traditionnelle dans des secteurs tels que les voyageurs, la santé, les télécommunications et l'énergie. Cela touche également divers autres secteurs. Dans une perspective plus large, les entreprises possédant certaines caractéristiques peuvent potentiellement être influencées par les applications de rendement. Ces caractéristiques incluent une capacité de gestion fixe, une demande fluctuante, l'offre d'un produit périssable et la capacité de segmenter les consommateurs en fonction de leur sensibilité au prix.

1.2) L'objectif principal du yield management :

Le revenu management n'a pas encore déployé tout son potentiel : de nombreux secteurs pourraient encore s'y ouvrir avec profit (l'éducation ; la santé ; les droits d'auteurs...) le yield management permet entre autre de :

- maximiser le résultat par catégorie de client /segment ;
- maximiser l'utilisation des capacités ;
- s'assurer de la fidélité du client ;
- ne pas déprécier le produit ;

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

- Simuler les réactions à différents niveaux de prix ;
- connaître les sensibilités au prix sans de coûteuses études de marché ;
- il satisfait mieux des demandes spécifiques en adaptant les produits aux segments.

1.3) Comment fonctionne le Yield Management ?³⁵

Le Yield Management consiste en pratique à fixer les prix en fonction de la demande des différents segments du marché.

Les segments moins sensibles aux prix se voient initialement attribuer de la capacité au prix le plus bas.

Parce que le segment qui paie le plus achète le plus près possible de sa date d'expiration, les entreprises ne sont pas obligées de mettre de côté une partie de leur capacité de production et fonctionnent en permanence selon le principe du premier arrivé, premier servi.

Par exemple, les hommes d'affaires réservent généralement des chambres d'hôtel, des vols et des voitures de location à la dernière minute, tandis que les touristes réservent des mois à l'avance.

Un bon système de gestion du rendement peut prédéterminer exactement combien de clients souhaitent utiliser un service particulier à un moment donné et bloquer la capacité requise à chaque niveau.

Réservez une certaine capacité pour les clients potentiels.

Logiciel complexe qui permet aux entreprises de mettre en œuvre des modèles mathématiques très sophistiqués pour analyser la gestion du rendement.

Pour les compagnies aériennes, ces modèles prennent en compte des bases de données intégrant l'historique des passagers et les prévisions de demande pour chaque vol d'il y a près d'un an.

Le gestionnaire surveille le taux de réservations à intervalles définis et le compare aux prévisions.

Cette méthode prend indirectement en compte les prix des concurrents.

³⁵ (C). Lovelock, (J). Wirtz, (D). Lapert, (A). Munos, « marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson, 2008, France, pages : 166, 167

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

S'il existe une différence importante entre la demande réelle et la demande prévue, des ajustements sont effectués en rééchelonnant les allocations prévues.

Comment les prix des concurrents affectent-ils la gestion des revenus ?

Les systèmes de gestion du rendement qui surveillent les taux de réservation augmentent indirectement les prix des concurrents.

Si une entreprise propose un prix trop bas, le taux de réservation sera très élevé et les places les moins chères seront vendues rapidement.

C'est généralement un mauvais signe, car certains clients réservent à la dernière minute (généralement au prix fort), ne reçoivent même pas de confirmation de place et envisagent la concurrence.

Si le prix de départ est trop élevé, moins de réservations seront effectuées au prix le plus élevé, ce qui entraînera une situation dans laquelle les sièges seront vendus à des prix avantageux à la dernière minute pour couvrir les coûts fixes.

Exemple sur le yield managent : ³⁶

Un hôtel situé au bord de l'autoroute près du parc Disneyland d'Orlando en Floride dispose d'un grand panneau lumineux sur son toit ; qui lui permet d'afficher le tarif de ses chambres en temps réel. En fonction du taux d'occupation et de l'heure de la journée ; le manager de l'hôtel fait varier le prix affiché : mieux vaut arriver en basse saison pour obtenir les meilleurs tarifs !

2. La politique de pénétration : ³⁷

Dans certains contextes, les entreprises choisissent de privilégier la maximisation des ventes et l'acquisition d'une part de marché importante, même si cela se fait au détriment de la rentabilité immédiate par unité vendue. Cette stratégie est souvent observée lors du lancement d'un nouveau produit ou d'un service.

La politique de pénétration est une politique marketing qui privilégie le développement des volumes vendus et de la part de marché sur la marge unitaire. Ou' les entreprises lancent des produits et services à des prix défiants toute la concurrence afin de bousculer un marché déjà installé

- une telle politique peut se justifier dans les cas suivants :

³⁶ (J). Lendrevie, (J). Levy, « Mercator », 10^{ème} Edition, Dunod, 2012, France, page 300

³⁷ (J). Lendrevie, (J). Levy, « Mercator » 10^{ème} Edition, Dunod, 2012, France, pages 298 _ 304

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

- élasticité des ventes élevée par rapport au prix

Face à la sensibilité des prix par le consommateur l'entreprise peut baisser le prix de ses services ce qui peut entraîner une augmentation significative des ventes

- Economie d'échelle :

Augmenter la production permet souvent de réduire les coûts de production par unité ce qui peut compenser les prix de vente plus bas et améliorer la rentabilité globale

- Dissuasion de la concurrence :

Si l'entreprise souhaite dissuader de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché,

On observe parfois des recoupements entre les stratégies de pénétration, d'écrémage et de guerre des prix, notamment au niveau des outils utilisés. Cependant, leurs objectifs diffèrent fondamentalement. La guerre des prix cherche avant tout à éliminer les concurrents en baissant les prix, tandis que l'écrémage vise à maximiser les marges en fixant initialement un prix élevé puis en le réduisant progressivement. La stratégie de pénétration, quant à elle, a pour objectif de conquérir rapidement une part de marché importante en proposant un prix bas dès le lancement. Elle peut découler d'une guerre des prix ou constituer la deuxième phase d'une stratégie d'écrémage, mais elle représente aussi une stratégie à part entière.

Exemple

Ibis Budget, filiale du groupe Accor, est une chaîne d'hôtels économiques présente dans plus de 60 pays. La marque a connu un succès fulgurant en adoptant une stratégie de pénétration agressive sur le marché de l'hôtellerie économique.

Prix: Un positionnement tarifaire ultra-compétitif, avec des chambres souvent disponibles à moins de 50€, leur permettant de se démarquer des concurrents.

3. Les politiques de gratuité :

Est une politique de tarification relativement couramment utilisée lorsque les coûts variables sont faibles ou nuls (mais sans se limiter aux produits numériques).

Ceci est bien sûr paradoxal étant donné que le prix correspondant aux coûts supportés par l'entreprise peut être nul.

On peut aussi se demander a priori si la gratuité des services peut constituer la base d'un modèle économique viable.

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Cependant, certains scénarios méritent d'être étudiés :

3.1. La gratuité financée par la publicité et le marketing direct

Ce scénario est un modèle classique redonné vie par Internet : L'entreprise est, dont l'offre est de créer une audience gratuitement.

Financé par des annonceurs de publicité ou de marketing direct qui souhaitent communiquer avec ce groupe cible.

Exemple :

De nombreux sites web de contenu ou de service proposent des prestations gratuites qui sont parfois de grande valeur pour les utilisateurs. Ils sont financés par les publicités (bannières ; liens commerciaux ; sponsoring ; etc.) : moteurs de recherche comme Google ; portails comme Yahoo ! ; Sites de réseau social comme Facebook ; sites d'information comme libération ; etc...

3.2. La gratuité en complément d'un service « premium » (modèle « freemium »)

Certaines entreprises proposent des offres gratuites financées par la vente d'autres produits de leur gamme.

Freemium est une politique tarifaire qui consiste à proposer une offre gratuite et à payer un produit premium ou complémentaire.

Un produit gratuit peut agir comme un produit d'appel ou créer une norme qui crée une base d'utilisateurs et profite à l'entreprise.

Exemple :

Adobe a imposé son format PDF en distribuant gratuitement les lecteurs de fichiers PDF et en faisant payer le logiciel de création de ces fichiers. La gratuité permet de faire du format PDF le standard du marché.

3.3. Modèle Open Source (Logiciel Libre)

L'Open Source (ou Logiciel Libre) est un modèle puissant qui a révolutionné le marché du logiciel

Non seulement vous pouvez distribuer et utiliser le logiciel gratuitement, mais vous pouvez également accéder au code source pour apporter des modifications et des améliorations.

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Historiquement, Internet a été développé à l'aide d'un modèle open source, dans lequel les développeurs créaient des protocoles qui sont devenus des normes et se sont engagés dans des efforts de collaboration dont personne ne s'est approprié.

Mozilla Firefox ou Linux est un logiciel open source très populaire qui concurrencent directement les produits vendus par Microsoft.

Le but du logiciel libre est de favoriser la collaboration entre de nombreuses parties pour tester, améliorer et développer des logiciels.

Une communauté se forme autour du produit et le développement ultérieur du produit est possible grâce à des contributions volontaires.

La liberté vous permet de distribuer vos produits facilement et rapidement.

Cependant, l'open source ne fonctionne pas uniquement en mode associatif.

Les entreprises peuvent choisir de distribuer leurs logiciels en open source tout en bénéficiant de sources de revenus supplémentaires.

Exemple :

Recevoir des donations et subventions ;

Proposer un produit gratuit et une version premium payante ;

Proposer un produit gratuit combiné avec un logiciel payant ;

Être rémunéré pour des développements et des ajouts spécifiques.

4. Les politiques de gamme et de la cannibalisation

Lorsque une entreprise propose une gamme de produit, elle adopte deux approches ;

- Gamme étendue : multiplier les lignes de produits pour mieux couvrir les segments du marché.
- Gamme restreinte : concentrer l'offre sur un nombre limité de produits pour mieux affirmer un positionnement de prix (haut de gamme ou discount)

Si la diversification de l'offre présente des avantages certains, il est important de ne pas négliger le risque de concurrence interne entre les produits d'une même gamme. En effet, les prix et les caractéristiques des différents modèles peuvent influencer mutuellement leurs ventes et on appelle ce phénomène « la cannibalisation ».

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

La cannibalisation peut être de deux types :

- La cannibalisation est involontaire :

Elle se produit lorsqu'un nouveau produit entre en concurrence involontairement avec des offres existantes. Cela peut être dû à une mauvaise planification.

- La cannibalisation est volontaire :

Lorsqu'une entreprise introduit stratégiquement un nouveau produit dans sa gamme existante, en sachant qu'il pourrait prendre des ventes à un produit plus ancien. Cependant, l'objectif est de remplacer l'ancien produit par une option plus rentable ou innovante.

Exemple :

L'hôtel Marriott Marquis Washington D.C. a mis en place une politique de cannibalisation afin de maximiser ses revenus et d'optimiser l'occupation de ses chambres. Cette politique consiste à proposer des tarifs différents pour les mêmes chambres en fonction du canal de réservation. Par exemple, les chambres réservées directement sur le site web de l'hôtel seront généralement moins chères que les chambres réservées via des agences de voyage en ligne (OTA) telles qu'Expedia ou Booking.com.

