

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

Mémoire de fin cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing et Communication

Thème :

**ESSAI D'ANALYSE D'UN PLAN MARKETING
AU SEIN D'UNE ENTREPRISE DE SERVICE.
CAS DE L'HOTEL MARRIOTT CONSTANTINE**

Elaboré par :

M. BOUFENARA AbdelHak Nawfel

Encadré par :

Pr. Ali HAMMOUTENE

03^{ème} promotion

Septembre 2016

Table de matière

Dédicace

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Présentation de l'industrie touristique	5
<i>Section I : Histoire de l'industrie touristique</i>	<i>8</i>
Sous-section 1 : Impact économique, développement et tendances	8
1 Approche économique et socioculturelle du phénomène touristique	8
1.1 Impacts économiques du tourisme	8
1.2 Effet de la dépense touristique	10
1.3 Impact du tourisme sur la production et l'investissement national.....	10
1.4 Tourisme en tant que facteur de dynamisation et de diversification de l'économie.	11
2 Impacts socioculturels et environnementaux	12
2.1 Aspect sociologique	13
2.2 Aspect environnemental	13
3 Les tendances de tourisme mondial	13
3.1 Les tendances du tourisme	13
Sous-section 2 : Approche historique et théorique de l'industrie touristique	21

1. Repères et aperçu historiques	21
1.1. De l'antiquité jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle	22
1.2. Du milieu du XIX^{ème} siècle jusqu'au début du XX^{ème} siècle.....	23
1.3 Evolution du tourisme de la première guerre mondiale à nos jours	23
Section 2 : Le marché de l'hôtellerie	25
Sous-section 1 : la structure du marché internationale	25
1. L'activité hôtelière dans le monde	25
2. La consommation hôtelière dans le monde	31
2.1. Résultats régionaux 2015	35
2.2 Classement des pays qui ont le plus de dépenses en 2015	36
Sous-section 2 : Présentation de l'activité hôtelière en Algérie	37
1. Définition des concepts clés	37
1.1 Secteur public et service public	37
1.1.1. Le concept « touriste »	38
1.2. Cadre législatif de l'hôtellerie en Algérie	38
1.3 Chaîne hôtelière intégrée et chaîne hôtelière volontaire	39
1.3.1 Sur le plan juridique	40
1.3.2 Sur le plan économique	40
1.3.3 Finalité du classement	41
2. L'offre hôtelière en Algérie	41
3. Le schéma Directeur d'Aménagement Touristiques « SDAT »	43
4. Perspectives de l'offre hôtelière en Algérie	45

5. La demande hôtelière en Algérie	47
5.1. Les facteurs influençant la demande hôtelière en Algérie	49
5.1.1 Localisation géographique	49
5.1.2 Saisonnalité	49
5.1.3 Facteur maîtrise	50
5.1.3.1 Qualification de la main d'œuvre	50
Chapitre II : Le marketing des service et l'industrie touristique	52
Section 1 : les concepts de base du marketing des services	53
Sous-section 1 : la notion de service et la démarche marketing appliquée aux services	53
1.L différence entre un bien et un service	53
2. Ladéfinition du concpt service	54
3. Les spécificités des services	55
3.1. L'intangibilité	55
3.2. L'inséparabilité	55
3.2.1. La proximité physique	55
3 .2.2. La simultanéité...	56
3.3. La participation du client à la réalisation du service	56
3.4. L'interface entre le client et le personnel en contact	57
3.5. L'hétérogénéité de la qualité des services	57
4. La structuration de service	58
4.1. Les services élémentaires	58
4.1.1. Les services de base	58

4.1.2. Les services périphériques	58
5. La démarche marketing appliquée aux services	60
5.1. Le marketing des entreprises de service	60
5.2. Définition du marketing des services	61
5.3. Les formes de marketing dans les services	61
5.3.1 Marketing interne	62
5.3.2. Le marketing interactif	62
5.3.3. Le marketing externe	63
6. Les défis des entreprises de service	64
6.1. La différenciation	64
6.2. La productivité	65
6.3. La qualité	65
Sous-section 2 : la servuction	66
1. Origine du mot servuction	66
2. la définition de la servuction	66
3. Les éléments du système de servuction... ..	68
3.1. Le client	68
3.2. Le support physique	68
3.2.1. Les instruments nécessaires au service	68
3.2.2. L'environnement matériel	68
3.3. Le personnel en contact	68

3.4. Le service	69
3.5. Le système d'organisation interne	69
3.6. Les autres clients	69
4. Les relations entre les éléments du système	70
4.1. Les relations primaires... ..	71
4.2. Les relations internes	71
4.3. Les relation de concomitance	71
5. Mesure de la satisfaction client	71
5.1. Définitions et approches	73
5.1.1L'approche basée sur l'expérience	74
5.1.1.1. L'expérience du client dans un hôtel	78
5.1.2. Le paradigme de disconfirmation	81
5.1.3La satisfaction et l'attitude	84
5.1.4. La satisfaction et la qualité perçue	85
5.1.5. La satisfaction et la valeur	85
5.1.6. Les modes de la satisfaction	86
6. La mesure de la satisfaction	90
Section 2 : La démarche marketing appliqué aux services.	93
Sous-section1 : Spécificité du marketing hôtelier	93
1. Le produit touristique	93
2. Le Prix	93

2.1. Facteurs qui influencent le prix	94
3. Bases de communication	96
3.1 Outils de communication	99
3.1.1 Les classiques	99
3.1.2 Internet	100
4. Les canaux de distribution	102
4.1 Réservation directe	104
4.2 Booking.com	104
4.3 Autres centrales de réservation	104
4.4 Circuits à mi-chemin	105
Sous-section 2 : le plan marketing et la présentation de l'hôtel Marriott	
Constantine	106
1. Définition du plan marketing	106
2. Les étapes de la conception du plan marketing	109
3. Les caractéristiques du plan marketing	110
4: Présentation de l'hôtel Marriott International	111
4.1 Marriott International	111
4.2 Les marques et enseignes du groupe	111
5. Marriott Constantine	113
5.1. Présentation de l'hôtel	113
5.2. Les différents services de l'hôtel	114

5.2.1. Les services principaux	114
5.2.2. Les services périphériques	116
Chapitre III : Essai d'analyse d'élaboration d'un plan marketing	117
Section 1 : Le plan marketing stratégique	118
Sous-section 1 : la détermination des objectifs	118
1. Missions et visions	118
2. Les objectifs de l'hôtel Marriott Constantine	119
Sous-Section 2 : Analyse de la situation	121
1. Audit Marketing	121
1.1. Analyse macro environnement	121
1.1.1. Facteurs politiques et juridiques.....	122
1.1.2. Les facteurs économiques	123
1.1.3. Les facteurs socio-culturels	125
1.1.4. Facteurs technologiques	126
1.1.5. Facteurs écologiques et environnementaux... ..	127
1.2. Analyse Microenvironnement	128
1.2.1. Concurrence	128
1.2.2. Clientèle	130
1.2.3. Groupes d'intérêt (Meg marketing)	131
2. L'analyse SWOT	132
3. Les hypothèses	133

Section 2 : Le plan opérationnel	134
Sous-Section1: Définition de la stratégie	134
1. Objectifs stratégiques	134
2. Stratégies de marketing	135
3 Résultats prévisionnels	138
4. Plan d'action	138
4.1. La politique Produit de l'hôtel Marriott Constantine	138
4.1.1. Les services de base	138
4.1.2. Les services périphériques	138
4.2. La politique Prix de Marriott Constantine	140
4.3. La politique distribution de l'hôtel	141
4.4. La politique de communication de l'hôtel	142
4.5. La livraison de processus de de service dans la politique de l'hôtel....	144
4.6. La participation des acteurs dans la politique de l'hôtel Marriott	145
4.7. La participation du support physique dans la politique de l'hôtel	148
Sous-Section 2 : Contrôle et gestion des ressources	150
1. Budget	150
2. Le programme détaillé de la première année	150
2.1. Ressources et capacités	150
Section .3 : méthodologie et résultats du questionnaire de satisfaction client	152
1. Présentation de l'enquête	152

1.1.. Les objectifs d'étude	152
1.2. Définir la population cible	152
1.2.1. Echantillonnages	153
1.2.2. Type de question	153
1.3 La structure du questionnaire	154
1.4. Analyse et interprétation des résultats	155
Conclusion Générale	177

LA bibliographie

Les annexes

La table de matière

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A ma mère, ma raison de vivre, la lanterne qui éclaire mon chemin et m'illumine de douceur et d'amour.

A mon père, en signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour tous les soutiens et les sacrifices dont il a fait preuve à mon égard.

A mon frère et mes chères sœurs

A mes oncles Ahmed Boufenara et Baba Ali.

Aucun mot ne pourra décrire vos dévouements et vos sacrifices.

A tous mes amis et confrères, en témoignage de l'amitié qui nous a liées et des bons moments passés ensemble. Amine, Zami Salah, Bachir, Alawa, Foufou, Bouboule, Hamza, Hakim, Michou, je vous dédie ce travail en vous souhaitant un avenir radieux et plein de bonnes promesses.

A tous les gens qui ont cru en moi et qui me donnent l'envie d'aller en avant, Je vous remercie tous, votre soutien et vos encouragements me donnent la force de continuer.

NAWFEL BOUFENARA

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué par leur soutien et leurs conseils à l'élaboration et à l'aboutissement de cette recherche. Mais si les remerciements se ressemblent d'un livre à un autre, c'est parce que dans la plus part du temps les auteurs manquent de mots pour décrire adéquatement l'étendue de leur dette. Et non parce qu'ils ressentent tous le même degré de gratitude pour ceux qui les ont soutenus.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements au professeur **Ali HAMMOUTENE**, mon encadreur et enseignant du module de marketing stratégique. Son écoute, son attention ainsi que ses conseils prodiguaient tout au long de cette recherche ont été d'une aide précieuse.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude et ma reconnaissance a monsieur **Mustafa ITANI**, Président Directeur General, à tout le personnel de l'hôtel Marriott Constantine et, en particulier, monsieur **BOUHAIDEL Oussama** mon encadreur au sein de l'entreprise et ses précieux conseils et aides ainsi Mademoiselle **Sabrine RABEI**, Superviseur Marketing, qui m'a tant aider et orienter.

Enfin, je profite pour remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire.

المُلخَص:

الهدف من هذا المشروع هو إنشاء و تصميم خطة التسويق الاستراتيجي لفندق ماريوت قسنطينة بمدينة ال الجسور المعلقة. يوفر الفندق أجواء فريدة من نوعها مع فن الطهو و ثقافة هذه المدينة التي ألهمت العديد من المهندسين لإنشاء هته القطعة الفنية.

الهدف من هذه الخطة التسويقية يتمثل أيضا في تطوير مناطق الجذب السياحي في الفندق في المقام الأول لتعزيز قطاع الفندق في المنطقة.

لقد قمنا بالمضي قدما خلال هذه الرسالة من أجل طلب المعلومات المتعلقة باستراتيجيات الغرف و الطعام و المشروبات في الفندق. كمادة في جمع المعلومات عن السوق الجزائرية ليكون لها برنامج موثوق و معرفة مدى تأثير الموارد والأدوات لكسب ميزة تنافسية ضد المنافسين المباشرين وغير المباشرين الآخرين

كما حاولنا قياس رضا العملاء من خلال استبيان موجه خصيصاً لضيوف الفندق

Résumé

L'objectif de ce mémoire de fin cycle est d'analyser la création et la conception d'un plan de marketing stratégique pour l'hôtel de Marriott Constantine dans la capitale de l'Est. L'hôtel offre une atmosphère unique avec sa gastronomie et la culture de cette ville qui a inspiré les architectes pour construire cette chef œuvre.

Le but de ce plan marketing est de développer également la performance et la qualité de prestations de l'hôtel en premier lieu, et puis pour stimuler l'industrie hôtelière dans la région.

Nous avons procédé au cours de cette étude de recherche à la demande des informations en ce qui concerne les stratégies de commercialisation et du marketing des activités d'hébergement, de restauration de l'hôtel, ainsi que les activités supplémentaires ; Aussi, la collecte des informations sur le marché algérien pour avoir un programme crédible et savoir quels ressources doivent être affectés à gagner un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents directs et indirects, aussi nous avons essayés de mesurer la satisfaction du client à travers un questionnaire adressé uniquement aux clients de l'hôtel.

Résumé:

The purpose of this project is to create and design a strategic marketing plan for a Marriot Constantine Hotel in the city of Constantine. The hotel offers a unique atmosphere with its gastronomy and the culture of this city that inspired the architects to build this piece of art.

The goal of this marketing plan is to also develop the tourist attractions of the hotel in the first place than to boost up the hospitality industry in the region.

We have proceed during this dissertation to ask information about the strategies of rooms and food and beverage of the hotel, as matter as the collection of the information about the Algerian market to have a credible program and know what resources and tools should be affected to gain a competitive advantage against the other direct and indirect competitors , also we tried to measure customer satisfaction through a questionnaire addressed only to the guests of the hotel.