4.1. La modulation provisoire ou conditionnée des prix

Elle peut prendre diverses formes :

Les promotions de prix et les soldes temporaires sont des techniques promotionnelles.

Des réglementations particulières leur sont applicables.

D'autres techniques, comme les escomptes pour paiement rapide et les escomptes de volume, sont des escomptes permanents répertoriés dans les Conditions Générales de Vente (CGV).

5. Les prix d'appel

Dans la surface de vente, le trafic est le nombre de clients qui affluent dans un magasin ou un site de commerce électronique au cours d'une certaine période de temps.

Pour augmenter le trafic et ainsi attirer davantage de clients potentiels, les entreprises peuvent avoir besoin d'utiliser des techniques de tarification des appels.

La tarification du plomb est une technique dans laquelle le prix d'un produit particulier est fixé à un niveau particulièrement attractif afin de créer une demande qui augmente les ventes d'autres produits plus rentables.

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Cette technique est très couramment utilisée non seulement par la grande distribution, mais aussi par de nombreux industriels, notamment dans le secteur des services.

Exemple :

Les agences de voyages et les tours opérateurs proposent souvent ; dans leur publicité ; des prix très avantageux pour certaines prestations (voyages ; séjours ; location de voitures...) qui sont en fait disponibles a des quantités très limitées ou selon des conditions très restrictives

Chapitre02 : la politique de prix en hôtellerie

Conclusion

L'industrie hôtelière est un secteur en constante évolution, où la politique de prix joue un rôle crucial dans la réussite d'un établissement. De nombreux facteurs influencent la stratégie tarifaire d'un hôtel, tels que la demande, la concurrence, le type d'établissement, les coûts d'exploitation et les objectifs marketings.

Pour mettre en place une stratégie de prix efficace, une entreprise doit connaître ses coûts, la valeur créée pour les clients et les prix pratiqués par la concurrence. Les coûts dans les services sont plus difficiles à définir que dans la production des produits manufacturés. Faute de les appréhender, les responsables ne peuvent pas savoir si les prix pratiqués couvrent les prix engagés par l'entreprise. L'autre défi est de mettre en rapport la perception de la valeur du service des clients, avec le prix qu'ils s'attendent à payer. Cette étape nécessite une bonne connaissance des autres coûts que le client peut rencontrer, comme l'effort à fournir ou la durée de la transaction, c'est à dire les coûts non financiers. Les responsables doivent aussi prendre en compte le fait que tous les consommateurs n'évaluent pas la valeur d'un service de la même façon.

Les prix des concurrents ne doivent pas être comparés aux euros. Le prix peut passer au second plan lorsque l'on compare des entreprises, car les services sont généralement spécifiques au lieu et à l'heure et les concurrents ont leurs propres coûts et non monétaires.

Une stratégie de tarification devrait soulever les questions fondamentales suivantes : « Quel prix dois-je fixer pour la vente d'une unité de service à un moment donné ?

Et enfin, les entreprises veillent à ce que les prix soient clairs et transparents afin que les clients puissent facilement comparer.

Les politiques délibérées qui compliquent la tarification ou masquent les frais qui ne sont visibles qu'au moment du paiement peuvent entraîner des violations de l'éthique des affaires, une perte de confiance et des clients insatisfaits.

Chapitre 03 : L'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les Hammadites

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'évoquer l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites suite à l'entretien effectués auprès des responsables de l'hôtel, et aux questionnaires délivrée aux clients de l'hôtel les hammadites.

Nous avons organisé notre chapitre en trois sections, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil. La deuxième s'occupe de présenter la méthodologie et les résultats de l'enquête qualitative. Et enfin la troisième section explore Enquête de satisfaction des clients par rapport aux prix dans l'hôtel les hammadites.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil :

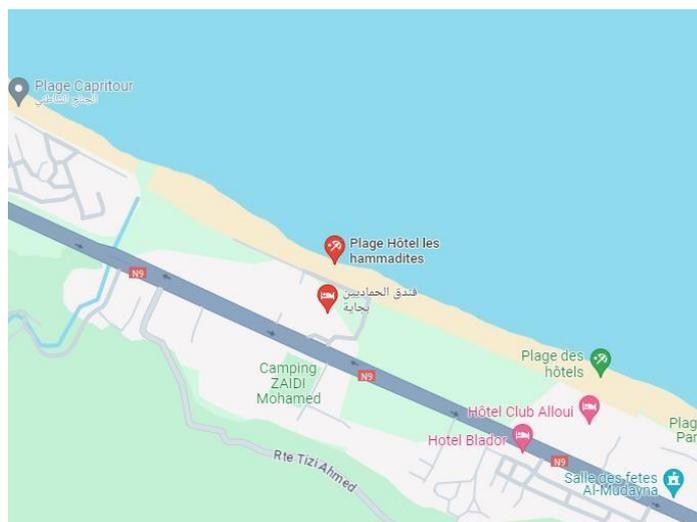
Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui se fera à travers son historique, son organisation et les différents services qu'elle propose.

1) Aperçu historique de l'hôtel les hammadites :

L'hôtel les hammadites est un établissement 3 Etoiles situé dans le centre- ville de Bejaïa, en Algérie. Construit en 1965 par l'architecte français Fernand Pouillon, il est le premier complexe hôtelier de la ville. L'hôtel est un exemple remarquable de l'architecture moderne de l'époque, alliant harmonieusement des éléments du style algérien traditionnel et du design contemporain.

1.2) Situations géographiques de l'hôtel les hammadites :

L'hôtel les hammadites est situé entre la route N9 Tichy, Bejaia et la mer, cet hôtel standard se trouve à moins de 1 km de la plage les hammadites.



Annexe N°1: image booking vue aérienne de l'hôtel (source : hôtel les hammadites).

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

1.3) Les différentes commodités de l'hôtel les hammadites :

L'hôtel les hammadites offre une expérience totalement unique dans ses 136 chambres spacieuses et confortables, 6 chambres pour les handicapés avec toutes commodités, et élégamment décorées, offrant une vue imprenable sur la mer méditerranée ou la ville. D'une superficie de 25 à 30 m², elles sont toutes équipées de tout confort moderne pour vous assurer un séjour des plus agréables : climatisation individuelle, télévision par satellite, Wi-Fi gratuit, coffre-fort et salle de bain privative avec douche ou baignoire.

Il possède un grand parking pour les voitures, une réception avec un grand salon, un restaurant qui peut contenir jusqu'à 240 personnes, une terrasse extérieure couverte, un salon cafétéria qui peut contenir jusqu'à 100 personnes et une salle de conférence.

1.3.1) La réception et l'accueil :

Le service de réception joue un rôle primordial dans une entreprise hôtelière, notamment en ce qui concerne l'accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation, l'organisation des départs des clients ; et l'encaissement de toutes les factures à savoir (chèque, espèce, carte de paiement, etc...), les chambres peuvent être réservées directement en se présentant à la réception ; ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/passeport) et compléter le formulaire de police qui doit être envoyé au commissariat avant minuit.



Annexe N°2: image booking la réception de l'hôtel (source : l'hôtel les hammadites).

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

1.3.2) Hébergement :

C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel les hammadites dispose de 136 chambres.

1.3.2.1) chambre single :

C'est une chambre pour une seule personne avec un lit simple, sa superficie et climatisation à un prix de 5800 da.

1.3.2.2) chambre double :

C'est une chambre pour deux personnes avec un lit double, pour deux personnes, a un prix de 6800 da.

1.3.2.3) suite junior :

Une chambre spacieuse et confortable, a un prix de 18000da.

1.3.2.4) suite senior :

C'est une chambre luxueuse, avec un grand lit confortable, d'un coin salon avec des fauteuils, a un prix de 22000da.

1.3.3) La restauration :

Un restaurant d'une capacité de 240 couverts, proposant une cuisine algérienne et internationale raffinée, ouvert tous les jours de 12h00 à 14h00 pour le déjeuner et de 19h00 à 22h00 heure pour le diner.



Annexe N°3: image booking restaurant de l'hôtel (source hôtel les hammadites).

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

1.3.4) Cafétéria :

La cafétéria de l'hôtel est un endroit idéal pour se détendre et profiter d'une pause-café ou d'une collation légère, elle offre un cadre agréable pour ces clients, vous pourrez y déguster une variété de boissons chaudes et froides, ainsi que des collations et des pâtisseries, la cafétéria est ouverte à la fois aux clients de l'hôtel et aux visiteurs extérieurs, elle peut accueillir 100 pacs.

1.3.5) Salle de conférence :

La salle de conférence de l'hôtel les hammadites est un espace dédié aux réunions d'affaires, aux séminaires, et aux évènements professionnels. La salle de conférence peut accueillir 200 personnes.



Annexe N°4: image booking la salle de conférence de l'hôtel (source hôtel les hammadites)

1.3.6) Parking :

L'hôtel dispose d'un parc de stationnement des voitures gratuit, et payant pour les non-résidents, couvre jusqu'à 100 places.

1.3.7) l'extérieur :

L'extérieure de l'hôtel les hammadites possède une piscine au bord de la mer ouverte dans la saison estivale et un stade de tennis, une terrasse extérieure couverte, une aire de jeu et des jardins.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

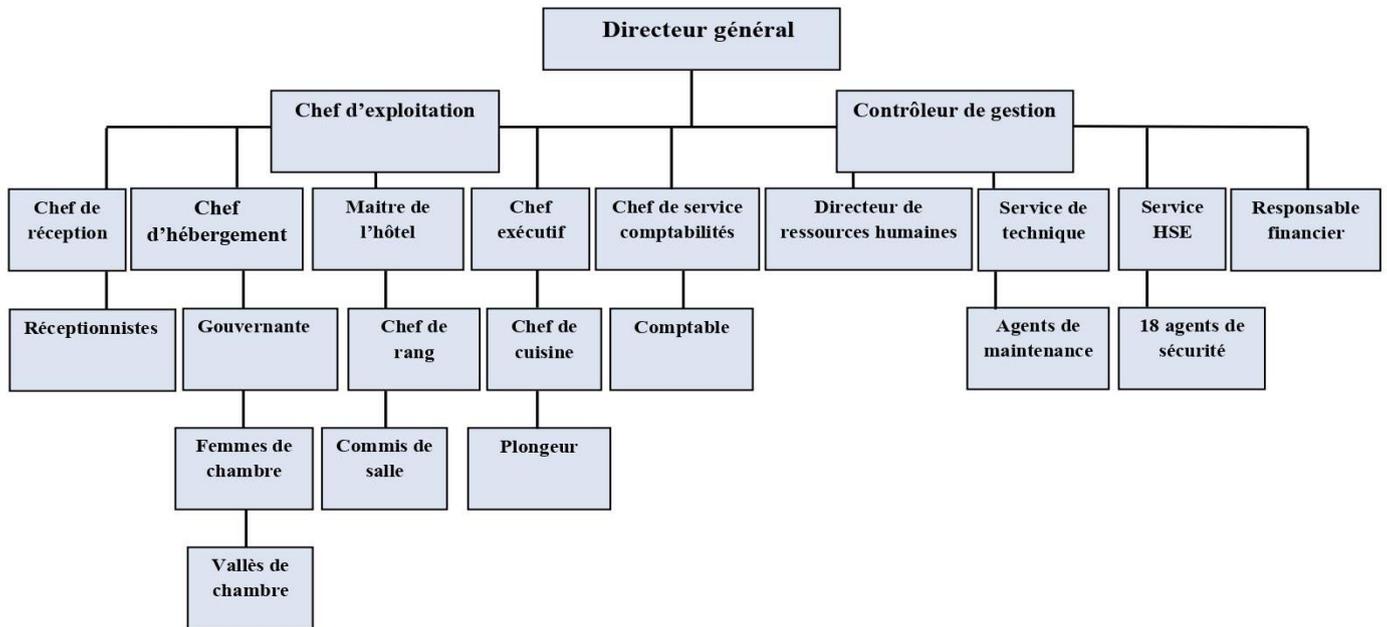


Annexe N°5: image booking piscine de l'hôtel (source hôtel les hammadites).

Source : documents interne de l'hôtel

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Figure N°8 : Identification de l'organigramme de l'hôtel les Hammadites



Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Section 02 : méthodologie et résultats de l'enquête qualitative :

Au cours de cette section, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de la réalisation de notre enquête sur le terrain.

1. Définition de l'enquête :

Selon R.GALISSON et D.COSTE :

« Est une investigation motivé par les besoin de vérifier une hypothèse ou de découvrir une solution a un problème ; et consistant à recenser et à interpréter aussi méthodiquement que possible un ensemble de témoignage susceptible de répondre à l'objectif visé »³⁸

A partir de cette définition on constate que les enquêtes est démarche pour vérifier la fiabilité des hypothèses est un moyen de résolution des problèmes et cela à travers plusieurs manières soit on établissant un questionnaire auprès d'un échantillon précis soit par des guides d'entretiens face à face des responsables de l'entreprise est par la suite les résultats obtenus seront analyser et interpréter.

1.2 Objectif de l'enquête :

Cette enquête par guide d'entretien est pour but de récolter le maximum d'informations sur les actions de l'hôtel les hammadites en matière de fixation des prix ; en interrogeant des responsables de l'hôtel par un entretien face-à-face.

Enquête de terrain :

L'enquête de terrain peut prendre deux formes :

- Etude qualitative a pour objectif de comprendre les motivations et les freins des individus.
- Etude quantitative a pour objectif de mesurer le comportement des clients et aestimer la taille de marché.

Dans notre cas on s'intéresse aux deux approches ; approche qualitative et approche quantitative.

³⁸ Tiré de site <http://www.institut-nymerique.org> consulté le 01/06/2024

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

➤ **Enquête qualitative :**

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire ; le charge d'étude reste quelque peu éloigné du terrain ; car il travaille à partir de documents récupérés. A présent ; il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments.

L'entretien :

Dans cette partie, nous allons présenter c'est quoi un entretien, ses objectifs, les types ainsi que le choix d'échantillon.

1.2.1 Définition de l'entretien :

L'entretien est une situation de communication orale ; l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté ; les données recueillies sont essentiellement des opinions ; des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives.

1.3 Les objectifs de l'entretien :

- Obtenir des informations et comprendre les motivations de l'interviewé
- Favoriser l'expression libre de participant
- Réaliser une analyse approfondie et multidimensionnelle de sujet
- Collecte des données pour explorer en profondeur les pensées des individus

1.4 Les types d'entretien :

Il existe trois types d'entretiens ;

- L'entretien non directif : le but de cet entretien ; très technique ; est de laisser s'exprimer l'interviewé tel qu'il entend ; en ne le guidant que par des questions qui permettront a la personne interrogé de s'exprimer en toute liberté sans que ces questions n'aient été préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux détails comme ; bien évidemment ; le type de discours de l'interviewé mais aussi ces inflexions de voir ; sa posture ou tout autre détails permettant de saisir au mieux la pensée du répondant.
- L'entretien semi directif : bien que très techniques a réaliser l'entretien semi directif ; avec un peu de soin ; est certainement l'entretien le plus abordable par un étudiant. Cependant ; ce dernier ne devra pas se départir d'une technique de construction rigoureuse et précise. C'est pourquoi nous nous appesantirons sur le déroulement de ce type d'entretien et sur son auxiliaire ; le guide d'entretien.
- L'entretien directif : il est plus court que l'entretien semi directif il cherche à faire répondre l'interviewé de façon précise a des questions ouvertes ; sert mais qui ne laissent pas que peu de place à la spontanéité et au discours plus « relâcher » qu'un

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi directif voir bien évidemment non directif.

Dans notre cas de recherche ; nous avons choisi l'entretien semi-directif comme méthode de recherche pour collecter des informations précises et riches ; en exploitons les opportunités de relance et d'interaction dans la communication entre l'interviewé et l'interviewer.

Nous avons organisé un guide d'entretien dont les questions sont claires et ouvertes qui supposent des réponses libres et détaillées à nos hypothèses. Ce dernier comprend trois axes. Chaque axe correspond à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis : le premier axe reflète la présentation de l'hôtel qui permettra mieux connaître l'établissement en terme sa structure juridique ; ses valeurs ; et sa mission. Le deuxième qui porte sur des informations générale sur le fondement du marketing ; et enfin le troisième axe qui porte sur la politique tarifaire dans l'hôtel les Hammadides qui sert à expliquer les tarifs et les méthodes de fixation des prix

1.4.1 Choix de l'échantillon :

Dans le cadre de notre recherche ; nous avons choisir de nous concentrer sur un échantillon restreint de trois répondants. Bien que notre échantillon soit de petit taille ; nous allons analyser en profondeur les opinions et perspectives de ces trois responsables. Cette approche nous permettra de comprendre la diversité e d'opinion au sein de cet échantillon restreint.

1.4.2 Analyse des résultats de l'entretien :

Axe 01 : présentation de l'entreprise.

1- Présentation de l'hôtel :

L'hôtel les Hammadides est un établissement balnéaire 3 Etoiles qui composent de 125Chambres, situé à Tichy, wilaya de Bejaia, en Algérie .Il est considéré comme le premier complexe qui se trouvait à la wilaya de Bejaia, son emplacement de l'hôtel les plages hôtel les Hammadites.

2- La date de création de l'hôtel :

L'hôtel les hammadites a été construit en 1965 par « Fernand Pouillon » ; grand architecte français ayant beaucoup travaillé en Algérie.

3- Le siège social de l'entreprise :

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Entreprise de gestion touristique de l'Est. SPA EGT EST 31-33 , Rue ABANE RAMDANE BP 84 ; 25000 Constantine , Algérie .

4- La structure juridique de l'hôtel :

La structure juridique de l'hôtel les hammadites est une EPE (entreprise publique économique) et SPA (société par action) ; avec un capital de 3.460.000.000 DA.

5- Les valeurs de l'entreprise : l'hôtel est basé sur différentes valeurs à savoir :

- ✓ Le respect : entre chaque membre de personnel et envers nos clients.
- ✓ Hospitalité : sens familial et chaleur de l'accueil et du service.
- ✓ Intégrité dans toute action au travail.
- ✓ L'honnêteté ; la confiance ; et la responsabilité.

6- La mission de l'entreprise :

La mission principal de notre établissement hôtelier réside dans l'accueil et la satisfaction de notre clientèle ; ainsi que générer des profits.

Axe 02 : informations générales sur les fondements du marketing

1- Le positionnement de l'hôtel sur le marché :

Le positionnement sert avant tout à se différencier des autres acteurs en place ; et grâce à ce positionnement ; nous donnons une place distinctive à l'entreprise ; une marque ; ou produits ou services.

L'hôtel les hammadites se distingue par rapport aux autres hôtels par sa situation géographique (situé dans l'eau) ; et par rapport à la diversité géographique (limité par la mer au nord et par la forêt au sud). L'hôtel est caractérisé par son accès direct à la plage.

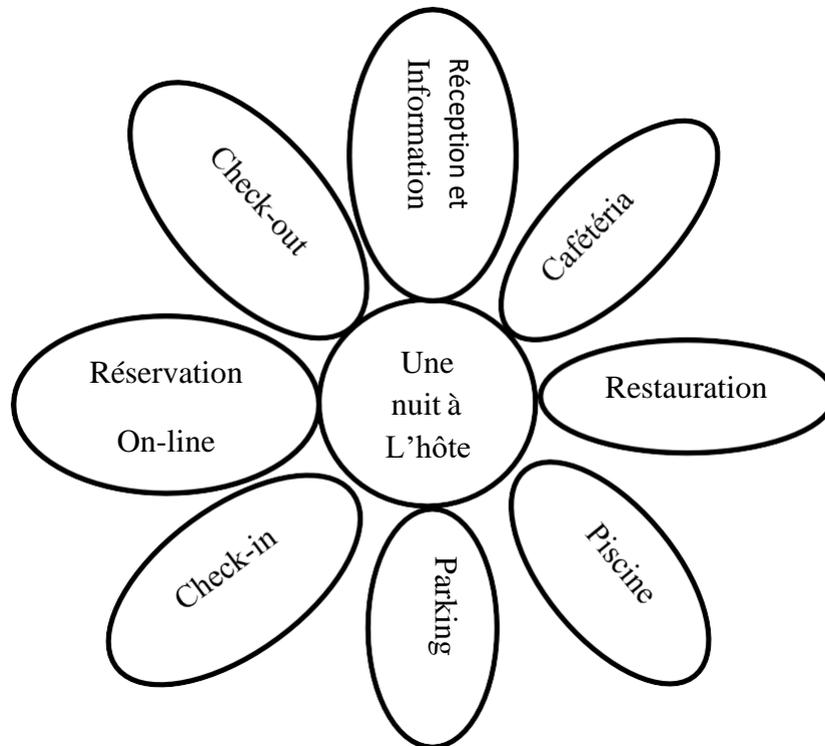
2- Les différents segments ciblés par l'hôtel :

L'analyse des entretiens menés auprès des interviewés de l'hôtel les Hammadites révèle que l'établissement ne cible pas de segment de clientèle spécifique. En effet toutes les catégories de personnes sont considérées comme des clients potentiels.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

3- La fleur des services de l'hôtel :

Figure N°9 : la fleur des services de l'hôtel les hammadites



Source : réaliser à partir des documents donnés par l'entreprise

4- Les services de bases et les services périphériques :

- ✓ Service de base : hébergement et restauration
- ✓ Services périphériques : les services périphériques de l'hôtel incluent le parking ; la cafétéria ; le room service. pendant la saison festival ; d'autres services périphériques supplémentaires seront disponibles ; tels que la piscine ; ouverture de points de vente extérieure ; une terrasse ; la restauration en plein air et le stade de tennis.