Liste des tableaux :

Chapitre I :

Tableau 1 : Classification et Identification des facteurs économiques du tourisme.....	9
Tableau 2: Classification des chambres d'hôtels dans le monde (2011-2012).....	26
Tableau 3 : La part de chaque continent par rapport à l'offre hôtelière mondiale.....	27
Tableau 4 : Les 10 principaux groupes hôteliers mondiaux (2016).....	29
Tableau 5: les arrivées de touristes internationaux, les parts de marché par régions.....	31
Tableau 6 : Classement des touristes selon la nationalité et les dépenses.....	36
Tableau 7 : La répartition du parc hôtelier par catégorie entre 2012-2014.....	42
Tableau 8: Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par lits.....	43
Tableau 9: Evolution des arrivées et nuitées hôtelières.....	47
Tableau 10 : Arrivées et nuitées année 2014.....	48

Chapitre II :

Tableau 1 : Les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.....	58
Tableau 2 : La comparaison entre la servuction et la production	70
Tableau 3 : Les modes de satisfaction.....	91
Tableau 4 : Mesure de la satisfaction d'un établissement hôtelier	95
Tableau 5 : Les étapes d'élaboration d'un plan marketing	118
Tableau 6 : Les différentes gammes de marque de Marriott International.....	121
Tableau 7 : Détails de l'immeuble de l'hôtel.....	122
Tableau 8 : Le nombre de chambres, restaurants, salles de réunion.....	124

Chapitre III :

Tableau 1 : Tableau comparatif entre les concurrents	134
Tableau 2 : L'analyse SWOT de Marriott Constantine.....	137
Tableau 3 : Les avantages dont dispose les clients fidèles de la marque Marriott.....	152

Tableaux relatifs au questionnaire de satisfaction client :

Tableau 4 : Répartition des clients selon leur genre	160
Tableau 5 : Répartition des clients selon leur nationalité.....	161
Tableau 6 : Répartition des clients selon le cadre de l visité.....	162
Tableau 7 Le nombre de personnes qui ont eu une expérience d’hébergement à l’hôtel.....	162
Tableau 8 : Ancienneté des clients.....	163
Tableau 9 : Le critère de choix des clients.....	164
Tableau 10 : La communication de l’hôtel.....	165
Tableau 11 : L’accueil de l’hôtel.....	166
Tableau 12 : Type de chambre.....	167
Tableau 13 : La satisfaction envers l’équipement des chambres.....	168
Tableau 14 : Le service d’étage.....	169
Tableau 15 : La satisfaction envers le business center.....	170
Tableau 16 : Fitness club.....	170
Tableau 17 : Evaluation du fitness club.....	171
Tableau 18 : Le SPA de l’hôtel.....	171
Tableau 19 : La piscine de l’hôtel.....	172
Tableau 20 : Le degré de satisfaction envers le parking.....	173
Tableau 21 : Point de vue des clients sur Marriott Constantine.....	174
Tableau 22 : Les clients du restaurant.....	174
Tableau 23 : Evaluation des éléments de la restauration.....	175
Tableau 24 : La cuisine de l’hôtel.....	176
Tableau 25 : Le personnel en contact.....	177
Tableau 26 : Le Lounge bar.....	177

Tableau 27 : Les dimensions du bar.....	177
Tableau 28 : La qualité de service.....	178
Tableau 29 : La satisfaction clients.....	179
Tableau 30 : Le mécontentement des clients.....	179
Tableau 31 : L'écoute	180

Liste des figures :

Chapitre I : Présentation de l'industrie touristique

Figure 1: le revenu moyen par chambre disponible.....28

Chapitre II : Le marketing des services et l'industrie touristique

Figure 1 : classique production de biens..... 60

Figure 2 : Schéma spécifique « le service »..... 60

Figure 3 : Gamme de service.....63

Figure 4: Les trois formes du marketing dans les services.....65

Figure 5: les quatre points de Mix-Marketing..... 68

Figure 6 : la comparaison entre la servuction et la production.....71

Figure 7 : La servuction de l'entreprise de service.....74

Figure 8: La distinction horizontale..... 80

Figure 9: Distinction verticale..... 82

Figure 10: Cycle d'expérience.....84

Figure 11: Explication de la réaction comportementale par satisfaction..... 87

Figure 12: Schéma montrant les blocs de l'immeuble de l'hôtel..... 122

Chapitre III : Essai d'analyse d'élaboration d'un plan marketing

Figure 1: Analyse PESTEL générale.....127

Figure 2: Modèle des 5 forces +1 de Porter (1980).....133

Figure 3: Principaux acteurs de la société..... 136

Figure 4 : Matrice des stratégies génériques de Porter..... 140

Les figures relatives au questionnaire :

Figure 5 : Répartition des clients selon leur genre..... 160

Figure 6: répartition des clients selon leurs nationalités..... 161

Figure 7: Répartition des clients selon le cadre de la visite..... 162

Figure 8: répartition des personnes interrogées.....	162
Figure 9: Ancienneté des clients.....	163
Figure 10 : le critère de choix des clients.....	164
Figure 11 : La communication de l'entreprise.....	165
Figure 12: L'Accueil de l'hôtel.....	166
Figure 13: Type de chambre.....	167
Figure 14: Service d'étage.....	169
Figure 15: fitness club.....	170
Figure 16: évaluation du fitness club.....	171
Figure 17: le spa de l'hôtel.....	172
Figure 18: La piscine de l'hôtel.....	173
Figure 19: point de vue des clients sur Marriott.....	174
Figure 20: les clients du restaurant.....	175
Figure 21: le Lounge bar.....	177
Figure 22: la qualité de service.....	178
Figure 23: la satisfaction des clients.....	179
Figure 24: les mécontentements des clients.....	180
Figure 25: Ecoute clients.....	180

Liste des abréviations :

ADV Axe De Visibilité.

AdWords

CRM coefficient moyen de remplissage.

EPE Entreprise publique économique.

HRS Autres centrales de réservation.

iBeacon (beacon = balise) est un système de positionnement en intérieur qu'Apple présente comme « une nouvelle catégorie de transmetteurs à basse consommation énergétique et à bas coût qui peuvent notifier de leur présence les périphériques iOS 7 proches »

IPK International is a globally operating Consulting Group in Tourism.

Le plan marketing SMAC un plan Simple (spécifique), Mesurable (et précis), Accessible (et réaliste), et enfin Cohérent (et exhaustif).

OGD Organismes de Gestion de la Destination.

OMC l'Organisation Mondiale du Commerce.

OMT Organisation Mondiale du Tourisme.

ONS l'Office National de Statistiques.

OTA Les Agences de Voyages en Ligne

PME locale, TPE ou artisans.

PQTA le Plan Qualité Tourisme Algérie.

PQTA Plan Qualité Tourisme Algérie.

PTM Plan à Moyen Terme, à environ trois ans.

QTA Qualité Tourisme Algérie.

RevPar Revenu Moyen par Chambre disponible.

RMC Revenu Moyen par Chambre louée.

RMS management de system de revenu (Revenu management system)

SDAT Directeur d'Aménagement Touristiques.

SEO Search Engine Optimisation (Optimisation pour les moteurs de recherche).

SGP Société de Gestion de Participation.

SMOT Second Moment of Truth.

TIC Technologies d'informations et de communications.

UNWTO is the world Tourism Organization a specialized agency of the United Nations.

VINE (vidéos de 08 secondes)

WIHP World Independent Hotels Promotion.

ZMOT Zero Moment of Truth.

Sommaire

	Pages
Introduction Générale	1
Chapitre I: Présentation de l'industrie touristique.....	5
Section I : Historique de l'industrie touristique	8
Section II: La structure du secteur de l'hospitalité management.....	25
Chapitre II: Le marketing des services et l'industrie touristique.....	52
Section I : Les concepts de base du marketing des services.....	53
Section II : Les spécificités du marketing hôtelier	93
Chapitre III : Le plan Marketing de l'hôtel Marriott Constantine.....	117
Section 1 : Le plan stratégique.....	118
Section 2 : Le plan opérationnel.....	134
Section 3 : Méthodologie et résultat du questionnaire de satisfaction.....	152
Conclusion générale	177
Bibliographie	181
Annexes	187

Introduction Générale

Introduction Générale :

Dans un environnement économique en mutation perpétuelle en rapport avec les besoins mutants des marchés, l'entreprise activant dans le secteur des services se trouve « embarquée » dans cette mouvance de manière plus nuancée que celle intervenant dans un secteur d'activité de produit tangible.

En effet, le secteur des services et plus particulièrement le secteur du tourisme et tous les outils et techniques marketing utilisés pour la promotion et le développement de cette activité sont fortement imprégnés de cette nouvelle logique du fait que le tourisme est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations.

Par ailleurs, la contribution du tourisme au bien-être économique dépend en grande partie de la qualité de recettes de l'offre hôtelière. Ainsi pour analyser la situation du tourisme dans notre pays nous avons choisis d'étudier sa principale source de croissance ; l'industrie hôtelière.

L'industrie touristique et ses sous-secteurs hôtellerie et restauration sont très diversifiés. La fragmentation du secteur se traduit par des différences de performance et de compétence. De ce fait, il est intéressant de voir comment chaque établissement hôtelier, cherche à concevoir des techniques et des stratégies marketing, les plus efficaces pour se frayer un chemin parmi ses nombreux concurrents c'est ce que nous tenons de faire tout au long de ce travail de recherche qui s'intitule «Essaie d'élaboration d'un plan marketing dans une entreprise de service, cas Hôtel Marriott Constantine».

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante: **comment un plan marketing pourrait contribuer à la proposition d'un service répondant aux attentes des clients?**

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, dans laquelle découlent plusieurs questions subsidiaires:

- Sous-question 1: Quelle est la contribution du plan marketing à la perfection de la prestation du service et à la relation entre les acteurs de production de service ?

- Sous-question 2: Quel est le rôle du plan marketing par rapport à la stratégie marketing?
- Sous-question 3: à quoi sert la détermination des objectifs marketing?

Les éléments de réponse à ces questionnements seront vérifiés par les hypothèses de recherche suivantes:

Hypothèse 1:

Le plan marketing pourrait consolider de façon efficace l'offre du service ainsi que la relation entre les acteurs du processus c'est-à-dire les clients externes d'un côté et les personnels en contact de l'autre.

Hypothèse 2 :

Le plan marketing est considéré comme le cœur de la stratégie marketing, il permet de créer de la valeur par le biais d'un positionnement adapté par rapport aux concurrents directs et indirects.

Hypothèse 3 :

Les objectifs du plan marketing vont permettre une meilleure mesurabilité des résultats obtenus (flux de revenus à générer) par rapport aux prévisions et la concrétisation d'une bonne image de marque (notion essentielle de brand equity).

Pour mener à bien cette étude et arriver à répondre à cette batterie de questionnements nous avons proposé un cadre général de recherche qui lie l'examen des connaissances théoriques et l'application sur le terrain. Le plan marketing a été élaboré sur la base des revues de littérature concernant le processus théorique du plan marketing. De plus nous avons proposé une étude analytique basée sur les entretiens semi-directifs, cette dernière avait pour but de conforter et de vérifier les résultats de nos recherches théoriques.

En ce qui concerne les raisons qui nous ont motivés à retenir ce sujet, elles s'expliquent par les éléments suivants :

- Le domaine du marketing des services, n'a pas fait l'objet de publications académiques et professionnelles suffisantes concernant le plan marketing des établissements hôteliers ;
- La reconduction tacite des stratégies existantes dans le marché algérien face à un contexte qui évolue rapidement et se complexifie sans cesse.
- Les stratégies marketing implicites, non écrites, par nature imprécises et floues, sont généralement réactives alors qu'elles doivent être au contraire proactive pour anticiper les évolutions du marché et de la demande.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés aussi, de plusieurs ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaires. En ce qui concerne notre étude, nous n'avons pas trouvé de meilleurs outils que celui de l'analyse de contenu. En effet, cet outil, nous a offert la possibilité d'interpréter des données purement qualitatives.

La méthodologie retenue dans cette étude est basée sur une conception descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des cadres dirigeants de l'hôtel Marriott Constantine. Nous avons choisis cette méthode pour la nature du sujet qui, à notre humble avis, va permettre de présenter de façon structurée le marché mondial et algérien de l'hôtellerie.

Dans le but de mettre en relief l'intérêt du plan marketing dans les établissements hôteliers. Nous avons jugés utile de découper notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre permet de définir le marché mondial et algérien de l'hôtellerie. Afin d'avoir une idée générale, sur les fondements du secteur, nous avons défini sa structure, ses périodes clés et enfin ses spécificités. Ensuite, nous nous sommes prêtés à l'évaluation du secteur même en Algérie en abordant l'offre et la demande qui règne ce marché.

Le deuxième chapitre, nous avons présentés à la première section les concepts de base du marketing des services, en trois points essentiels qui sont les spécificités des services par rapport aux produits en faisant une comparaison, la production du service et enfin la mesure de la qualité de service et la satisfaction clients ; la deuxième section était consacrée pour une brève présentation du plan marketing et puis une présentation de l'hôtel Marriott Constantine.

En ce qui concerne le troisième chapitre, nous avons essayé d'appliquer le processus d'élaboration d'un plan marketing du Malcom McDonald¹ en coopération des dirigeants du département marketing, premièrement nous avons procédé à la détermination des objectifs globaux de l'hôtel pour passer à l'analyse de la situation, ensuite nous avons formulés la stratégie commerciale pour arriver enfin à tracer le chemin pour faire le contrôle et la gestion des ressources.

¹ «Les plans marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? » Malcom McDonald, Editions de Boek Université, 1^{er} édition, 2004, P52.

Chapitre I
Présentation de
l'industrie touristique

Il est certain que la prestation hôtelière (restauration, hébergement, animation) est le résultat d'un processus organisé utilisant des inputs matériels de production et moyens financiers, nécessitant l'intervention de la ressource humaine comme tout autre produit industriel. Le caractère périssable du produit hôtelier nécessite à notre avis d'éclairer la nature et le fonctionnement du processus de production qui permet de réaliser un produit complexe dont a priori nécessite une série de prestations parfois indissociables. Ensuite, il est utile d'analyser les facteurs qui conditionnent son fonctionnement et, en connaissance de cause, chercher comment atténuer l'impact négatif de ces facteurs aux moyens promotionnels et organisationnels.

Cependant, une étude portant sur l'élaboration d'un plan marketing pour un hôtel et son apport économique, en particulier l'analyse de l'environnement et les différents facteurs stratégiques et opérationnels, présente à notre avis, un intérêt scientifique certain. En effet, elle permettra d'un côté de contribuer à l'application du marketing dans un domaine parmi les plus rentables au monde et négligé dans le marché algérien, et d'autre part, découvrir l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise hôtelière ainsi que le rôle qu'elle joue dans son environnement économique et social.

Par ailleurs, la structuration de l'offre touristique donne lieu au développement d'une véritable filière du tourisme, laquelle est en train de connaître-justement sous l'effet des innovations plus ou moins radicales-un profond bouleversement. De ce fait, il ne suffit pas de s'interroger uniquement sur les problèmes d'élaboration des prestations hôtelières, mais aussi aux modes d'organisation de ses différents services et de son administration.

A travers ce chapitre nous tenterons d'analyser, sous l'angle économique, l'évolution de l'industrie touristique à travers le temps en précisant notamment les principaux facteurs d'appui, nous verrons par la suite le fonctionnement de l'entreprise hôtelière et la spécificité de sa structure organisationnelle. Et pour ce faire, nous avons retenu le cheminement ci-après :

Section1/ : Approche historique et théorique de l'industrie
touristique ;

Section2 /: Le marché national et international de
l'hôtellerie.

L'hôtellerie existe depuis plusieurs siècles. Au fil des ans, elle devient un secteur de plusieurs milliards de dollars qui s'est intégré dans le paysage économique mondial que nous connaissons aujourd'hui.

Maillon majeur de la chaîne touristique, l'hôtellerie fait partie des industries économiques qui présentent une structure complexe et hétérogène.

Face à l'absence de statistiques à jours et spécifique aux services hôteliers, il est nécessaire de se référer aux rapports de l'Office National de Statistiques (ONS), l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et des boites de consultation reconnus pour leurs efforts dans le domaine touristiques comme MKG Hospitality, afin de comprendre les spécificités de l'offre hôtelière. Même si cela ne nous permet pas de souligner tous les contours, nous essayerons de dégager certains éléments essentiels qui seront discutés dans ce chapitre.

Section I : Historique de l'industrie touristique

Sous-section 1 : Impact économique, développement et tendances

1. Approche économique et socioculturelle du phénomène touristique :

Dans ce troisième fascicule, nous allons parler principalement des impacts économiques du tourisme d'une manière générale et de l'industrie hôtelière en particulier et, accessoirement, de ses impacts socioculturels et environnementaux.

1.1 Impacts économiques du tourisme :

Le tourisme est une activité qui exerce des effets d'entraînement en amont et en aval de l'économie nationale. Au gré de l'importance de son développement, il peut avoir un impact important sur les principaux indicateurs économiques du pays, en l'occurrence, l'emploi, l'investissement, la production des biens et des services, la balance des paiements, sur l'investissement, sur la production et la consommation, l'inflation, les taux de change, les recettes et les dépenses publiques, pour ne citer que ceux-ci.

Il faut également tenir compte des effets induits, c'est-à-dire des dépenses que le touriste effectue avant son départ en prévision de ses vacances, puis sur son lieu de destination¹. L'identification et la classification des facteurs économiques qui conditionnent l'activité touristique figurent dans le tableau ci-après.

¹ Dupont Louis, *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages*, édition l'Harmattan, Paris, 2002, p 12.

Tableau N°01 : Classification et Identification des facteurs économiques du tourisme

Types d'effets	Objectifs de la politique économique	Effets économiques
Globaux	1. Stratégie du développement	1.1 Effets globaux sur l'économie nationale (financement du déficit extérieur) et sur le nouvel ordre économique international. 1.2 Effets sur la dépense extérieure et sur le nouvel ordre économique international.
Partiels (en monnaie locale)	2. Croissance des secteurs et production (efficacité du système)	2.1 Effets sur la production 2.2 Effets sur l'emploi
	3. Secteur externe (stabilité et équilibre externe)	3.1 Effets sur la balance des paiements 3.2 Effets sur les taux de change 3.3 Effets sur le rapport réel de l'échange 3.4 Effets sur l'offre monétaire et la vitesse de circulation de la monnaie
Externes	4. Secteur public (degré d'intervention de l'Etat)	4.1 Effets sur les recettes publiques 4.2 Effets sur les dépenses publiques
	5. Stabilité des prix	5.1 Effets sur l'inflation 5.2 Effets sur la spéculation des sols
	6. Equité du système	6.1 Effets sur la distribution des revenus
	7. Aménagement du territoire	7.1 Effets sur le développement local 7.2 Effets sur le milieu rural 7.3 Effets sur le mouvement démographique
	8. Utilisation appropriée et protection des ressources naturelles et humaines	8.1 Effets sur l'environnement 8.2 Effets sur la formation professionnelle
	9. Aspects socioculturels	9.1 Effets sur les habitudes de consommation 9.2 Effets sur la formation professionnelle 9.3 Effets sur les changements sociaux et culturels

Source : Lanquar Robert, *L'économie du tourisme, presses universitaires de France, France, 1994, p10.*

Parmi les effets qu'on vient de citer, nous avons choisi, pour des raisons didactiques, de nous concentrer sur ceux que nous considérons comme les plus importants et, de surcroît, plus faciles à exposer. Il s'agit de :

- 1/ Impact du tourisme sur l'emploi
- 2 /Impact du tourisme sur la balance des paiements et le produit intérieur brut
- 3/ Impact du tourisme sur la consommation et l'inflation
- 4/ Effet de la dépense touristique
- 5/ Impact du tourisme sur la production nationale
- 6/ Tourisme en tant que facteur de dynamisation et de diversification de l'économie

1.2 Effet de la dépense touristique :

Le principe est le suivant : un investissement touristique ou toute autre création initiale de pouvoir d'achat, entraîne la création d'un revenu « K » fois supérieur à la dépense initiale. Autrement dit, un promoteur qui intègre l'industrie touristique en faisant construire un hôtel, devra nécessairement supporter une dépense d'investissement qui représente le coût de réalisation de l'infrastructure qui sera, en fait, distribué sous forme de salaires, de profits et de dividendes. Ceci veut dire que les titulaires de ces revenus vont à leur tour dépenser cet argent avec une proportion de $\Delta C/\Delta R^1$ (Proportion marginale à consommer) dans d'autres projets.

Enfin, le poids économique du tourisme ne se limite pas au chiffre d'affaires réalisé par ses entreprises. Il faut également tenir compte des effets induits, c'est à dire des dépenses que le touriste effectue avant son départ en prévision de ses vacances, puis sur son lieu de destination.

1.3 Impact du tourisme sur la production et l'investissement national :

La production de la nation est la somme des valeurs ajoutées créées par les différents secteurs économiques du pays en question. Le système économique algérien considère comme productif le secteur de production des biens et des services susceptibles d'être commercialisés, exclusion faite de la production

¹ Angelier Jean-Pierre, *économie industrielle*, Office des Publications Universitaires, Alger, 1993, p73.

nationale des branches non marchandes relevant des administrations, des institutions privées à but non lucratif et des services domestiques. La contribution du tourisme dans le PIB national reste encore très faible eu égard des potentialités existantes, pas¹ moins de 1,7% en 2010 avec une projection d'atteindre les 4 % dans les années à venir

Ceci dit, l'évaluation du poids du tourisme dans la production nationale se heurte à deux difficultés majeures :

- Il existe des entreprises touristiques qui vendent une partie de leur production à des non touristes (transports, bars, restaurants) ;

- Beaucoup d'entreprises non touristiques participent à la satisfaction de la demande touristique (artisanat, cartes postales, vêtements, musés, appareils photos).

L'évaluation de l'impact du tourisme sur la production nationale n'est donc pas chose aisée.

1.4 Tourisme en tant que facteur de dynamisation et de diversification de l'économie :

L'évolution du tourisme mondial, met en relief la contribution de plus en plus forte de ce dernier à la croissance mondiale. L'Algérie ne peut pas échapper à cette tendance, d'autant plus que la diversification de l'économie et des ressources s'impose comme une exigence de plus en plus affirmée pour un pays qui ne veut plus être tributaire de ses seuls revenus d'hydrocarbures².

a. Diversification :

La structure de l'économie des pays³ sous-développés, comme l'indique la structure de leurs exportations est en effet très concentrée (pétrole en Algérie, phosphate au Maroc, café en Colombie). Cette concentration excessive a fait des pays très vulnérables aux fluctuations de l'économie mondiale.

L'activité touristique peut contribuer à la diversification des exportations des pays pauvres, les rendant ainsi moins vulnérables aux chutes des cours

¹ *Ghrib Habiba, tourisme et biodiversité : une combinaison gagnante, tourisme magazine, n°26, novembre/décembre 2010, Alger, p6.*

² *Communication du professeur Bouzidi Abdelmadjid, "50 ANS DE POLITIQUE ÉCONOMIQUE", symposium FCE des 14 & 15 mars 2012, hôtel El-Aurassi, Alger.*

³*Voir a ce sujet Gilbert. G, richesse et pauvreté, Albin Michel, Paris, 1981.*

mondiaux de certains produits et matières premières qui structuraient leurs recettes d'exportation. Le développement du tourisme pourrait, à l'évidence, offrir cette opportunité de diversification souhaitée.

b. Dynamisation :

La globalisation a induit un grand mouvement de privatisation et de déréglementation, qui a affecté pratiquement tous les secteurs économiques y compris celui de l'industrie touristique. Le tourisme est un secteur important pour la réalisation de projets de développement structurants. Il peut de ce fait constituer une véritable manne pour l'économie nationale. Le dynamisme du secteur touristique ses importants effets directs et indirects sur les économies des pays en développement notamment, font de ce secteur un outil de développement particulièrement prometteur

Etant donné, le grand nombre et la variété des entreprises touristiques (transport, hébergement, restauration, animation, agence de voyage, station thermale) et celles, tout aussi nombreuses, qui ont des relations directes ou indirectes avec elles (bâtiment, agriculture, artisanat), le tourisme se présente comme un secteur qui exerce des effets d'entraînement et de dynamisation bénéfiques sur les autres secteurs d'activités.

2 Impacts socioculturels et environnementaux :

Au gré des formes et de l'organisation des activités touristiques, les impacts socioculturels sont plus ou moins ressentis par les populations des pays ou régions d'accueil. Il y a des formes de tourisme qui favorisent et facilitent les contacts entre les visiteurs et les populations locales et d'autres qui, bien au contraire, les réduisent. Le degré de développement des pays considérés en termes d'infrastructures d'accueil, d'ouverture d'esprit¹ et d'instruction est de nature à favoriser les contacts entre les populations autochtones et les visiteurs.

¹ Kezzar Mourad, *tourisme culturel : cinq questions pour saisir sa portée économique*, El Watan du 1 octobre 2011, p19.

2.1 Aspect sociologique :

D'un point de vue sociologique, le tourisme¹ est une activité profondément humaine dans la mesure où il permet à la force de travail de se régénérer au moyen de revigorantes vacances offertes aux travailleurs qui peuvent ainsi se reposer mais aussi se déplacer. Ces déplacements offrent, à l'évidence, des opportunités de rencontres entre personnes de cultures différentes, susceptibles d'engendrer un enrichissement et un élargissement mutuel des horizons de pensées.

2.2 Aspect environnemental :

L'environnement offre au tourisme les ressources de bases permettant la pratique de certaines activités de loisirs. Le tourisme les devrait de ce fait, inciter les pouvoirs publics à s'investir un peu plus dans sa protection et à sa mise en valeur². Le tourisme n'a pas son pareil pour générer des échanges et des investissements directement au niveau local. Il peut grandement contribuer au développement rural, à la modernisation de l'agriculture, au développement de la collectivité et à l'épanouissement de la société, notamment des femmes²

3 Les tendances de tourisme mondial :

3.1 Les tendances du tourisme :

A. Le marché :

a. Le besoin d'estime :

Les autoportraits (*selfie*), les courtes vidéos, Instagram...

¹ Besancenot. J.P, *climats et tourisme*, édition Masson, Paris, 1990, p16.

² Mais n'oublions pas que la concentration de la demande touristique provoque parfois une dégradation de l'environnement par le bruit, les déchets et les constructions anarchiques.

² Conférence de Dr Sahel Sidi Mohamed et Mme Kerris Bahidja, nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie : quelle stratégie ?, 3 avril 2009, université Aboubakr Belkaid, Tlemcen.

b. Les « OTA » :

Les agences de voyage en ligne sont d'importants générateurs de réservations pour les établissements hôteliers et plusieurs acteurs de l'industrie touristique, i.e. transporteurs, restaurants, attrait, etc.