5- Les Sept (7) p du marketing :

- ✓ Produit /Service : chambre ; se caractérise par ces dimensions ; taille de lit ; climatisation ; internet ... etc.
- ✓ Prix : l'hôtel fixe ces prix en fonction de la saisonnalité et il évolue selon l'offre et la demande.
- ✓ Communication (promotion) : la communication au sein de l'hôtel les hammadites s'est évolué avec le temps ; on constate qu'au début l'hôtel Radio ; les journaux et sans oublier la bouche à oreille. avec l'évolution de la

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

technologie l'hôtel garantie sa présence sur les medias sociaux (des publicités ; page Facebook); site internet ainsi que les partenaires économique comme les agences de voyage ; central de réservation dont le but est de promouvoir le produit et le service de l'hôtel.

- ✓ Distribution : la réservation dans notre hôtel peut être réalisée de deux manières. la première option consiste à effectuer la réservation directement sur place ; à l'accueille de l'hôtel. La deuxième option permet de réserver via les agences de voyages en ligne.
- ✓ Processus : dans l'hôtellerie ; le processus fait référence à l'ensemble des étapes et des actions nécessaires pour assurer le bon fonctionnement d'un hôtel et offrir une expérience client de qualité. Ce processus englobe différentes fonctions telles que la réception ; l'entretien ménager ; le service de restauration ; et bien d'autres.

Le processus de l'hôtel les hammadites se focalise sur deux parties ; partie visible et partie invisible. La partie visible aux clients qui est le front office comme l'accueil et la réception et le paiement ; quant à la partie invisible aux clients qui est le back office on trouve des services tels que les services de nettoyage de chambre ; la maintenance ; la réparation....

- ✓ Le personnel en contact : le personnel en contact est composé de tous les employés qui interagissent directement avec les clients. Ils jouent un rôle crucial dans la création d'une expérience client positive.

Le personnel de l'hôtel les Hammadides est un personnel qualifié ; et formés face aux changements constants de marché national. Ils occupent divers postes ; dont :

- Réceptionnistes
 - Concierges
 - Serveurs /serveuses
 - Gouvernantes et femmes de ménages
 - Portiers.
- ✓ La preuve physique : la preuve physique dans l'hôtel les hammadites fait référence à la documentation matérielle ou aux éléments tangibles qui servent de preuve ou de confirmation de la qualité des services fournis par l'hôtel ; il s'agit de :
 - Cote hébergement : des chambres bien équipées ; des mobiliers neufs avec toutes commodités.
 - Côté restauration : salle climatisée ; équipée des tables et des chaises de bonne qualité
 - Animation ; jardin...

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- 6- Le système de servuction de l'hôtel et comment il contribue à la création d'une expérience client mémorable :

Le système de servuction de l'hôtel joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience mémorable. Il englobe l'ensemble des processus et des interactions entre le personnel de l'hôtel et les clients ; depuis la réservation jusqu'au départ ; et dans l'hôtel les hammadites ; le système de servuction est basé sur la production d'un service adéquat aux attentes des clients et un bon service qui inclut l'ensemble des éléments humains et matériels nécessaires pour atteindre un niveau de qualité maximal attendu par la clientèle et cela englobe l'ensemble des étapes qui vont de l'arrivée de client jusqu'à son départ (la fin de son séjour).

- 7- Le parcours typique de l'hôtel :

- L'arrivée de client (check in) : l'accueil de client et l'informer sur les différents services proposés par l'hôtel à savoir la restauration et les loisirs afin de mentionner ses choix
- Visiter la chambre et retourner à la réception pour confirmer son choix
- Collecter ses doléances
- Facturer le séjour et les services consommés
- Encaisser et faire le check out
- Et enfin le départ de client.

Axe 03 : la politique tarifaire

- 1- La perception des prix par le chef de l'entreprise ? et qui se charge de la stratégie des prix et pourquoi ?

Les prix de l'hôtel les hammadites sont déterminés en fonction d'une analyse du contexte socio-économique de la région où il se situe. En clair ; les tarifs prennent en compte le pouvoir d'achat et les habitudes de consommation des clients potentiels de l'hôtel.

- Selon le directeur : les prix de l'hôtel les hammadites sont déterminés par le directeur de l'hôtel ; car il est le représentant légal et juridique de l'hôtel et l'unique responsable de la situation économique de l'hôtel.
- Selon les deux autres interviewés (chef d'exploitation et le contrôleur de gestion) : les prix de l'hôtel sont fixés par le directeur en collaboration avec le chef d'exploitation et le contrôleur de gestion.

- 2- L'importance accordée au prix par le responsable de l'hôtel :

L'hôtel les hammadites est très soucieux des prix afin de couvrir l'ensemble de ses dépenses et générer des profits suffisants ; l'hôtel s'engage donc à assurer et générer 20 % de chiffres d'affaires pour sa direction générale.

- 3- La démarche de fixation des prix pour la première fois :

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- Selon le directeur : la démarche de fixation des prix pour la première fois peut être complexe ; mais il est essentiel de prendre en compte le prix de revient du produit et de dégager une marge bénéficiaire tout en tenant compte de la situation économique ; donc dans l'ensemble on peut s'appuyer sur cette démarche :
 - 1) Calcul du prix de revient du produit
 - 2) Détermination de la marge bénéficiaire
 - 3) Evaluation de la situation économique
 - 4) Adaptation du prix en fonction de la demande et de la concurrence
 - 5) Réévaluation régulière des prix
- Selon le contrôleur de gestion : la démarche de fixation des prix pour la première fois par notre hôtel est la stratégie de pénétration ; cependant on baisse les prix par rapport à la concurrence dans le but de faire connaître et promouvoir nos produits et services auprès de la clientèle sur le marché.

4- Des modifications par rapport au prix et pour quel objectif :

Nous modifions les prix deux fois par un an.

Les changements de prix à l'hôtel les Hammadites sont généralement saisonniers ; (haute saison et basse saison).

- Haute saison (été) : les prix sont élevés en raison de l'offre et de la demande ; et cela est dû à l'emplacement stratégique de l'hôtel ; la mer est accessible à pied c'est pourquoi nous travaillons avec le tourisme de plage.
 - Basse saison (mois hors été) : les prix pendant cette période peuvent baisser fortement en raison de la stagnation des travaux ; réduisant considérablement le prix des prestations ; notamment pendant le mois de ramadan.
- 5- Fixation des objectifs de l'hôtel en fonction des prix et la prise en compte du prix lors de la définition des objectifs à atteindre :

Objectifs généraux :

- services annexes (cafétéria ; plage ; piscine).
- Augmenter le nombre de clients en attirant une nouvelle clientèle et en fidélisant les clients existants.
- Améliorer le taux d'occupation des chambres en optimisant la gestion des réservations et en proposant des offres promotionnelles attractives.
- Renforcer la notoriété de l'établissement en développant une communication efficace.

Objectifs spécifiques par saison :

- ✓ Haute saison :
 - Maximiser le CA en profitant de la forte influence touristique.
 - Augmenter le prix moyen des chambres en proposant des packages tout inclus et des prestations haut de gamme.
 - Développer les activités annexes (cafétéria ; plage ; piscine) pour générer des revenus supplémentaires.
- ✓ Basse saison :

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- Maintenir un taux d'occupation acceptable en proposant des tarifs attractifs et des offres promotionnelles.
- Développer une clientèle d'affaires en proposant des salles de réunion et des services adaptés.
- Organiser des événements (séminaires ; conférences ; etc.) pour générer des revenus supplémentaire.
 - Non ; le prix n'est pas pris en compte lors de la définition des objectifs à atteindre.

6- Evaluation de la demande des chambres :

Oui ; le chef de réception évalue la demande des chambres de l'hôtel en fonction de l'offre et de la demande. Cette évaluation permet d'ajuster les tarifs et la disponibilité des chambres en conséquence.

7- Estimation des couts associés à l'exploitation de l'hôtel :

Oui ; les couts sont estimer

L'estimation des couts sont liées aux couts réels de la chambre à savoir (détergent et les produits d'esthétiques) les couts reliés au service de la cuisine tels que les denrées Les couts fixes et variables à savoir les salaires ; électricité ; eau ; travaux d'intervention...

8- Les stratégies de tarification utilisée par l'hôtel les hammadites :

C'est la stratégie en fonction de la saison (haute saison /basse saison).

9- Les incidents désagréables au sujet des prix :

Absolument pas ; Ya pas eu d'incidents désagréables.

10- Le contenu des réclamations des clients face aux prix et la réaction de l'hôtel :

- Les prix affiches ne sont pas fixes : les clients peuvent exprimer leur mécontentement si les prix affichés ne sont pas claires et transparents.
- Négociation entre le client et le chef de réception : certains clients peuvent souhaiter négocier les prix en fonction du taux d'hébergement.

Pour réagir de manière appropriée aux réclamations des clients face aux prix ; voici quelques mesures prise par notre hôtel afin de répondre aux réclamations :

- Ecouter attentivement le client
- Expliquer la valeur ajoutée
- Offrir des alternatives
- Etre transparent sur les frais supplémentaires

11- Les enquêtes de satisfaction du rapport qualité /prix :

Oui ; l'hôtel procède à des enquêtes de satisfaction du rapport qualité/prix auprès des clients.

12- Les difficultés rencontrées lors de la gestion des prix :

La gestion des prix est un processus complexe qui exige une analyse approfondie de divers facteurs. En prenant en compte les charges fixes ; en étudiant les variables de marché et en visant un résultat net et positif.

13- la méthode de yield management :

Oui ; on connaît la méthode du yield management.

Il consiste à revoir les prix pendant la basse saison et la haute saison

Oui ; on l'utilise.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- Expression du directeur de l'hôtel les hammadites au sujet des prix : le positionnement tarifaire de notre hôtel est attractif et correspond aux attentes des clients ; notre hôtel propose des prix compétitif qui se situent dans la moyenne de marché.

SECTION 3 : méthodologie et résultats de l'enquête quantitative

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie suivie pour la réalisation de notre questionnaire : présentation de l'enquête, le mode d'administration, le déroulement de l'enquête ainsi que l'échantillon

➤ Enquête quantitative :

Les études quantitatives, quant à elles, tentent de permettre de mieux comprendre, à travers le sondage, comment est structurée la demande et de répondre de manière chiffrée à des questions de type « qui ? », « ou ? », « combien ? », « quand ? », « à quelle fréquence ? »

1. Définition de questionnaire :

Un questionnaire est un instrument de recherche qui consiste en une série de questions ou d'autres types d'incitations visant à collecter des informations auprès d'un répondant. Un questionnaire de recherche est généralement constitué d'un mélange des questions fermées et questions ouvertes.

1.1 La structure de questionnaire :

Nous avons opté pour l'utilisation d'un questionnaire afin de mener notre étude de manière efficace et rigoureuse, comportant 22 questions dont la majorité sont des questions à échelle ou nous l'avons organisé en trois parties

Le type des questions posées

Notre questionnaire se base sur les types suivants :

- Question à échelles : ce sont des questions qui permettent de mesurer le degré de satisfaction sur une échelle prédéfinie
- Questions ouvertes : ce type de questions permettent aux répondants de s'exprimer librement, sans être limités par des choix de réponses prédéfinies

➤ Présentation de l'enquête

Il s'agit d'une étude quantitative qui repose sur l'utilisation d'un questionnaire et le traitement statistique des informations collectées, et les analyser de manière objective, dont l'objectif est de connaître la perception des clients vis-à-vis les prix et le rapport qualité – prix dans l'hôtel les Hammadites.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

1.2 Le mode d'administration

Le mode d'administration de questionnaire s'applique en deux façons :

- Par Internet : on envoie le questionnaire aux différents clients et ils nous donnent les réponses
- Par la face à face : pour les clients qui séjournent dans l'hôtel les Hammadites.

Le déroulement de l'enquête

Le déroulement de l'enquête a débuté le 26 mai, et s'est étendu sur une période d'une semaine dans laquelle les questionnaires ont été distribués aux différents clients de l'hôtel les Hammadites.

1.3 L'échantillon

Dans le cadre de l'enquête, on a opté pour un échantillon qui est composé de 32 personnes, pour représenter les clients de l'hôtel les Hammadites.

1.4 Analyse des résultats de questionnaire

Fiche signalétique :

L'objectif de cette question est de répartir les clients par leur sexe.

Désignation	Réponse	%
Femme	18	56,25
Homme	14	43,75
Total	32	100%

Tableau N°8 : le sexe des clients

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

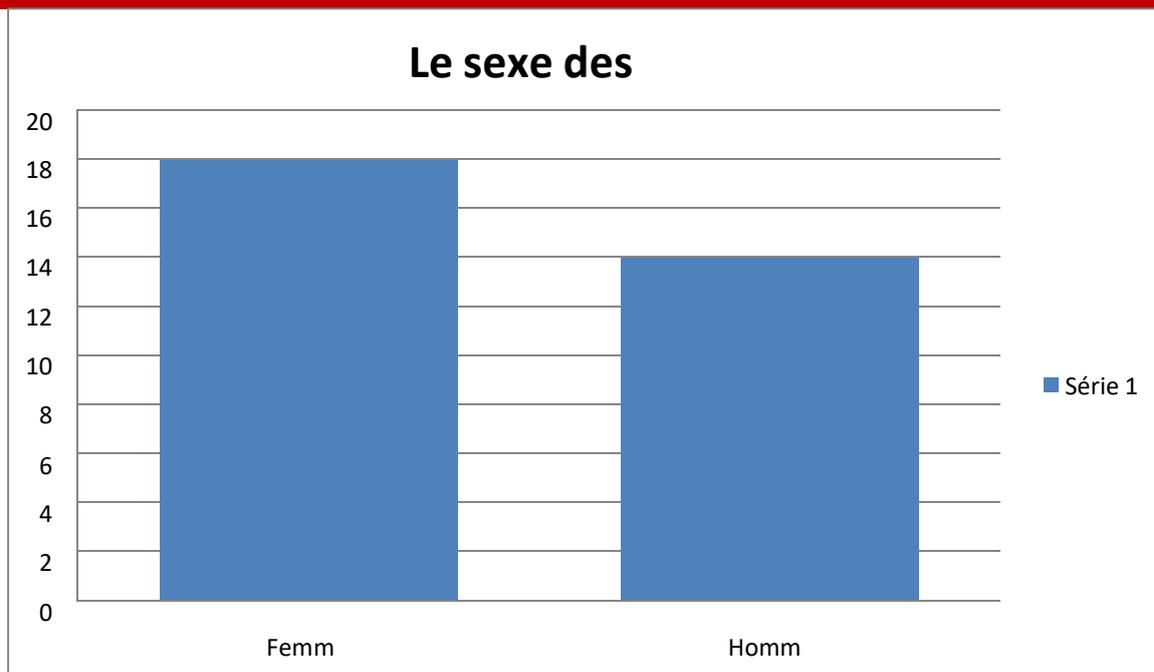


Figure N° 10 : le sexe des clients

Commentaire : à travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre nous constatons que la gente féminine est plus dominante avec 56,25 % que la gente masculine qui est de 43,75%.

Tableau N°9 : l'âge des clients

Désignation	Réponse	%
19 ans -25 ans	3	9,375
25 ans - 35 ans	18	56,25
35 ans - 42 ans	5	15,625
Plus de 45 ans	6	18,75
TOTAL	32	100%

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

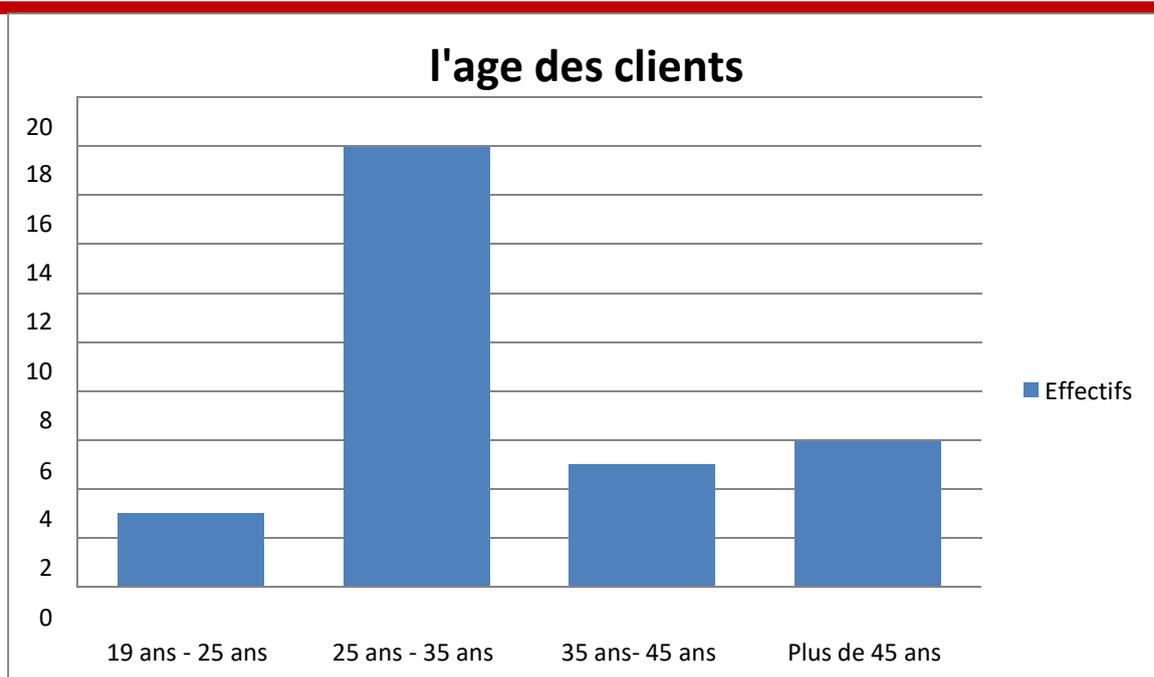


Figure N°11 : l'âge des clients

Commentaire :

Commentaire : nous constatons que presque 80% des répondants sont dans la tranche d'âge est s'étend entre 25 ans et 45 ans. Plus particulièrement la tranche d'âge qui varie entre 25 ans et 35 ans se place au premier rang soit près de 56,25%, suivi par le segment d'âge variant plus de 45 ans qui représente 18,75%, suivi par le segment d'âge variant entre 35 ans et 45 ans avec 16,625%, enfin vient le segment d'âge qui varie entre 19 ans et 25 ans avec 9,375%, du total de notre échantillon.

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de l'hôtel les hammadites et active vu que la majorité interoguer est âgée de 25 ans a 45 ans.

Tableau N°10 : La profession des clients

Désignation	Réponse	%
Salarié	21	65,625
Etudiant	3	9,375
Retraité	4	12,50
Autres	4	12,50
Total	32	100%

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

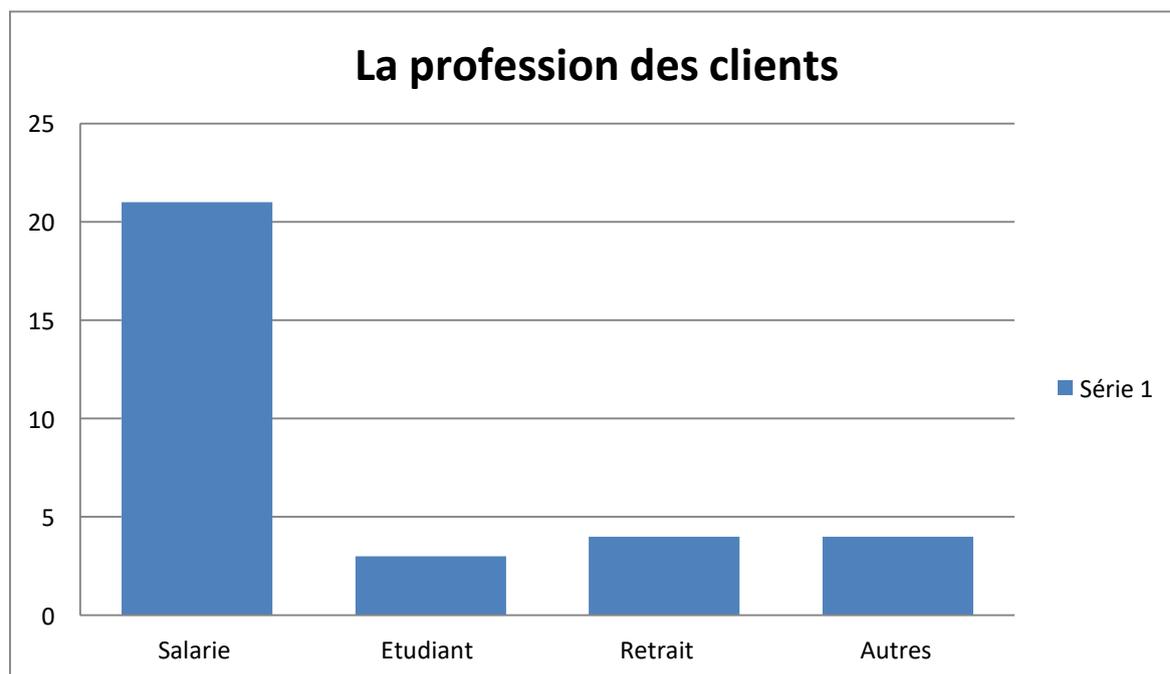


Figure N°12 : la profession des clients

Commentaire : on constate d'après les résultats ci-dessus que 65,625% des personnes interrogés sont des salariés, 12,50 % sont des retraités, et 12,50% sont d'autres professions, et que 9,375% sont des étudiants.