Le problème surgit lorsqu'un lien de dépendance se crée et qu'il devient impossible, ou presque, de gérer ses canaux de distribution en raison de cette dépendance. Voici d'ailleurs les quatre principales récriminations des hôteliers à ce sujet:

Parité tarifaire : Une chambre, aux mêmes dates et conditions, doit être au même tarif sur le site web de l'hôtel que sur les OTA. Cette parité, logique sur papier, empêche néanmoins l'hôtelier de vendre moins cher sur son site, au risque de s'aliéner les OTA. On limite ainsi la gestion des canaux de distribution.

Parité de disponibilité : c'est le fait d'afficher de la disponibilité dans les systèmes de distribution en ligne (IDS), et cela signifie une gestion du point de vente isolée, et par conséquent le traitement des IDS sur un pied d'égalité, rendant la gestion d'inventaire plus complexe.

Achat du nom commercial : Probablement le point le plus litigieux dans cette relation malsaine. Puisque la majorité des OTA achètent le nom commercial de l'hôtel ou de la chaîne d'hôtel dans leurs campagnes AdWords.

Gestion de la e-réputation: Lorsqu'un client écrit un commentaire, que ce soit positif ou négatif, l'hôtel a la possibilité (et le devoir) de gérer cette présence et ces commentaires. Il en va de même sur Google+ Adresses, cette possibilité n'existe pas au sein de la majorité des OTA, où les commentaires sont mêmes parfois anonymes, ce qui rend difficile voire impossible la gestion de la e-réputation de l'hôtel.

En Europe, certains groupes hôteliers revendiquent le droit exclusif d'utilisation pour les mots-clés associés à leur nom commercial. Un gain sur ce front auprès de Google, notamment, empêcherait les OTA de miser sur ces mots-clés et, de ce fait, réduirait les irritants qui découlent de cette pratique actuelle en marketing numérique. Mais en attendant le dénouement

De cette impasse, que peuvent faire les hôteliers pour mieux gérer leurs canaux de distribution en ligne¹.

¹ <http://fredericgonzalo.com/2013/04/18/distribution-hoteliere-et-ota-enjeux-et-solutions/> consulté le 18/04/1992 à 21 :54.

c. Les hôtels travailleront fort pour le confort du client en utilisant les nouvelles technologies :

Le bien-être du client est au cœur des préoccupations de l'hôtelier avisé. Cela passe notamment par une bonne nuit de sommeil: offrir des matelas et des oreillers de grande qualité, des chambres insonorisées et un contrôle de la température et de la luminosité. La technologie joue également un rôle dans cette quête du bien-être. Les hôtels travailleront fort pour le confort du client ; De plus, Internet (téléphones, montres, bracelets, etc.) génèrent de nouvelles façons de recevoir et de consommer les données et facilite la tâche surtout en ce qui concerne la réservation en ligne de façon à ce que les entreprises seront capables d'avoir des informations fiables, qui, en les traitant de manière judicieuse permettront de personnaliser davantage l'offre, et ce, de façon instantanée.

Tout doit se dérouler rapidement, surtout avec la génération Z (née après 1995). La popularité des médias sociaux tel que **Vine** (vidéos de 8 secondes) auprès de ces jeunes sous-entend un passage du « *storytelling* au *storymaking* ». À cet égard, la marque doit être un facilitateur plutôt qu'un créateur d'histoire, et doit obligatoirement gérer sa e-réputation, car la présence en ligne reste une priorité pour les professionnels du tourisme, ce qui confirme les statistiques disant que 93 % des hôteliers ont déclaré que les avis de voyageurs en ligne étaient importants pour l'avenir de leur établissement.

La gestion de la réputation en ligne restera le domaine où les investissements seront les plus importants pour les propriétaires d'établissement en 2016, 59 % d'entre eux investissant plus dans ce domaine qu'ils ne l'ont fait l'année passée.

d. Les changements climatiques :

Les entreprises observent déjà les changements climatiques et adaptent leurs produits, leurs horaires, leur modèle d'affaires. Cette adaptation s'avère essentielle dès maintenant.

Le changement du climat n'est pas un phénomène qui se produira dans un lointain avenir ; il a déjà une influence sur le secteur dans différents cadres et destinations, des régions polaires aux îles tropicales en passant par les montagnes, les côtes, les zones arides, les sites du patrimoine, etc. Il faut reconnaître qu'entre le tourisme et le changement climatique, il y a des interactions.

Outre qu'il est un facteur d'impact et de risque, le climat est, pour le tourisme, une ressource essentielle, en général pour toutes les activités de plein air et en particulier pour le

tourisme de plage et de sports d'hiver. Directement, la variabilité du climat et les conditions météorologiques changeantes peuvent influencer sur l'établissement des programmes touristiques et sur les activités quotidiennes. Le changement du temps dans les destinations touristiques et dans les pays émetteurs de tourisme peut avoir de grands effets sur le confort des touristes, sur leurs décisions de voyage et finalement sur les flux touristiques. La modification des caractéristiques de la demande et des flux touristiques aura des répercussions sur les entreprises touristiques et sur les communautés d'accueil dépendant de cette activité, ainsi que des réactions en chaîne sur les secteurs liés au tourisme comme l'agriculture ou le bâtiment. Et surtout, toute diminution importante des arrivées de touristes dans les petits États insulaires ou dans les pays en développement où le tourisme est une grande activité économique aura de graves conséquences pour l'emploi et créera davantage de pauvreté. Quant à l'impact indirect, il est lié à l'utilisation des ressources de l'environnement et aux effets matériels sur les destinations et sur l'infrastructure touristique, en particulier en cas de phénomènes climatiques extrêmes. Ces facteurs de risque doivent être intégrés dans les pratiques professionnelles et dans les processus de planification du tourisme, en vue de l'adaptation au changement des conditions climatiques¹.

e. Les Aéroports utilisant les nouvelles technologies :

La croissance du tourisme incite les aéroports à investir pour améliorer l'expérience des voyageurs. La technologie est mise à profit afin de mieux guider le visiteur et de faciliter son enregistrement. Les balises **iBeacon** permettent d'offrir la bonne information au bon passager et au bon moment.

f. Le rôle des « OGD » dans le développement économique :

On attend plus des organismes de gestion de la destination (OGD). Ils doivent démontrer leur performance en tant que promoteurs du tourisme.

¹ <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/backgdavosf.pdf> / consulté le 18/04/2016 à 23 :26h

Le management du tourisme joue un rôle majeur pour le tourisme, en permettant « la conception, le développement, la coordination et la gestion des actions œuvrant à attirer et fidéliser des personnes en faveur d'une destination »¹. En effet, de plus en plus de destinations sont proposées aux touristes, la problématique du management de destination est au cœur de nombreuses discussions. C'est une problématique tellement importante qu'une discussion est en cours au sein de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Afin de consolider ses prises de décisions, l'OMT a créé, en 2005, le Conseil des destinations. Celui-ci regroupe des organismes de gestion de la destination du monde entier et a pour but de « soutenir le programme de travail de l'organisation dans le secteur de la gestion des destinations » ; Ce conseil marque l'importance de la gestion des destinations pour la branche du tourisme. Cet aspect a de l'influence pour le succès des destinations, c'est donc bien au niveau du management de destination que la performance d'une destination se joue. Aussi ce sont aux OGD de trouver la meilleure façon d'amener la destination au succès, en prenant en considération tous les paramètres qui les constituent.

Une destination devra tout d'abord renseigner ses clients et ses informations jouent un rôle important: elles doivent présenter l'offre globale de la destination, ajoutant ainsi de la valeur aux produits et services mis à disposition par la destination. Pour compléter ses missions, l'OGD doit également faire la promotion de son offre, sans quoi son rôle de manager de la destination n'aurait aucun sens. En effet, c'est très souvent grâce aux efforts promotionnels d'une destination qu'un touriste choisit une destination plutôt qu'une autre. Ainsi l'OGD fait office d'intermédiaire entre les prestataires, les produits touristiques d'une destination et les visiteurs.

g. La montée en puissance du tourisme collaboratif:

Les plateformes de location d'hébergement et probablement aussi celles de transport entre particuliers poursuivront leur croissance en 2015. Ces joueurs de l'économie collaborative seront toujours confrontés à des enjeux liés à la réglementation. Les tentatives concernant d'autres secteurs comme les repas chez l'habitant ou les tours guidés et activités demeureront très marginales.

Vu que 60% des milléniaux préfèrent consommer des biens/services partagé lors de leur voyage ; Le tourisme collaboratif, c'est des citoyens et voyageurs qui ont réinventé la manière de consommer en échangeant des biens et services au lieu de les acheter.

¹ (Leroux & Pupion, 2014, p.1).

h. La convergence du commerce physique et du commerce virtuel :

Le tourisme est lié au bouleversement de la trame commerciale, le magasinage étant une activité majeure. Les expériences réelles et virtuelles sont désormais intimement liées et doivent être cohérentes entre les différentes interfaces que sont le mobile, les points de vente et les interactions en ligne.

i. La fin du Marketing de masse en tourisme :

Des changements profonds se sont opérés au fil des dernières années en ce qui a trait au marketing. La transformation des comportements du client et des supports technologiques, la multiplication des canaux et l'hyperpersonnalisation poussent le marketing de masse vers la sortie. Nous sommes à l'ère du marketing de créneau hyper personnalisé. Chaque personne devient une niche! Plusieurs des tendances mentionnées précédemment expliquent cette transition qui est amorcée depuis déjà bien des années, mais qui rencontre encore de la réticence chez certains joueurs.

Les conférenciers ont fait la démonstration que les 15 tendances de l'industrie touristique sont autant d'éléments à considérer par les acteurs de l'industrie. Ils ont suscité la réflexion, invité les participants à penser différemment et à remettre en question leurs façons de faire en tenant compte de ces courants¹.

j. L'optimisation des hôteliers comme le tarif des chambres vont augmenter :

De nombreux établissements prévoient d'augmenter le tarif des chambres pour l'année prochaine, tandis que la majorité des hôteliers déclarent être optimistes concernant la rentabilité de leur établissement. 3 propriétaires d'établissement sur 4 sont optimistes quant aux bénéfices qu'ils vont réaliser en 2016.

Près de la moitié des hôteliers du monde entier prévoit d'augmenter les tarifs des chambres en 2016 (47 %).

La plupart des établissements augmentent leurs tarifs pour compenser la hausse des frais généraux (65 %), bien que plus d'un tiers augmentent les tarifs en raison de rénovations récentes (37 %) ou d'un accroissement de la demande (35 %).

3 propriétaires d'établissement sur 4 sont optimistes quant à la rentabilité en 2016. Pour la

¹ <http://veilletourisme.ca/2015/01/22/15-tendances-touristiques-pour-2015/> consulté le 17/04/2016 à 23 :17

majorité d'entre eux, cet optimisme s'explique par les événements et conférences qui se tiendront dans leur région dans le courant de l'année prochaine (65 %).

91 % des hôteliers considèrent l'augmentation des réservations directes comme essentielle pour le futur de leur établissement¹.

B. Pour les clients :

D'après une étude de marché mener par TripBarometer une des plus importantes enquêtes sur les voyageurs et l'hébergement à l'échelle mondiale. Elle analyse plus de 44 000 réponses de voyageurs et d'hôteliers des quatre coins du globe.

➤ Des voyageurs à la recherche de nouvelles expériences :

Au cours de l'année à venir, les voyageurs de tous âges vont chercher à vivre de nouvelles expériences, comme des croisières ou les voyages en solo.

À l'échelle mondiale, 69 % des voyageurs envisagent d'essayer quelque chose de nouveau en 2016. 1 voyageur sur 5 a déclaré vouloir partir en croisière pour la première fois l'année prochaine. 17 % vont s'essayer au voyage en solo pour la première fois en 2016 ; 15 % vont partir pour un voyage d'aventure pour la première fois.

➤ Une augmentation du taux de dépenses :

À l'échelle mondiale, les voyageurs sont prêts à dépenser plus en 2016 qu'auparavant, et cela n'est pas uniquement dû à la hausse des prix mais aussi puisqu'ils pensent que cela en vaut la peine. 1 voyageur sur 3 envisage de dépenser plus en 2016 qu'il ne l'a fait en 2015. 1 voyageur sur 3 (33 %) envisage de dépenser plus pour voyager en 2016 qu'il ne l'a fait l'année passée. Parmi les voyageurs prévoyant d'augmenter leur budget voyage, 49 % ont déclaré qu'ils allaient le faire « parce que ma famille ou moi-même le méritons ».

31 % ont déclaré qu'ils allaient dépenser plus pour les voyages car « c'est important pour ma santé et mon bien-être ».

➤ Le choix des destinations se fait en fonction de la culture :

Les voyageurs choisissent leurs destinations avant tout pour des raisons culturelles, ensuite viennent les offres spéciales mises en avant par les établissements.

À l'échelle mondiale, 47 % des voyageurs indiquent avoir choisi une destination en raison

¹ <http://www.ipsos.fr/ecouter-ses-clients/2016-02-16-6-grandes-tendances-tourisme-en-2016/> consulté le 18/04/2016 à 23:03h

de la culture et de la population du pays. 1 voyageur sur 5 (21 %) a choisi une destination en raison d'une offre ou d'un forfait spécial proposé par un hôtel. Le « tourisme TV » est en plein essor : 1 voyageur sur 5 dans le monde a choisi une destination après en avoir entendu parler dans une émission de télévision.

➤ Rester au frais et connecté :

Parmi les services que rechercheront les voyageurs pour leur réservation d'un hébergement en 2016, la climatisation et le Wi-Fi se démarquent particulièrement. Pour 63 % des voyageurs à l'échelle mondiale, la climatisation constitue un équipement indispensable qui doit être présent dans le lieu où ils séjourneront. L'absence de climatisation est ainsi un facteur encore plus rédhibitoire que l'absence de petit déjeuner (40 %) ou d'une piscine (26 %). 46 % des voyageurs ont indiqué que le Wi-Fi gratuit dans la chambre était indispensable et donc que si un hébergement ne le proposait pas, ils en chercheraient un autre. 26 % des voyageurs ont indiqué rechercher un hébergement avec le Wi-Fi très haut débit ; 11 % sont enclins à payer des frais supplémentaires pour bénéficier de ce service¹.

¹Idem.

Sous-section 2 : Approche historique et théorique de l'industrie touristique

Les activités développées dans la filière¹ du tourisme regroupent un large éventail de produits et de services prenant, pour la plupart, appui sur la culture et les particularités historiques et géographiques du pays. D'où la difficulté de prendre option pour une activité précise et d'organiser son entreprise de manière à ce qu'elle l'exploite du mieux possible. Mais, au regard des expériences vécues par les plus importantes destinations touristiques mondiales, il apparaît on ne peut plus clairement, que la maîtrise du tourisme d'aujourd'hui et, sans doute, celui de demain, requiert de se référer au tourisme d'hier, quand bien même, ce dernier aurait subi de profondes mutations. C'est pourquoi nous avons jugé utile de nous intéresser, dans cette partie introductive de notre travail sur l'évolution de l'industrie touristique ;

Evolution de l'industrie touristique

Porté par le goût quasi naturel des hommes à se déplacer, pour diverses raisons, à travers des territoires, le tourisme ainsi perçu existe depuis la plus haute antiquité. Et même si, comme l'attestent de nombreux ouvrages et témoignages de voyageurs, les motivations des déplacements ont changé à travers les âges, le besoin d'aller à la découverte de nouveaux horizons a de tous temps été présent chez les hommes.

1. Repères et aperçu historiques :

Le tourisme, compris dans le sens de déplacements organisés de voyageurs en quête de « Dépaysement » n'a toutefois pris des proportions importantes que depuis peu. Cette forme de déplacement, désignée sous le concept de tourisme de masse pratiqué à grande échelle est, en effet, un phénomène nouveau remontant à peine à un demi-siècle depuis, notamment, l'instauration des congés payés.

¹ Nous parlons de filière pour désigner un ensemble de processus productifs cohérents d'élaboration de biens et services destinés aux touristes.

1.1. De l'antiquité jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle :

Déjà dans l'antiquité ou dans les civilisations Grecque et Romaine les prémices du tourisme ont vu le jour. L'Histoire antique enseigne, à titre d'exemple, que les grecs aimaient à fréquenter le bord de la mer, les sources thermales ainsi que les nombreux sanctuaires dédiés aux nombreuses divinités de l'époque. Chez les romains, c'est le thermalisme qui semble être le produit touristique le plus prisé, les riches disposant souvent d'une résidence de vacances à proximité des sources d'eaux chaudes naturelles¹. Deux conditions devaient toutefois être réunies pour susciter les déplacements et séjours d'agrément :

-Sécurité et facilité relative des communications (premiers systèmes routiers romains « Pax Romana »)² .

-Existence d'une classe riche et oisive disposant, en grande partie grâce aux esclaves, des moyens matériels et du temps libre requis pour se délecter du large éventail de loisirs qui leur étaient offerts.

Dès le V^e siècle avant notre ère, il existait des appartements d'hôtes au sein même des maisons privées, ce qui atteste à la fois une certaine amélioration de l'habitat urbain et la pratique de³ l'hospitalité comme le cas de « Cimon » à Athènes et « Philippe II » en Macédoine qui accueillaient ainsi beaucoup de voyageurs. Ces rencontres permettaient les négociations et sont, en quelque sorte, un avant-goût de notre tourisme d'affaires actuel. Alors que les Grecs mettaient en place une véritable hôtellerie d'Etat, les Romains laissaient fleurir les initiatives privées, qui jettent les bases de l'industrie hôtelière moderne, par une gamme d'établissements hôteliers complétaient les hébergements chez des amis, chez des parents ou des relations communes, ce qui traduit le terme de *hospitium*⁴. Ils vont même jusqu'à inventer une législation pour la profession hôtelière, précisant la

¹ M. A. Haddadou, *Guide de la culture et de la langue berbères*, édition ENAL-ENAP, Alger, 1994, p48.

² Hoerner Jean Michel, *Géographie de l'industrie touristique*, édition ellipses, Paris, 1997, p15.

³ J. M. André et M. F. Baslez, *Voyager dans l'antiquité*, Edition Fayard, Paris, 1993, p 18.

⁴ En hôtellerie, le mot *hospitium* signifie d'ailleurs l'hôtel de qualité, qu'il faut distinguer du *deversorium*, moins noble, et surtout du *stabulum*, qui associe l'auberge de bas de gamme l'écurie-relais.

qualité du local, l'autorisation de service du vin.

Avec la fin de l'empire Romain qui correspond à un net déclin économique et social du pays, on note un certain recul des loisirs à grande échelle, tandis qu'au moyen âge, les déplacements ne s'effectuaient plus que par nécessité (affaires, foires, études). Ce n'est qu'à partir du 15^{ème} siècle, qu'à la faveur d'une relative stabilité politique et de certaines facilités de communication, que les déplacements à caractère touristique ont, quelque peu, repris.

1.2 Du milieu du XIX^{ème} siècle jusqu'au début du XX^{ème} siècle :

C'est le 19^{ème} siècle qui verra la naissance véritable du tourisme de masse grâce, notamment, à la révolution industrielle et aux changements des mentalités induits par les nouveaux courants de pensées. En effet, l'apparition et le développement des moyens de transport, l'accroissement des revenus, l'apparition de nouvelles opportunités de voyages suscitées par les conquêtes coloniales et grands guides touristiques de l'époque sont autant d'éléments qui ont contribué à l'avènement du tourisme moderne. En Suisse, on comprit ainsi très vite l'importance des changements structurels vis-à-vis de l'industrie touristique. En 1883¹, un premier document officiel est publié à Zurich sur l'hôtellerie, simultanément d'autres travaux paraissent en Autriche, Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie.

1.3 Evolution du tourisme de la première guerre mondiale à nos jours :

La première guerre mondiale a provoqué des modifications importantes dans la société (disparition des empires, l'aristocratie a fortement régressé) et fait considérablement avancer le développement de la base matérielle du tourisme de masse constituée, entre autres, par les moyens modernes de transport et d'hôtellerie. Deux événements vont marquer le tourisme de cette période²:

-La crise économique mondiale de 1929 qui verra l'activité touristique, au même titre, que de nombreux autres secteurs économiques s'effondrer dans de nombreux pays provoquant la cessation d'activités de nombreux hôtels, pensionnats

¹Lanquar Robert, *L'économie du tourisme, édition presse universitaires de France, France, 1994, p5.*

²Idem

et entreprises de transport et de tourisme.

-L'avènement du national-socialisme en Allemagne : Adolf Hitler, qui devient chancelier du Reich en 1933, a mis en place des mesures sociales qui ont eu de bénéfiques conséquences sur la relance du tourisme. L'instauration de congés payés en faveur des ouvriers a, en effet, permis à une importante frange de la population de prendre de vacances loin de leurs domiciles, donnant ainsi forme au tourisme de masse dans sa compréhension encore actuelle. La même mesure prise quelques années plus tard en France par le Front Populaire, accentuera encore davantage cette tendance dans les pays d'Europe de l'Ouest.

A partir de la 2^{ème} guerre mondiale et des années cinquante, le tourisme va s'élargir pour toucher la majorité des citoyens du monde occidental, donnant ainsi un contenu concret à ce phénomène, désormais désigné sous le sobriquet de « tourisme de masse » par opposition au tourisme d'élite qui avait prévalu jusqu'alors.

L'offre touristique s'est considérablement élargie au cours de ces trente dernières années, puisqu'aux cinq ou six pays, essentiellement européens à forte « tradition touristique » sont venus s'ajouter d'autres contrées à vocation touristique. Pas moins de 140¹ pays appartenant aux cinq continents, est-il bon de savoir, sont aujourd'hui membres de l'Organisation Mondiale du Tourisme

(O.M.T).

Aux hôtels et restaurants qui avaient constitués durant de nombreux siècles les seuls supports d'accueil des voyageurs, sont venus s'ajouter d'autres vecteurs d'expansion du tourisme de masse, comme par exemples, les offices de tourisme, les associations touristiques, les organisations de tourisme réceptif et toute une panoplie de prestations au niveau des établissements hôteliers (animation culturelle, sportive, gastronomie, les centres de congrès, salles de spectacle).

En résumé, nous retenons ces quelques repères historiques : les prémices du tourisme remontent à l'antiquité, les premiers grands déploiements au 19^{ème} siècle et son développement en tant que tourisme de masse au 20^{ème} siècle.

¹ www.tourisme-france.com

Section 2 : Le marché de l'hôtellerie

Sous-section 1 : la structure du marché internationale

Dans cette partie nous allons tout d'abord commencer par définir c'est quoi un marché avant de passer à l'étude des principaux acteurs sur ce marché et décortiquer l'offre et la demande par des données statistiques démontrant la puissance du secteur sur le plan de la croissance économique ; on comprend par un marché « Terme désignant, à l'origine l'accord passé entre le vendeur et l'acheteur d'une marchandise, le mot « *marché* » désigne par extension le lieu où s'opèrent les transactions, le cadre dans lequel s'effectuent les échanges, et la nature de l'objet des transactions (marchés agricoles, marché monétaire). Les marchés peuvent être plus ou moins étendus dans l'espace. On peut distinguer un marché local ou régional, de dimension restreinte, et un marché national, concentré dans les limites territoriales des nations »¹.

1. L'activité hôtelière dans le monde :

Pour faire face à la croissance sans cesse de la demande nationale et internationale, le secteur de l'hôtellerie a connu un changement radical, par changement là, on veut bien dire une amélioration remarquable tant sur le plan des infrastructures et de même pour la qualité de service offerte, qui, de loin différente de celle qui a adopté une fois l'approche production, ce qui nous amène à étudier les statistiques suivantes pour savoir plus de ce marché.

a. L'offre hôtelière globale :

Le bureau d'études STR² d'origine américaine, estimé en février 2012 à plus de 13,4 millions de chambres d'hôtels dans le monde, le parc hôtelier est donc représenté pour plus de 90% par les trois grandes régions touristiques mondiales³.

¹ Encyclopédie LAROUSSE, <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/march%C3%A9/68189>, consulté le 29/04/2016 à 05 :30h.

² STR global fournit l'accès à des études grâce à des rapports réguliers et personnalisés couvrant la globalité du territoire dans le monde.

³ BENDIMERAD, (Sonia) : Plan d'action marketing au sein d'un établissement hôtelier, mémoire en Master, école des hautes études commerciales Alger, 2015.

Tableau N° 02 : Classification des chambres d'hôtels dans le monde (2011-2012)

Pays	Chambres	Part en pourcentage du parc hôtelier	Classement dans le monde
Amérique du nord	5.5 millions	40 %	1
L'Europe	4 millions	30 %	2
L'Asie-pacifique	3 millions	20 %	3

Source : DUTHION, (B) et DIMANCHE, (F) : hôtellerie et hébergement, éditions de Boeck, Bruxelles, 2012, p.28.

- Avec quelque 19.5 millions de chambres au 1^{er} Janvier 2014, l'offre hôtelière mondiale a ralenti sa croissance en 2013. Alors qu'il frôlait les 3% au cours des dernières années, le taux de progression ne dépasse pas les 1,2% sur l'ensemble de 2013. A périmètre constant, le parc hôtelier mondial dans sa globalité (offre sous enseignes et des indépendants) a gagné près de 200 000 chambres nettes ;
- Les groupes hôteliers internationaux s'inscrivent une nouvelle fois comme le principal moteur de la croissance. Sur la période, la progression de 3,2% de l'offre hôtelière sous enseignes a ainsi rattrapé la contraction du parc des établissements indépendants sur certains marchés matures. Avec quelque 240 000 chambres nettes supplémentaires, l'offre des chaînes atteint ainsi les 7,85 millions de chambres, soit 40% environ de l'offre hôtelière mondiale au 1^{er} Janvier 2014 ;
- La progression de l'offre sous enseignes a été soutenue par le dynamisme des groupes hôteliers leaders sur la scène internationale, qui se diversifient géographiquement pour répartir leurs risques. Face à la maturité de la plupart des pays développés, les marchés émergents continuent ainsi d'assurer le relais de croissance, avec l'Asie Pacifique en première ligne avec plus de 11,5 % de croissance de son offre de chaînes. De même, la région Afrique-Moyen-Orient a enregistré une augmentation de 7,2% ce qui la mise au centre des attentions internationales, aux côtés de l'Amérique Latine où le taux de progression s'élève à 3,8%, principalement en Brésil. De ce fait nous constatons que l'offre des pays émergents représente presque 30% de l'offre des chaînes hôtelière qui est une progression remarquable par rapport aux années précédente, ce qui nous amène

à faire la conclusion que les continents nord-américain et européen perdent des parts de marché année après année¹ ;

Tableau N°03 : La part de chaque continent par rapport à l'offre hôtelier mondial global

Offre	Continents	Amérique nord	Amérique Sud	Europe	Afrique-Moyen-Orient	Asie Pacifique
En millions de chambres		3,6	1,7	1,8	0,3	1,7
En % par rapport à l'offre globale		67 %	22 %	27 %	27 %	38 %

Source : base de données du site MKG Hospitality, Mai 2014.

a.1. Les indicateurs de gestion² :

En Janvier 2016, la fréquentation hôtelière a augmenté de 5,4 % par rapport à Janvier 2015. Cette hausse concerne plus particulièrement l'Amérique du nord (+ 3 %), les pays d'Asie (+ 35 %), contre une baisse en ce qui concerne l'Europe (- 13 %) et l'Amérique du sud (- 8 %).