Tableau N°11 : Le pays d'origine des clients

Désignation	Réponse	%
Algérie	26	81,25
Autres	6	18,75
Total	32	100%

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

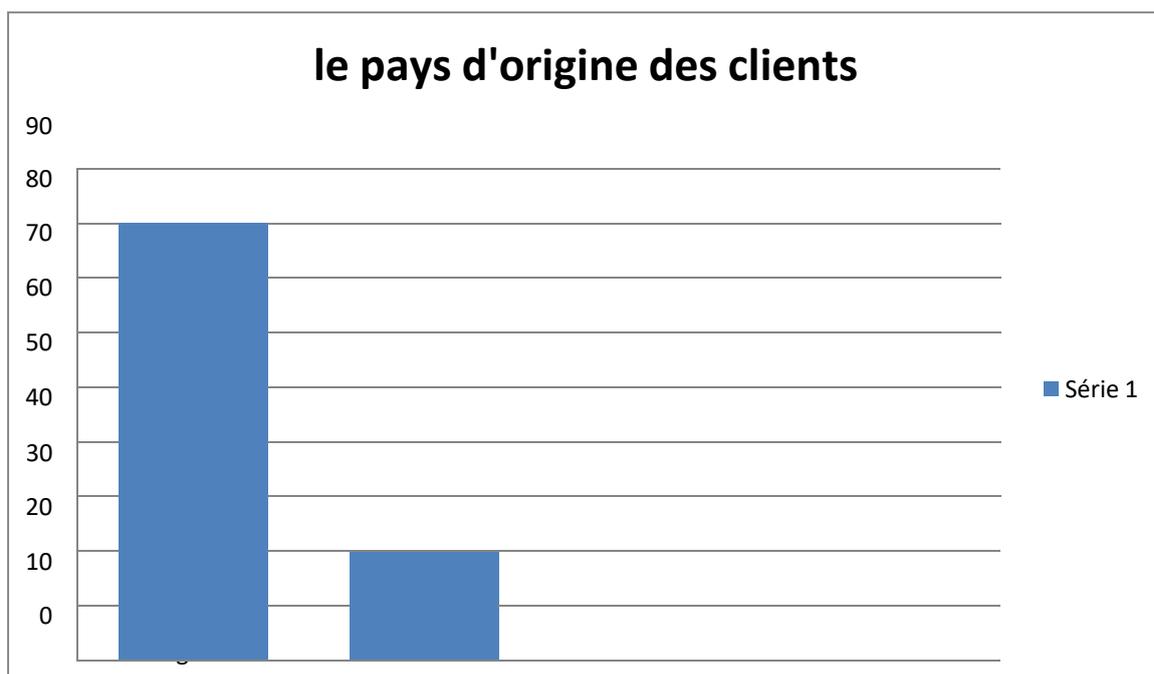


Figure N° 13 : le pays d'origine des clients

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus, on constate que la majorité des clients (81,25%) interrogées leur pays d'origine est l'Algérie, et un taux de (12,50%) se sont des étrangères.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Tableau N° 12 : niveau de satisfaction de prix des consommateurs face aux prix et le rapport

Rubrique	Echelle		Très insatisfait		Insatisfait		Ni satisfait ni insatisfait		Satisfait		Très satisfait		Total	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Affichage des prix en hôtel	0	0	2	6,25	3	9,375	18	56,25	9	28,125	32	100%		
Justification des prix	0	0	2	6,25	6	18,75	21	65,625	3	9,375	32	100%		
Affichage des prix sur internet	0	0	6	18,75	5	15,625	18	56,25	3	9,375	32	100%		
La qualité des informations sur les prix de l'hôtel	0	0	2	6,25	3	9,375	21	65,625	6	18,75	32	100%		
Service minimum (hébergement)	2	6,25	0	0	2	6,25	19	59,375	9	28,125	32	100%		
Service augmenté (hébergement+ options)	1	3,125	1	3,125	3	9,375	18	56,25	9	28,125	32	100%		
Le prix de la restauration	0	0	2	6,25	3	9,375	20	62,5	7	21,875	32	100%		
Le prix de service de piscine	1	3,125	3	9,375	6	18,75	17	53,125	5	15,625	32	100%		
Le rapport qualité/prix général	0	0	1	3,125	5	15,625	19	59,375	7	21,875	32	100%		
Les variétés de tarification possible de pack de services	0	0	1	3,125	8	25	14	43,75	9	28,125	32	100%		
Les remises accordées	2	6,25	1	3,125	5	15,625	16	50	8	25	32	100%		
Réduction liées aux programmes de fidélisation	0	0	0	0	12	37,5	13	40,625	7	21,875	32	100%		
Communication sur la variation des prix	0	0	0	0	4	12,5	6	18,75	22	68,75	32	100%		
Niveau de variation de prix annuellement	1	3,125	2	6,25	6	18,75	20	62,5	3	9,375	32	100%		
Gestion de réclamations par rapport à une réclamation de prix	0	0	4	12,5	9	28,125	16	50	3	9,375	32	100%		
Disponibilité des modalités de paiements	2	6,25	1	3,125	3	9,375	13	40,625	13	40,625	32	100%		
Procédure de paiement	2	6,25	1	3,125	4	12,5	14	43,75	11	34,375	32	100%		
La politique globale par rapport au prix	0	0	2	6,25	4	12,5	20	62,5	6	18,75	32	100%		
La politique globale de tarification par rapport aux concurrents directs	0	0	2	6,25	5	15,625	17	53,125	8	25	32	100%		

qualité /prix de l'hôtel les hammadites.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Niveau de satisfaction de prix et rapport qualité/prix

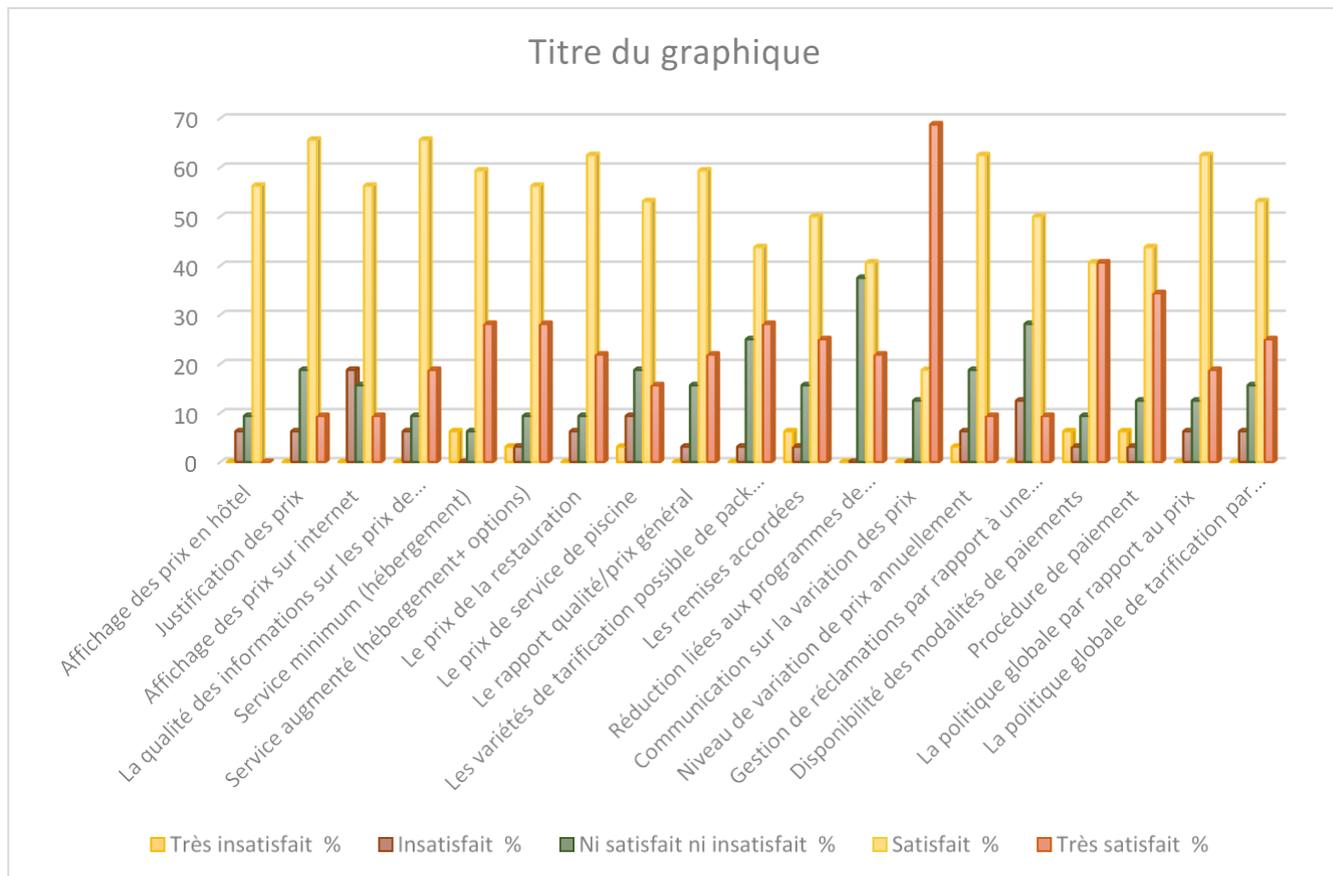


Figure N°14 : graphique de niveau de satisfaction de prix des consommateurs face aux prix et le rapport qualité/prix de l'hôtel les hammadites.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Rubrique	Objectif	Résultats	Ecart	Interprétation
- Affichage des prix en hôtel	80%	84,375%	+4,375 %	Positif
- Justification des prix	80%	75%	5 %	Négatif
- Affichage des prix sur internet	80%	65 ,625%	14,375%	Négatif
- La qualité des informations de l'hôtel	80%	84,375%	+4,375%	Positif
- Service minimum (hébergement)	80%	87,5	+7,5%	Positif
- Service augmenté (hébergement+ options)	80%	84,375%	+4,375%	Positif
- Le prix de la restauration	80%	84,375%	+4,375%	Positif
- Le prix de service de piscine	80%	68,75%	11,25%	Négatif
- Le rapport qualité/prix général	80%	81,25%	+1,25%	positif
- Les variétés de tarification possible de pack de services	80%	71,875%	8,125%	Négatif
- Les remises accordées	80%	75%	5%	Négatif
- Réduction liées aux programmes de fidélisation	80%	62,5%	17,5%	Négatif
- Communication sur la variation des prix	80%	87,5%	+7,5%	positif
- Niveau de variation de prix annuellement	80%	71,875%	8,125%	Négatif

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- Gestion de réclamations par rapport à une réclamation de prix	80%	59,375%	20,625%	Négatif
- Disponibilité des modalités de paiements	80%	81,25%	+1,25%	positif
- Procédure de paiement	80%	87,125%	+7,125%	positif
- La politique globale par rapport au prix	80%	81,25%	+1,25%	positif
- La politique globale de tarification par rapport aux concurrents directs	80%	78,125%	+1,875%	positif

Tableau N°13 : résultats de niveau de satisfaction de prix des consommateurs face aux prix et le rapport qualité/prix de l'hôtel les hammadites.