Les indicateurs de gestion progressent aussi avec un coefficient moyen de remplissage (CRM) de 52,1 % en augmentation de 3,7 point. Le revenu moyen par chambre louée (RMC) prend 4 % à 34 500€ et le revenu moyen par chambre disponible (RevPar) atteint les 18 000€, nous jugeons importants de mettre en claire les trois définitions suivantes :

- Coefficient Moyen de Remplissage (CMR) :

Exprimé en pourcentage, il indique le niveau moyen de fréquentation d'un hébergement sur la période donnée. Il est obtenu en divisant le nombre de chambres louées par le nombre de chambres offertes à la location.

¹<http://hospitality-on.com/fileadmin/Emailings/CP/CP-Classement-monde-2014.pdf>, publié le 16 juin 2014, consulté le 29/04/2016 à 02 :30h.

² Enquête de la fréquentation hôtelière au monde, Institut de la statistique de la Polynésie française, fichier PDF téléchargé du lien <http://www.ispf.pf/docs/default-source/publi-pc-tourisme-efh/efh-2016-01.pdf?sfvrsn=4> consulté le 29/04/2016 à 03.12h.

- Le Revenu Moyen par Chambre louée (RMC) :

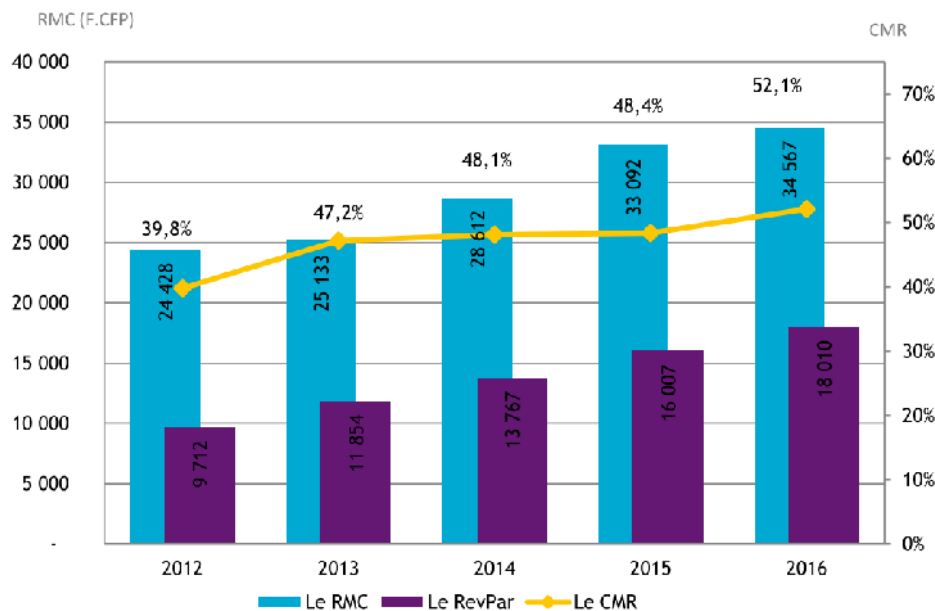
Le RMC reflète le prix moyen auquel est louée une chambre sur une période donnée. Il est obtenu en divisant la Recette hébergement par le nombre de chambres louées. Le RMC est exprimée hors taxes.

- Le Revenu Moyen par Chambre disponible (RevPar) :

Est obtenu en divisant la Recette hébergement par le nombre de chambres disponibles. Il peut également être obtenu en multipliant le RMC par le CMR. Il permet de mieux cerner les liens entre le remplissage et le prix de vente. Le RevPar est exprimé hors taxes ;

Indicateurs de gestion en cumul depuis Janvier

Figure N° 01 : le revenu moyen par chambre disponible .



Source : Enquête de la fréquentation hôtelière (EFH), Institut de la statistique de la Polynésie française Janvier 2016

b. Le classement hôtelier mondial :

Le classement mondial des groupes hôtelier en 2016 a connu de sacrées changements, ce qui est abordé au rapport annuel réalisé par MKG Hospitality¹ en nombre de chambres pour

¹ MKG Hospitality est le leader européen du conseil dans le secteur de l'hôtellerie, il dispose de la première base de données hôtelière dans le monde et fourni un suivi mensuel journalier et annuel des indicateurs hôtelier.

chaque hôtel, ce classement montre le nouvel classement et nouveau leader du secteur, Marriott International que fait objet de notre étude .

Tableau N° :04 : les 10 principaux groupes hôteliers mondiaux (2016)

Classement	Groupe hôtelier	Nationalité	Nombre de chambres En 2015	Nombres de chambres en 2016	Evolution par rapport à 2015 en chambres
1	Marriott International	USA	701 899	1 108 852	+ 406 956
2	HILTON WORLDWIDE	USA	708 268	751 035	+ 42 767
3	IHG	GB	710 295	744 368	+ 34 073
4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	660 826	678 042	+ 17 216
5	JIN JIANG	CHI	241 091	572 034	+ 330 943
6	ACCOR HOTELS	FRA	482 296	554 517	+ 72 221
7	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	504 808	507 483	+ 2 675
8	HOME INNS	CHI	296 075	321 802	+ 25 728
9	BEST WESTERN	USA	311 087	311 087	+ 108 943
10	HUAZHU	CHI	209 955	278 843	+6 888

Source : élaborer par nous-même en faisant une fusion entre les données disponible sur Hospitality-on et le classement mondial 2015 des 10 groupes hôtelier du bureau de consulting MKG Hospitality.

Ce dernier classement a fait de Marriott International le numéro un au classement, cela bien sûr après l'acquisition de l'autre groupe américain « Starwood Hotels & Resorts » en septembre 2015. Il faut rappeler qu'avant cette acquisition, le classement du trio de tête mondial avait déjà évolué par rapport à 2015. Le leader britannique Intercontinental Hotels Group a perdu sa première place, se retrouvant rétrogradé en troisième position. Il est supplanté par l'américain Hilton Worldwide ; qui est ainsi devenu le premier groupe hôtelier du monde avec un total de 751 035 chambres au premier Janvier 2016. Marriott International, troisième en 2015, prenait quant à lui la seconde position, en enrichissant son parc de 44 624 nouvelles clés sur l'année 2015, pour atteindre 746 523 chambres au 1^{er} Janvier 2016 ;

Ainsi Marriott International intègre 362 329 chambres de son homologue américain, et devient le premier groupe hôtelier, cela lui permet de dépasser le cap du million de chambres dans le monde (avec un total de 1 108 852 chambres) ;

Les autres fusions et acquisitions agitent également la suite du top 10. Le chinois Jin Jian, qui a fait son entrée en 10^{ème} position du classement de 2015, gagne cinq places en absorbant ses deux homologues chinois Plateno et Vienna Hotels Group (basé à Shenzhen, ne pas confondre avec l'autrichien Vienna International), soit un total de 275 637 chambres supplémentaires. Il passe ainsi devant le français AccorHotels, en sixième position. Le groupe français a quant à lui racheté le groupe FRHI et ses 43 000 chambres, lui permettant de renforcer son offre haut de gamme. En bas du top 10, les américains Choice Hotels et Best Western rétrogradent dans le classement malgré des hausses de parc, bousculés par la progression plus rapide des Chinois Home Inns (+25 727 chambres) et Huazhu, qui fait son entrée parmi les 10 premiers groupes mondiaux avec un parc enrichi de près de 68 888 chambres par rapport à 2015¹.

Dans l'Union Européenne, la fusion de Marriott International et Starwood Hotels & Resorts modifie également le top 10. Marriott, qui occupait la 10^{ème} place du classement en 2015, remonte en quatrième position en 2016, grâce à l'intégration des 33 009 chambres de Starwood Hotels & Resorts. Il affiche ainsi un parc total de 82 845 chambres sur le Vieux Continent, et devance le chinois Jin Jiang, présent à la quatrième place en 2015, grâce au rachat du français Louvre Hotels Group. Le trio de tête n'est toutefois pas affecté par les

¹ <http://hospitality-on.com/actualites/2016/04/08/classement-hotelier-mondial-et-europeen-2016-quel-nouveau-top-10-apres-la-fusion-de-marriott-et-starwood/#ixzz47tYGlImw>, consulté le 04/05/2016 à 13 :00h.

diverses fusions : AccorHotels continue de dominer le marché européen avec 276 736 chambres, IHG et Best Western restant loin derrière, avec chacun plus de 90 000 chambres.

2. La consommation hôtelière dans le monde :

Le tourisme international a atteint de nouveaux sommets en 2015, de même cette année a enregistré une hausse de la demande d'hébergement. Une performance solide du secteur contribue à la croissance économique et à la création d'emplois dans de nombreuses régions du monde. L'hôtellerie est donc d'une importance critique, c'est pour cela que les pays favorisent les politiques soutenant la poursuite de la croissance du tourisme en générale et plus précisément de l'hôtellerie, notamment la facilitation des voyages, le développement des ressources humaines et la durabilité, pour mieux cerner l'aspect mondial, nous proposons un tableau récapitulatif des arrivées de touristes et leurs dépenses au monde entier, puis par région :

2.1. Les arrivées de touristes internationaux :

Tableau N° 05: les arrivées de touristes internationaux, les parts de marché par régions

	Arrivées de touristes internationaux (en Millions)						Parts de marché (%)	Variation (%)	
	2000	2005	2010	2013	2014	2015		2013/2014*	2014/2015*
Monde	674	809	950	1,088	1,134	1,184	100	4.2	4.4

Economie avancées¹	420	466	513	585	619	648	54.7	5.8	4.7
Economie émergentes²	254	343	437	503	515	536	45.3	2.3	4.1
<u>Par région de l'OMT :</u>									
Europe	386.6	453.2	489.4	566.8	580.3	609.1	51.4	2.4	5.0
Europe du Nord	44.8	59.9	62.8	67.2	70.8	75.3	6.4	5.3	6.3
Europe occidentale	139.7	141.7	154.4	170.8	174.5	180.9	15.3	2.2	3.7
Europe centr./orient.	69.6	95.3	98.9	127.8	120.1	127.8	10.8	-6.0	6.4
Europe du sud/méditer	132.6	156.4	173.3	201.0	214.9	225.1	19.0	6.9	4.8
Desquels UE-28 ³	330.5	367.9	384.3	433.1	454.2	478.3	40.4	4.9	5.3
Asie et									

¹ Classification du Fonds monétaire international « FMI », les annexes statistiques de « FMI », Perspectives de l'économie mondiale, Avril 2015, page 150, www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.

² Op.cit.

³ Desquels UE-28 (ou Union européenne des vingt-huit) : correspond à l'ensemble des pays qui appartiennent à l'Union européenne à partir du 1^{er} juillet 2013.

Pacifique	110.4	154.0	205.5	249.9	264.4	277.0	23.4	5.8	4.8
Asie du Nord-Est	58.3	85.9	111.5	127.0	136.3	142.3	12.0	7.3	4.4
Asie du Sud-Est	36.3	49.0	70.5	94.5	97.3	102.2	8.6	3.0	5.1
Océanie	9.6	10.9	11.4	12.5	13.2	14.2	1.2	6.0	7.3
Asie du Sud	6.1	8.2	12.1	16.0	17.6	18.3	1.5	10.1	4.2
Amériques	128.2	133.3	150.2	167.6	181.7	190.7	16.1	8.4	4.9
Amérique du Nord	91.5	89.9	99.5	110.2	120.9	126.2	10.7	9.7	4.4
Caraïbes	17.1	18.8	19.5	21.1	22.2	23.8	2.0	5.0	7.4
Amérique centrale	4.3	6.3	7.9	9.1	9.6	10.3	0.9	5.6	7.1
Amérique du Sud	15.3	18.3	23.2	27.2	29.1	30.3	2.6	7.1	4.3
Afrique	26.2	34.8	50.4	54.7	54.9	53.1	4.5	0.3	-3.3
Afrique du Nord	10.2	13.9	19.7	20.7	20.4	18.8	1.6	-1.4	-7.8

Afrique subsaharienne	16.0	20.9	30.8	34.0	34.4	34.2	2.9	1.4	-0.6
Moyen- Orient	22.4	33.7	54.7	49.1	52.4	54.1	4.6	6.7	3.1

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Janvier 2016

Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4,4 % en 2015 pour atteindre un total de 1 milliard 181 millions d'arrivées, d'après le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial. Par rapport à 2014, les touristes ont été environ 50 millions de plus à se rendre dans des destinations internationales à travers le monde l'an dernier. 2015 est la sixième année consécutive de croissance supérieure à la moyenne : les arrivées internationales ont augmenté tous les ans de 4 %, ou plus, depuis 2010, année qui a suivi la crise ;

La demande a été forte globalement, mais l'on a observé des résultats contrastés dans les destinations prises individuellement en raison de fluctuations d'une ampleur inhabituelle des taux de change, de la chute des cours du pétrole et d'autres produits de base qui a fait augmenter le revenu disponible dans les pays importateurs mais baisser la demande dans les pays exportateurs, et des préoccupations plus vives concernant la sûreté et la sécurité. Ce qui a affecté directement les résultats de 2015, aussi, les crises d'origine naturelle et humaine dans de nombreuses régions du monde avait un rôle non négligeable ;

La croissance dans les destinations d'économies avancées (+5 %) a dépassé celle des destinations d'économies émergentes (+4 %), tirée par les résultats solides de l'Europe (+5 %).

Au niveau des régions, l'Europe, les Amériques et l'Asie-Pacifique ont toutes enregistré des taux de croissance d'environ 5 % en 2015. Les arrivées au Moyen-Orient ont été en hausse de 3 %. Quant à l'Afrique, les données limitées dont on dispose suggèrent une baisse estimée à 3 %, imputable principalement à la faiblesse des résultats en Afrique du Nord, laquelle représente plus du tiers des arrivées dans la région.

2.1.1 Résultats régionaux 2015 :

- **L'Europe** : (+5 %) a pris la tête de la croissance en chiffres absolus et relatifs, profitant d'un euro plus faible par rapport au dollar des États-Unis et aux autres principales devises. Les arrivées se sont élevées à 609 millions, soit 29 millions de plus qu'en 2014. L'Europe centrale et orientale (+6 %) a rebondi après la baisse des arrivées enregistrée l'année précédente. L'Europe du Nord (+6 %), l'Europe méditerranéenne et méridionale (+5 %) et l'Europe de l'Ouest (+4 %) ont également affiché une bonne performance, d'autant qu'elles comptent de nombreuses destinations arrivées à maturité.
- **L'Asie-Pacifique** : (+5 %) a bénéficié d'une augmentation de 13 millions d'arrivées de touristes internationaux l'an dernier, atteignant les 277 millions, avec des résultats inégaux dans les destinations. L'Océanie (+7 %) et l'Asie du Sud-Est (+5 %) ont obtenu les meilleurs scores, l'Asie du Sud et l'Asie du Nord-Est enregistrant pour leur part une croissance de 4 %.
- **Les Amériques** : les arrivées internationales (+5 %) ont augmenté de 9 millions, passant à 191 millions et venant consolider la performance robuste (+8 %) de 2014. L'appréciation du dollar des États-Unis a favorisé les voyages à l'étranger depuis les États-Unis d'Amérique, ce qui a profité aux Caraïbes et à l'Amérique centrale qui ont affiché toutes deux 7 % de croissance. Les résultats en Amérique du Sud (+5 %) et en Amérique du Nord (+4 %) ont été proches de la moyenne.
- **Moyen-Orient** : les arrivées de touristes internationaux au ont augmenté à des proportions estimées à 3 %, pour atteindre un total de 54 millions, consolidant la reprise amorcée en 2014.
- **L'Afrique** : les données limitées indiquent une baisse de 3 % des arrivées internationales a un total de 53 millions. Les arrivées ont été en repli de 8 % en Afrique du Nord et de 1 % en Afrique subsaharienne, même si, dans le cas de cette dernière, la croissance est redevenue positive au deuxième semestre. (Les résultats pour l'Afrique comme pour le Moyen-Orient sont sujets à caution, compte tenu du peu de données disponibles.)¹ ;

¹ <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-01-18/record-d-arrivees-de-touristes-internationaux-en-2015-12-milliard-en-hausse>, consulté le 05/05/2016 à 15 :02h.

2.2. Classement des pays qui ont le plus de dépenses en 2015 :

Afin d'établir une offre spécialisée, les hôtels doivent disposer impérativement des données de marché, et surtout en ce qui concerne la nationalité des clients qui vont recevoir, pour cela nous montrons dans le tableau suivant le principal consommateur de tourisme- potentiels clients pour les hôtels :

Tableau N° 06: Classement des touristes selon la nationalité et les dépenses

Classement	Nationalité	Dépenses en milliards (Euro)	Variation par rapport à 2015
1	Les chinois	292	+25%
2	Les américains	120	+9%
3	Les allemands	76	-2%
4	Les anglais	63	+8%
5	Les français	38	-6%

Source : *Organisation mondiale de tourisme (UNWTO) 2016.*

Ce classement montre très bien que les chinois et les américains, ainsi que les allemands et les français sont les principaux des dépenses de tourisme international en 2015.

Ces statistiques des arrivées de touristes et le taux de croissance qui est en progression quasi-permanente (+3% chaque année), en plus des recettes du tourisme international publié par l' « OMT »¹, qui s'élève à 1.245 milliards de dollars en 2014, dont l'hôtellerie en dispose une grande partie, signifie une augmentation de la demande d'hébergement plus forte, cela nous amène à juger primordial que les hôtels prennent en considération cette hausse de demande pour en tirer profit.

¹

Sous-section 2 : Présentation de l'activité hôtelière en Algérie

Dans la présente section, nous allons nous intéresser aux caractéristiques des différents acteurs intervenant dans les activités des établissements hôteliers qu'ils soient publics ou privés. Mais avant d'aborder tous ces éléments, il serait utile d'expliquer d'abord certains concepts qui peuvent susciter une certaine ambiguïté.

1. Définition des concepts clés

Les statistiques publiées par l'ONS et le CNES relatives aux flux touristiques et aux infrastructures hôtelières émanant du Ministère de Tourisme sont, de ce fait, établies sur la base certains concepts bien distincts. Nous tenterons ici de clarifier certains concepts de base afin d'éviter toute sorte de confusion.

1.1. Secteur public et service public :

Le concept du secteur public renvoie à un monde de propriété où l'Etat détient le contrôle et le pouvoir de décision, c'est le cas des établissements hôteliers publics. Pour ces derniers, les directeurs sont désignés par le conseil d'administration de la Société de Gestion de Participation « SGP » à laquelle sont affiliés et dont le directeur général est nommé par décret présidentiel. Ces entreprises doivent assurer une mission économique et tirer profit de leurs activités.

Le concept de service public, quant à lui, est lié à l'idée de l'intérêt général. Il consiste à offrir des biens et des services à titre gratuit ou semi gratuit, afin que la puissance publique puisse assurer la cohérence économique, sociale, territoriale et culturelle.

Une attitude faisant malheureusement partie de la culture algérienne, tendant à considérer le patrimoine public comme un bien vacant susceptible d'être sujet aux convoitises et que conforte aujourd'hui une attitude encore plus pernicieuse, consistant à créer la confusion entre l'entreprise publique économique et le service public, qui sert à offrir des services gratuits ou semi gratuits. En entretenant le flou entre ces deux types de statuts, certains gestionnaires des établissements hôteliers de nature d'EPE « Entreprise publique économique parviennent à légitimer les apports financiers de l'Etat auxquels ils n'ont en réalité pas droit, leur entreprises étant des sociétés par actions soumises à l'obligation de résultats. Cette confusion sciemment entretenue sert également à justifier le gaspillage et l'absentéisme qui affectent gravement les hôtels publics de la sphère marchande ;

1.1.1. Le concept « touriste » :

« Le mot « touriste » est souvent confondu, mais en réalité il prend plusieurs significations à qui nous devons en faire la distinction de : le voyageur, le visiteur, le résident, le non résident et l'entrée, pour cela nous avons apporté les définitions suivantes :

- L'entrée : tout voyageur qui met ses pieds sur le territoire national, hors des aires de transit, est considéré comme entrant.
- Voyageur : Exception faite des excursionnistes en croisière maritime¹, est considéré comme voyageur, toute personne entrant en Algérie quel que soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité.
- Visiteur : toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.
- Non-résidents : ce sont les touristes, les excursionnistes et les voyageurs en transit à l'exclusion des excursionnistes en croisière maritime.
- Résidents : ce sont les voyageurs autres que les non-résidents et les excursionnistes en croisière maritime. Tous les nationaux, y compris, les résidents à l'étranger sont considérés comme résidents. » mnin jbtha ??

1. 2. Cadre législatif de l'hôtellerie en Algérie :

Un hôtel est Établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier² ; La législation algérienne définit un hôtel comme étant une structure d'hébergement aménagée pour le séjour et, accessoirement, la restauration des clients selon l'article 48 de la loi n°99-01 du 6 Janvier 1999, fixant les règles de construction et d'aménagement des établissements hôteliers, par le décret N°2000-46, du 1er Mars 2000, définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leurs fonctionnements ainsi que les modalités de leur exploitation et enfin le décret exécutif N° 2000-130 du 11 Juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. Ces derniers doivent également répondre³ aux normes techniques imposées par la réglementation en vigueur qui prévoit,

¹ L'excursionniste en croisière maritime est tout visiteur qui arrive et sort sur le même bateau et qui y loge pendant toute la durée de son séjour

² Définition de Larousse, en ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tel/40476>, consulté le 11/05/2016 à 08 :15

³ Vu l'exhaustivité des données relatives aux normes imposées aux établissements hôteliers, un contenu complet des normes de classement des hôtels seront aux annexes. Source de la documentation : Le journal officiel de la

notamment, le classement des hôtels en cinq catégories selon l'article 4 du même décret :

- Hôtels de 1ère catégorie : 5 étoiles.
- Hôtels de 2ème catégorie : 4 étoiles.
- Hôtels de 3ème catégorie : 3 étoiles.
- Hôtels de 4ème catégorie : 2 étoiles.
- Hôtels de 5ème catégorie : 1 étoile.
- Hôtels de 6ème catégorie : sans étoiles (non classé).

Les hôtels algériens sont soumis aux règlements du ministère du Tourisme qui les classent par nombre d'étoiles comme suit : luxe (05 étoiles), deuxième catégorie (4/3 étoiles) et catégorie touriste (2/1 étoiles).

Nous pouvons faire la distinction entre deux types d'exploitations :

- Les exploitants indépendants, propriétaires de leur établissement, qu'ils gèrent eux-mêmes, ou en famille dans la plupart des cas.
- Une chaîne hôtelière qui est un regroupement des établissements qui présentent un certain nombre de prestations identiques pouvant intéresser une clientèle plus facile à capter et à canaliser lorsqu'on lui présente un produit commun, susceptible d'apparaître dans tous les hôtels du groupe.

1.3. Chaîne hôtelière intégrée et chaîne hôtelière volontaire :

Nôtre étude ait lieu dans une chaîne hôtelière, et il se trouve qu'il y'en a deux types, alors nous avons jugé nécessaire d'aborder les définitions suivantes pour éviter la confusion¹ :

Les chaînes volontaires

Les chaînes volontaires sont constituées par des établissements traditionnels indépendants qui se regroupent pour faciliter leur commercialisation. Le principal avantage de

république Algérienne n°35, 18 Juin 2000.

¹ *Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Direction des relations internationales de l'enseignement, centre de langue, fichier PDF, lien :*

https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjA19ye_dfMAhVCVhQKHbyvAzwQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.centredelanguefrancaise.paris%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2011%2F10%2Fchaines_hotelieres.pdf&usg=AFQjCNEGnsLET8HTrwdFImECfBTgt7WcA&sig2=5zOnNKOSpnXdd8ZeZK65_A, consulté le 11/05/2016 à 22 :27h.

L'adhésion à ce type de chaîne est de bénéficier d'une centrale de réservation et d'apparaître dans le guide de cette dernière. Ces établissements répondent à des critères communs et précis de confort, concernant les équipements et les services.

Ces chaînes s'adressaient, à l'origine, à des professionnels soucieux d'augmenter leur volume d'affaires et voulant adhérer à des réseaux commerciaux souples. Cependant, depuis quelques années, elles s'apparentent à de véritables franchises tout aussi performantes que celles des chaînes intégrées.

Les chaînes intégrées

Les hôtels des chaînes intégrées sont exploités par un groupe hôtelier ou par un franchisé (Marriott International, Intercontinental, AccorHotels,...). Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement.

1.3.1 Sur le plan juridique

Le schéma juridique généralement retenu en Algérie par une chaîne hôtelière, et la construction par de sociétés anonymes dont l'une est chargée d'assurer la promotion de la chaîne et, la seconde de l'exploitation de l'hôtel et une société civile immobilière à laquelle incombe l'investissement hôtelier comme c'est le cas pour Marriott Constantine (ce que nous allons aborder par la suite dans la section 3) ;

1.3.2 Sur le plan économique

Les chaînes hôtelières bénéficient de l'effet de synergie résultant principalement d'une concentration des ressources et d'un renforcement du savoir-faire et du savoir être. Dans ce contexte, et eu égard à la disponibilité du marché caractérisé par une demande émanant d'une clientèle sans cesse croissante d'affaires, de congrès, les promoteurs ont favorisé la naissance de deux types de chaînes, il s'agit des chaînes de grand confort 4 et 5 étoiles et les chaînes d'établissements confortables 3 et 2 étoiles¹.

¹ On parlera également de l'hôtellerie classique (degré le plus élaboré dans la banalisation). Cette dernière peut être de cinq ordres : lits banalisés par incitation, la copropriété avec services collectifs spécialisés, la copropriété avec exploitation hôtelière ou hôtels en la propriété, la propriété spatiotemporelle et en fin hôtels-résidences

1.3.3 Finalité du classement

Le classement est avant tout une mesure de police, d'où tous les établissements hébergeant le public sont soumis à des mesures de contrôle. Il permet des unités d'appréciation par l'imposition des obligations minimales d'équipements et de services. Et selon les catégories, la différenciation en termes de prix devient possible. De là, la circulation de meilleures informations pour le public avec des garanties pour l'utilisateur. Le classement oblige également les hôteliers à faire preuve de rénovation, la mise en application de nouvelles normes doit permettre à tous les hôteliers de s'adapter aux exigences d'un marché où la concurrence devient de plus en plus sévère.