✓ Analyse des résultats :

- Les éléments forts et les éléments faibles de l'hôtel les hammadites

Il convient de signaler que après discussion avec le responsable de l'hôtel que le niveau d'objectif à atteindre est de 80 % de taux de satisfaction et de 5 % à ne pas franchir pour le niveau très insatisfait .ainsi quand on compare nos résultats aux objectifs, nous pouvons classier les éléments de satisfaction comme suit :

- Les points forts de l'hôtel sont :
 - Affichage des prix en hôtel
 - La qualité des informations sur les prix de l'hôtel
 - Le service minimum (hébergement)
 - Le service augmenté (hébergement + options)
 - Le prix de la restauration
 - Le rapport qualité / prix général
 - Communication sur la variation des prix Disponibilité des modalités de paiement
 - Procédure de paiement
 - La politique globale par rapport aux prix
 - La politique globale de tarification par rapport aux concurrents directs

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

- Les points faibles :
 - Justification des prix
 - Affichage des prix sur internet
 - Le prix de service de piscine
 - Les variétés de tarification possibles de pack de service
 - Les remises accordées
 - Réductions liées aux programmes de fidélisation
 - Niveau de variation de prix annuellement
 - Gestion de réclamations par rapport à une réclamation de prix

Quelques Recommandations pour l'hôtel selon les points faibles :

- Proposer des offres spéciales et des promotions pour attirer les clients
- Comparer les prix de l'hôtel à ceux des concurrents afin d'assurer qu'ils sont compétitifs
- L'affichage des prix sur internet d'une manière claire et visible
- La mise en place d'une politique de tarification dynamique pour ajuster les prix en fonction de la demande et l'offre
- Réduction de prix de service de piscine pour les clients qui séjournent plusieurs nuits
- Assurer que l'hôtel offre un excellent rapport qualité / prix
- Accorder des remises pour les clients fidèles
- La mise en place d'un programme de fidélisation pour récompenser les clients réguliers
- Proposition des offres spéciales et des promotions pendant le période de basse saison
- La mise en œuvre d'une procédure claire pour gérer les réclamations relatives au prix
- Faciliter les modalités de paiement.

Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites

Conclusion :

Nous avons présenté dans ce dernier chapitre l'étude et l'analyse de la politique prix au sein de l'hôtel les hammadites, nous avons interprété les informations que nous avons recueillies au cours de notre stage à l'hôtel.

Pour conclure, l'évaluation de la politique prix de l'hôtel les hammadites a montré que la politique de prix est généralement satisfaisante pour les clients. Cependant, l'hôtel pourrait envisager de baisser légèrement ses prix pendant la basse saison afin d'attirer plus de clients et promouvoir ses offres spéciales et ses packages auprès des clients.

Conclusion générale

Le prix est une arme à doublement pour le marketing, il joue un rôle crucial, car il est souvent le premier élément pris en compte par le consommateur lors de son choix. Il peut influencer sa perception de la qualité du produit ou de service, et donc son intention d'achat, c'est pourquoi il est primordial pour les entreprises de fixer le bon prix, un prix qui soit à la fois attractif pour les clients et rentable pour l'entreprise.

La variable prix est considérée aussi comme une arme concurrentielle redoutable, en fixant un prix plus bas que ses concurrents, une entreprise peut attirer d'avantage des clients et gagner des parts de marché.

Le prix, il doit être utilisé avec précaution, car il peut se retourner contre les entreprises judicieusement, pour cela les marketeurs ont pour objectif de trouver le juste équilibre entre un prix attractif et un prix rentable.

L'objet de notre travail de recherche, vise à l'essai d'analyse de la politique prix dans l'hôtel les hammadites, le but de notre étude est de trouver une réponse à notre principale question : dans quelle mesure la politique de prix au sein de l'hôtel les hammadites répond aux exigences théoriques en la matière et aux aspirations de sa clientèle ?

Nous avons essayé de répondre à notre problématique en divisant notre travail en deux parties, la première est destinée à la partie théorique du sujet de notre étude à savoir le marketing des services et ses généralités, ainsi que le marketing hôtelier et la politique prix dans le secteur hôtelier, dans la deuxième partie, nous avons abordé un cas pratique de notre travail, nous avons opté pour deux études qualitative et quantitative, dans le but de réaliser une étude approfondie auprès des responsables (le directeur générale, le chef d'exploitation, le contrôleur de gestion) , et un questionnaire d'un échantillon de 32.

De plus nous avons proposé des hypothèses, la première est : le responsable de l'hôtel n'attache pas une grande importance à la politique prix pour son service hôtelier, la deuxième ; la politique prix existe mais en dehors de toute logique sereine et loin d'une démarche complète , l'hypothèse trois : la majorité des clients de l'hôtel n'est pas satisfaits de la politique prix de l'hôtel les Hammadides et ses dimensions, et la dernière est : les deux points les moins satisfaisants de matière de la politique prix sont l'affichage des prix et les remises accordées, par contre les deux éléments les plus satisfaisants sont la variété des prix et la facilité de la procédure de paiement.

D'autre part, nous avons pu infirmer la première hypothèse, le directeur attache une grande importance à la politique prix, ou l'hôtel est très soucieux des prix afin de couvrir l'ensemble des dépenses et générer des profits suffisants, et on a confirmé la deuxième hypothèse où la politique prix existe mais loin d'une démarche marketing.

Par ailleurs, on a pu infirmer la troisième hypothèse dont la majorité des clients sont satisfaits de la politique prix de l'hôtel, et on infirmer la dernière hypothèse qui est les deux éléments les moins satisfaisants de matière de la politique de prix sont la gestion de réclamations par rapport à une réclamation de prix et l'affichage des prix sur internet cependant les deux

éléments les plus satisfaisants sont la communication sur la variation des prix et le service minimum (hébergement)

La politique prix constitue l'un des piliers les plus importants de toute démarche marketing dans le domaine des services et spécifiquement dans le secteur hôtelier, vu la forte concurrence entre les acteurs de marché hôtelier national et international.

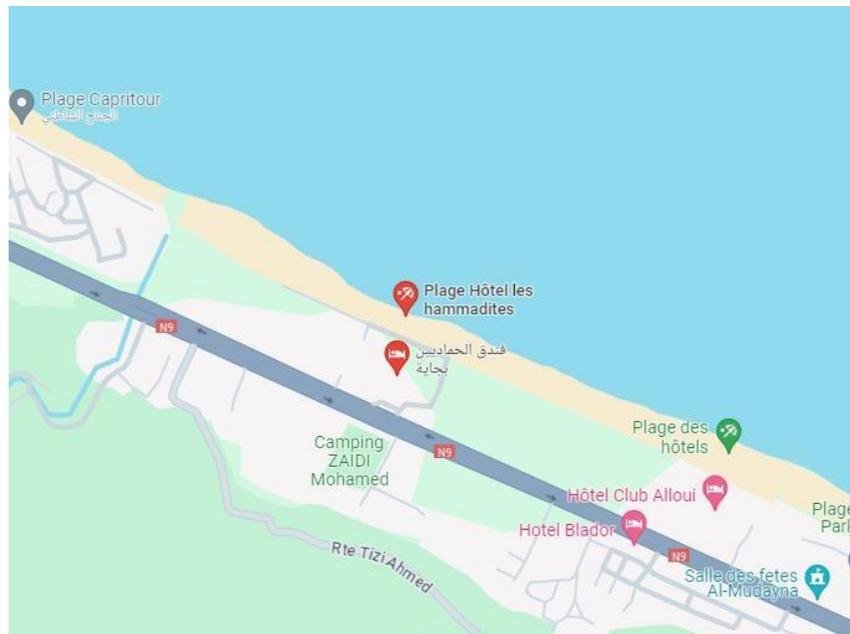
Enfin, nous pouvons dire que l'hôtel les Hammadides propose une politique de prix attractive et il a arrivé à satisfaire ses clients en termes prix et qualité.

Après ce travail que nous avons accompli, nous recommandons ; faciliter les modalités de paiement, élaborer des études comparatives des tarifs hôteliers, l'intégration de yield management pour maximiser les profits de l'hôtel.

Nous espérons que notre recherche sera utile pour les recherches à venir sur la politique prix dans le secteur hôtelier, et que les générations futures élargissent cette recherche.

Annexes

Annexe N°1 : image booking vue aérienne de l'hôtel (source hôtel les hammadites)



Annexe N°2 : image booking la réception de l'hôtel (source : l'hôtel les hammadites).



Annexe N°3 : image booking restaurant de l'hôtel (source hôtel les hammadites).



Annexe N°4 : image booking la salle de conférence de l'hôtel (source hôtel les hammadites).



Annexe N°5 : image booking piscine de l'hôtel (source hôtel les hammadites).



Annexe N°6 : guide d'entretiens



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira – Bejaia

Faculté des Science Economique, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Spécialité : Master en Marketing des services

Guide d'entretien

Elaborée par « SADKINE seltana et SAADI Lila » ; spécialité marketing des services.

Présentation de l'objet de l'entretien :

Thème : « essai d'analyse de la politique prix (tarification) dans le secteur hôtelier cas HOTEL LES HAMMADITES »

Objectif de l'entretien : Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option Marketing des services. On mène cette entrevue pour le but d'une analyse de la politique tarifaire au sein de l'hôtel « Les Hammadides ». L'objectif de cet entretien est de mieux comprendre les actions de votre hôtel en matière de fixation des prix.

Axe 01 : présentation de l'entreprise.

- Pouvez-vous nous présenter votre entreprise en quelques mots ?
- Quelle est la date de création de l'hôtel ?
- Quel est le siège social de votre entreprise ?
- Pourriez-vous nous décrire la structure juridique de l'hôtel ?
- Quelles sont les valeurs de votre entreprise ?
- Quelle est la mission de votre entreprise ?

Axe 02 : informations générales sur les fondements du marketing.

- Comment se positionne l'hôtel sur le marché ?
- Quels sont les différents segments ciblés par votre hôtel ?
- Décrivez la « fleur des services » de votre hôtel ?
- Quels sont les services de base et les services périphériques que votre hôtel propose à ses clients ?
- Expliquez les 7p du marketing et comment votre hôtel les utilise pour développer et promouvoir ses services ?
- Décrivez le système de service de votre hôtel et expliquez comment il contribue à la création d'une expérience client mémorable ?
- Détaillez le parcours client typique à votre hôtel ?

Axe 03 : la politique tarifaire.

- Quels est la perception des prix par le chef de l'entreprise ? et qui se charge de la stratégie des prix et pourquoi ?
- Quelles est l'importance accordée au prix par le responsable de l'hôtel ? et qui se charge de la stratégie des prix et pourquoi ?
- Quelle est la démarche de fixation des prix pour la première fois ?
- Ya-t-il des modifications des prix ? pour quel objectif ?
- Comment fixez-vous les objectifs de l'hôtel en fonction des prix ? Le prix est-il pris en compte lors de la définition des objectifs à atteindre ?
- Évaluez-vous la demande pour vos chambres ? Qui est responsable de cette tâche ?
- Estimez-vous les coûts associés à l'exploitation de l'hôtel ? Si oui, comment procédez-vous ?
- Quelles stratégies de tarification utilisez-vous pour votre hôtel ? (par exemple, tarification en fonction de la saison, tarification en fonction de la demande, tarification basée sur la concurrence)
- Avez-vous des incidents d'agréables au sujet des prix ?
- Quel serait le contenu des réclamations des clients face aux prix ? Et comment réagissez-vous ?

- procédez-vous à des enquêtes de satisfaction du rapport qualité/ prix auprès des clients ?
- Qu'elles sont les difficultés trouvées dans la gestion des prix?
- connaissez-vous la méthode de yield management ? Si oui, en quoi il consiste? Est-ce que vous l'utilisez ?

On vous laisse vous exprimez librement au sujet de vos prix et des prix sur le marché hôtelier en Algérie.

MERCI

Annexe N°7 : questionnaire

Cher (e) participant (e)

Nous vous remercions sincèrement de prendre le temps de participer à notre enquête sur le niveau de satisfaction de prix des consommateurs face aux prix et le rapport qualité-prix dans l'hôtel « les Hammadides ». Votre opinion est extrêmement précieuse pour nous aider à bien mener notre enquête.

Nous sommes des étudiantes en master 2 marketing des services ; et dans le cadre de réaliser le mémoire de fin d'étude ; nous lançon ce questionnaire qui vise à recueillir vos impression et suggestion afin d'évaluer leur politique tarifaire

Nous vous prions de bien vouloir répondre à toutes les questions de manière honnêtes et objective. Votre anonymat est garanti ; et toutes les informations collectées seront traitées de manière confidentielle ; conformément aux regèles de protection des données personnelles.

Informations générale sur le client :

Etes- vous ?

- Femme
- Homme

Quel est votre tranche d'âge ?

- Entre 19 ans et 25 ans

- Entre 25 ans et 35 ans
- Entre 35 ans et 45 ans
- Plus de 45 ans

Quel est votre profession ?

- Salarie
- Etudiant
- retraité
- Autres

Quel est votre pays d'origine ?

- Algérie
- Autres

Sélectionnez le niveau de satisfaction de prix et qualité-prix :

Eléments	Niveau de satisfaction					Très satisfait
	Très satisfait	Satisfait	Ni satisfait Ni insatisfait	insatisfait	Très satisfait	
Affichage des prix en hôtel						
Justification des prix						
Affichage des prix sur internet						
La qualité des informations sur les prix de l'hôtel						
Niveau de satisfaction par rapport aux prix de service de base						
Service minimum (hébergement)						
Service augmenté (hébergement +options)						
Les prix au Restauration						
Les prix de service de Piscine						

Le rapport qualité /prix général					
Les variétés de tarification possibles Pack de services.					
Les remises accordées					
Réduction liées au programme de Fidélisation					
Communication sur la variation des prix					
niveau de variation de prix annuellement					
Gestion de réclamation par rapport a une réclamation de prix					
Disponibilité des Modalité de paiement					
Procédure de paiement					
La politique globale par rapport aux prix					
La politique globale de tarification par rapport aux concurrents directs					

Donnez vos remarques et suggestions en générale avez-vous à formuler sur cet hôtel

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****Merci pour votre participation !****

Bibliographie

Ouvrage

- B.Meyronin et C.Ditandy, « Du Management Au Marketing Des Services », 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2011, p24.
- C. Michon, « Le Marketeur », 2^{ème} édition Pearson ; France, 2006, p296 et 297.
- C. Michon, « le marketeur », 2^{ème} Edition, Pearson, 2012, France, page 29
- C. Michon, « Le Marketeur », 2^{ème} édition, Pearson, 2006, France, pages : 302,303
- C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson, 2008, France, pages : 152, 153, 154
- C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, « Marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson, 2008, France, page : 166
- C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, « marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson, 2008, France, pages : 166, 167
- C. Lovelock, J. Wirtz, D. L'apert, Amnios, « Marketing Des Services » 6^{ème} édition Pearson, p 18.
- D.Lapert, A.Munos ; « marketing des services », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p21
- J. Landrevie et A.Baynast et J. Levy « Mercator », 12^{ème} édition Dunod, Paris, 2017,p5.
- J. Landrevie et J. Lévy « Mercator » ; 10^{ème} édition Dunod ; paris ; p839
- J. Landrevie, J. Levy, « Mercator », 10^{ème} Edition, Dunod, 2012, France, page 300
- J. Landrevie, J. Levy, « Mercator » 10^{ème} Edition, Dunod, 2012, France, pages 298 -304
- J- J. Lambin, Ch. De moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, page 471
- J.L .Barma, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », 3^{ème} édition, éditions d'organisation, 2004, France, pages : 224,225
- P. Kotler et autres, Marketing Management », 12^{ème} édition Pearson, 2006, p6.
- P. Kotler et autres, « Marketing Management », 12^{ème} édition Pearson, France, 2012,p404.
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson,2006, Paris, p 410
- P. Gabriel, R. Divard, M. Le Gall-Ely, I. Prim – Allaz, « Marketing des services »Dunod, 2014, p 14
- P. Gabriel, R. Divard, M. Le Gall-Ely, I. Prim- Allaz, « Marketing des services » Dunod,2014, p14
- P.kotler , k.keller , D. manceau « Marketing Management » , 14^{ème} édition , pearson ,2012 , p 413 , 414,415,416,417.
- P. Gabriel et autres ; « Marketing Des Services » ,14^{ème} édition Dunod, paris, 2014,p112
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson,2012,

- France, pages : 437, 439, 440,441
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson, 2012, France, pages 437, 439, 440,441

Articles de revue

- Towards a knowledge discovery frame work for yield management in the Ho,g Kong industrey , International Journak Of Hospitality Management 19 (2000) 17-31

Thèses

- Bahia alliouche - laradi, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger SoniaBendimerad : la pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie.

Travaux universitaire

- Support de cours « E-marketing »de Mr .Mhanaoui Abdeslam, Université A. Mirade Bejaïa, 2021/2022
- Support de cours de marketing des services, TGC-S4, Université sidi Mohammedben Abdellah, Ecole supérieure de technologie, 2019 /2020
- Support de cours « marketing hôtelier » de Mme. Azamoum Meriem, Université A. Mira de Bejaia, 2022/2023
- Support de cours « industrie hôtelière dans le monde » de Mr. Haddad, Université A. Mira de Bejaia, 2022/2023

Documents administratifs :

- Document interne de l'hôtel LES HAMMADITES

Sites web

- <http://archive.entreprises.gouv.fr> : consulté le 30/04/2024 à 12 :30
- <https://journals.openedition.org/sociologie/10648> : Fabien Eloire et Jean FinezSociologie Des Prix (la découverte, 2021). Consulté le 16/04/2024 à 10 :30
- www.editions-ellipses.fr : origine et évolution du marketing, Edition Ellipses. Consulté le 27/05/2024 à 22 :30
- <http://www.asjp.cerist.dz> : la pratique du marketing dans le secteur hôtelier enAlgérie, consulté le 13 /04/2024 à 18 :00

Table des matières

Titre	Page
Introduction générale	01
Chapitre 01 : présentation du marketing hôtelier	
Section 01 : le marketing concepts et définitions	
1. Définition du marketing	05
1.1. Les optiques marketings	05
1.2. La démarche marketing	06
1.3. Les tendances actuelles du marketing	07
Section 02 : le marketing des services	
1. Les concepts clés des services	08
1.1. Définition de service	08
1.2. Les caractéristiques des services	08
1.3. L'offre globale de service	10
1.4. Service de base et service périphériques	10
1.5. La notion de servuction	11
2. Les fondamentaux de marketing des services	12
2.1. Définition de marketing des services	12
2.2. Les spécificités de marketing des services	12
2.3. Le mix marketing des services	13
Section 03 : les fondamentaux du marketing hôtelier	
1. concepts clés de l'hôtellerie	15
1.1. Définition d'un hôtel	15
1.2. Les périodes clés de l'hôtellerie	15
1.3. Le mix marketing hôtelier	17
1.4. Etat des lieux des hôtels en Algérie	18
1.5. Typologie des services hôteliers	23
1.6. L'industrie hôtelière	23
Chapitre 02 : la politique prix en hôtellerie	
Section 01 : généralités sur la variable prix en marketing	
1. Définition de prix	26
2. Les déterminants de prix en marketing	26
Section 02 : la politique prix dans le secteur hôtelier	
1. Objectifs et bases de la détermination de prix	30
2. Politique tarifaire des produits hôteliers	32
3. Les spécificités du marché hôtelier	32
Section 03 : les méthodes de fixation de prix en hôtellerie	
1. le yield management	36
2. La politique de pénétration	39
3. La politique de gratuité	40
4. Les politiques de gammes et de cannibalisation	42

5. Les prix d'appel	43
Chapitre 03 : l'évaluation de la politique prix dans l'hôtel les hammadites	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	
1. Aperçue historique de l'hôtel les hammadites	47
1.1. Situation géographique de l'hôtel les hammadites	47
1.2. Les différentes commodités de l'hôtel les hammadites	48
Section 02 : méthodologie et résultats de l'enquête qualitative	
1. Définition de l'enquête	53
1.2. Objectif de l'enquête	53
1.2.1. Définition de l'entretien	54
1.3. Objectif de l'entretien	54
1.4. Les types de l'entretien	54
1.4.1. Le choix de l'échantillon	55
1.4.2. L'analyse des résultats de guide d'entretiens	55
Section 03 : méthodologie et résultats de l'enquête quantité	
1. Définition de questionnaire	63
1.1. La structure de questionnaire	63
1.2. Le mode d'administration	64
1.3. L'échantillon	64
1.4. L'analyse des résultats de questionnaire	64
1.5. Les recommandations pour l'hôtel les hammadites	73
Conclusion générale	75
Annexes	
Table des matières	
Bibliographie	

Résumé

La politique prix est un levier stratégique majeur pour les établissements hôteliers. Elle impacte directement le chiffre d'affaires, l'occupation des chambres et la rentabilité globale, cependant la politique prix nécessite une analyse fine de marché et une connaissance approfondie des clients.

Cette recherche a pour le but de déterminer le rôle et l'importance de la politique prix dans le secteur hôtelier, et les différentes stratégies adoptées par les hôtels afin de fidéliser sa clientèle

Aussi dans cette étude montre qu'une politique prix bien pensés est essentiel pour la réussite d'un établissement hôtelier.