2. L'offre hôtelière en Algérie :

Dû au manque d'information que nous avons affronté lors de la collection des données et statistiques sur le marché algérien, nous allons analyser les données numériques de l'année 2014. Selon l'ONS et le service statistiques du Ministère de tourisme et de l'artisanat, le parc hôtelier algérien est constitué de 1185¹ établissements totalisant 99 605 lits, dont la majorité est détérioré et nécessite des rénovations immédiates, réduisant ainsi sa capacité d'accueil. Le parc « classé » (de 1 à 5 étoiles), conformément aux anciennes normes, est répartis comme suit : 8 établissements de 13 étoiles, 6 établissements de 4 étoiles, 39 établissements de 3 étoiles, 46 établissements de 2 étoiles et 149 établissements d'une étoile. Alors que le parc hôtelier « non classé » est de 555 hôtels, soit 55,5 % du parc national.

Depuis 2009, 50 établissements totalisant une capacité de 30 390 lits (près de 10% du parc) ont été classés entre deux et cinq étoiles dans le cadre de l'opération de classement du parc national. L'opération devrait se poursuivre pour toucher des hôtels déclassés en raison de carences enregistrés en matière d'accueil et de prestations.

Le secteur privé est présent sur le marché algérien à travers les propriétaires indépendants de l'Etat, en plus il y'en a deux opérateurs, il s'agit des entrepreneurs nationaux et chaînes internationales. Le renforcement du parc hôtelier doit impérativement passer par l'encouragement du secteur privé à travers des systèmes d'accompagnement, nous trouvons dans le tableau suivant la répartition du par hôtelier en Algérie :

1

Tableau N° 07: La répartition du parc hôtelier par catégorie entre 2012-2014:

Classement	2012	2013	2014
Hôtel 5*	8	8	13
Hôtel4*	5	5	6
Hôtel3*	38	38	39
Hôtel2*	46	46	46
Hôtel 1*	116	149	149
Hôtel Sans étoile	127	156	156
Résidence 2*	2	2	2
Résidence 1*	1	1	1
Motel/Relais 2*	2	2	2
Motel/Relais 1*	1	1	1
Auberge 2*	1	1	1
Auberge 1*	1	1	1
Villages de vacances 3*			1
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	2	3	5
Catégorie unique (Pension)	8	10	10
Autres structure d'établissements hôteliers	135	196	196
Catégorie unique (Gite d'étape)	4	6	6
Total des établissements classés	497	625	630
Etablissements hôteliers en cours de classement	658	549	555
TOTAL	1 155	1 174	1 185

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat, service de statistiques 2015

Ce recueil des données présentées ci-dessus, sera plus explicatif considérant les critères de capacité d'accueil, exprimés au tableau suivant :

Tableau N° 08 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par lits

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (*)	2009 (*)	2010(*)	2011	2012	2013	2014
Public	28 589	28 589	23 541	25 650	20 485	21 453	21 453	21 453	17 955	17 955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
Privée	34 761	34 197	44 343	47 140	58 475	58 622	60 683	60 373	65 511	67 563	71 184	72 420	74 313	74 313	74 744
Collectivités Locales ou mixtes (*)	3 737	3 737	4 683	4 683	3 064	2 733	2 733	2 733	3 176	3 176	5 596	6 004	5 878	5 878	6 248
Total	67 087	66 523	72 567	77 473	82 024	82 808	84 869	84 559	86 642	88 694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

Source : ONS Ministère du tourisme 2015

Le nombre total du parc hôtelier en Algérie reste insuffisant du moins pour atteindre le niveau international de disponibilité d'hôtel haut standing, reste à notifier un développement relativement connu sur le plan des hôtels de catégories (**) à (****), et que le gouvernement doit déployer plus d'effort pour attirer les investisseurs étrangers, notamment les chaînes internationales, pour faire face aux difficultés rencontrées au secteur en termes de capacité d'accueil et surtout en qualité de service, nous trouvons à notre niveau que l'Etat a bien réagi face aux enjeux par la mise en œuvre d'un plan « SDAT »¹, ce que nous allons aborder par la suite ;

3. Le schéma Directeur d'Aménagement Touristiques « SDAT » :

L'Algérie a pris conscience de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement croissance économique et social, de ce fait, il est nécessaire de se

¹ <http://www.algeriantourism.com/v4/accueil/documentations/1183-le-plan-qualite-tourisme.html>, définition et objectifs du « Plan Qualité Tourisme Algérie », consulté le 10/05/2016/ à 12 :10h.

doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision à l'horizon 2030, appuyée sur des objectifs du débat actuel. Le Schéma d'aménagement touristique, « le SDAT » constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. Aussi « SDAT » est une composante du Schéma national d'aménagement du territoire « SNAT 2025 »¹, prévu par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement du territoire et du développement durable. Plus concerné par la qualité, le secteur hôtelier figure parmi les activités prioritaires par le Plan Qualité Tourisme Algérie, cette nouvelle démarche couvre tous les niveaux de l'industrie touristique. Le « PQTA » fait partie d'une offre qui englobe cinq axes dynamiques fondatrices du « SDAT » : (Destination attractive et compétitive ; Articulation de la chaîne touristique ; Pôles villages touristiques d'excellence ; Financement et investissement ; Plan qualité tourisme), qui, s'adresse aux professionnels du tourisme et d'hôtellerie désirant s'engager volontairement dans une démarche de qualité attentive aux besoins de la clientèle, il vise à les informer des procédures à entreprendre pour se porter candidat à la marque « Qualité Tourisme Algérie », imposant des conditions d'accès à la marque et démontrant le privilèges d'en faire partie, que nous allons présenter deux points pour chacun d'eux pour ne pas approfondir plus :

Les conditions d'accès à la marque « QTA » :

- Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne ;
- Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe, permettant de veiller à l'amélioration constante de la qualité des prestations et ainsi, de garantir à la clientèle une marque digne de confiance et de maintenir la crédibilité de la marque « QTA » obtenue ;

De même que pour la rigueur de l'organisation et les conditions d'accès relativement difficiles, la marque garantit aux candidats quelques privilèges par rapport aux non adhérents :

- Bénéficier d'une assistance et d'outils adaptés à leur développement, et d'être accompagnés dans les opérations de rénovations, modernisation, extension et formation ;
- Assurer une promotion accrue par une intégration dans le réseau des établissements portant la marque « QTA », ce qu'il leur assure une meilleure d'élargir les canaux de distribution, circuits commerciaux, et par conséquent un meilleur positionnement ;

¹ http://www.ambassade-algerie-cameroun.org/article.php?id_article=259, définition et mise en œuvre du Schéma national d'aménagement du territoire, consulté le 10/05/2016 à 11 :30h.

Afin de mieux cerner la finalité et l'objectif du plan « SDAT », nous présentons les grands titres des projets d'hôtels lancés ou en cours de lancement se répartissent comme suit:

11 hôtels de chaînes d'une capacité globale de 3.697 lits, 5 hôtels de haut standing (1.354 lits) et 203 hôtels standards appartenant à des privés algériens (20.355 lits) ; 56 projets pour 6.000 lits ont déjà été réceptionnés et le ministère du Tourisme compte réceptionner 134 autres pour 12.000 lits. Aussi il se trouve qu'il y'a un programme de modernisation des 68 infrastructures touristiques publiques relevant du portefeuille de la Société de gestion des participations (SGP) GESTOUR.

4. Perspectives de l'offre hôtelière en Algérie :

Le secteur de l'hôtellerie dernièrement a connu un changement radical, impulsé par les mesures incitatives que nous avons déjà citées dans ce qui précède. De ce fait, les chaînes hôtelières internationales, commencent à s'intéresser au marché national, porteur de plusieurs opportunités.

Les investisseurs étrangers, à la recherche d'opportunités d'investissement dans l'hôtellerie ont pu conclure plusieurs contrats dans le cadre de la coopération. Cependant, ce type de contrat leur permet de louer leur label et de toucher un pourcentage sur le chiffre d'affaires sans pour autant investir le moindre centime dans la construction de l'infrastructure ou sa mise à niveau. Des infrastructures coûteuses pour lesquelles, le retour sur investissement est des plus lents. Ainsi, à l'exception de la chaîne américaine Marriott qui construit des hôtels, comme celui de Renaissance Tlemcen déjà opérationnel et de même pour Marriott Constantine, la chaîne Golden Tulipe aussi a signé un contrat de management de dix ans avec la chaîne Arc en ciel, pour la gestion de l'hôtel 5 étoiles en construction à Skikda. La chaîne piste une dizaine d'hôtels, elle est sur le point de conclure d'autres contrats du même type. D'autres chaînes comme Radisson ont emboîté le pas à Golden Tulipe. A ce propos, l'Etat algérien a offert des délais et des aides de toutes sortes pour accélérer ou débloquer un investissement.

En outre, le groupe hôtelier américano-suédois, chaîne hôtelière Carlson Rezidor Hôtel Group l'un grands groupes hôteliers du monde, détenteur des enseignes Radisson, Radisson Blu Hotels & Resorts, Park Inn by Radisson, Park Plaza, Country Inns & Suites, va s'incruster dans le marché algérien en ouvrant Hydra, un premier hôtel, quatre étoiles, en

partenariat avec un homme d'affaires algérien. Cet investissement ne sera pas le dernier en Algérie pour ce groupe. Il compte investir dans d'autres projets également. Ce partenariat survient, suite à plusieurs visites effectuées par l'un des responsables de ce groupe qui a estimé que le potentiel est assez important en Algérie¹.

En se basant sur les données ci-dessous, nous pouvons déduire que l'offre disponible sur le marché algérien n'est pas suffisante du tout, pour répondre à la demande sans cesse croissante, pour en faire face l'Etat a mis A sa faveur, l'Etat affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons, à court terme (2009), à moyen terme (2015) et à long terme (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur et définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité. Dans le cadre de ce schéma, le gouvernement s'est tracé des objectifs d'étapes. Dans la phase allant de 2008 à 2015, l'axe central de la politique de développement du secteur est consacré aux projets prioritaires d'investissements touristiques. Dans ce cadre, il est question de 11 hôtels de chaînes pour un total de 3 697 lits, 5 hôtels haut standing totalisant 1 354 lits et 204 hôtels standards pour 35 520 lits. Il est également fait mention de 8000 emplois en perspective.

Un autre point très important et bénéfique pour l'Algérie c'est bien que ce marché disposera da multitude de marque ce qui va forcément influencé la concurrence ainsi une progression considérable en termes de qualité de prestations de service et de capacité d'accueil, nous présentons les principaux acteurs sur ce marché ainsi que les projets des hôtels lancés ou en cours de lancement sous forme de tableau :

De ces faits nous remarquons la domination du groupe Mehri sur le marché soit pour les projets déjà lancées ou en cours de construction, en proposant plusieurs gammes de produits à ses clients, mais en gros, le marché algérien pourrait couvrir la demande de façon à répondre aux normes de qualité requis et atteindre l'objectif fixé au bout de 2025, mais la vraie question que nous posons c'est si l'Etat pourrait le faire sous les nouvelles contraintes budgétaires imposées par le prix descendant du Pétrole à l'échelle international.

¹ Halima Tefahi 30/11/13, Chéffre d'affaire, <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-300705.html> consulté le :14/05/2016 à 09:27h

5. La demande hôtelière en Algérie :

Dans le présent volet nous allons étudier la demande hôtelière qui se traduit par l'arrivée aux frontières de touristes étrangers. Comme c'était le cas pour le marché international de l'hôtellerie, où nous avons décortiqué l'offre et la demande, il convient aussi de faire la même chose pour le marché local, et cela ne peut avoir lieu sans faire la distinction de l'origine des différents flux de touristes traduit en termes d'arrivées et de nuitées pour mieux cerner la potentialité de dernier, nous pouvons selon les données à notre disposition classer la demande en deux principales segments, il s'agit de la demande venant des résidents et des non-résidents, comme nous allons voir dans le tableau suivant :

Tableau N°09 : Evolution des arrivées et nuitées hôtelières

	2013	2014	évolution	2013	2014	évolution
	Arrivées		2013/2014	Nuitées		2013/2014
Total des non-résidents	402028	401073	-0,24%	994 266	837812	-15,74%
Total des résidents	3 717 343	3 772 511	1,48%	5 926 968	6215932	4,88%
TOTAL	4 119 371	4 173 584	1,32	6 921 234	7 053 744	1,91

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme

Comme l'indique le tableau clairement, le taux d'arrivées et de nuitées entre 2013 et 2014 pour les touristes internationaux est en régression, notamment dû à la qualité de service et aux infrastructures eux même qui se trouvent en très mauvaise état comme nous l'avons déjà abordé, à ce propos un taux de (-0,24%) pour les arrivées et (-15,74%) pour les nuitées, surtout en ce qui concerne ce dernier, c'est un indicateur affreux de la mauvaise gestion du secteur hôtelier, qui, de notre avis exige l'application des mesures déjà citées en état d'urgence et de même pour les arrivées, ce qui requiert une stratégie de promotion à la hauteur à côté du « SDAT », malgré les mauvais indicateurs pour les touristes internationaux,

on constate une progression relativement en croissance en ce qui concerne les résidents avec un taux d'arrivées de 1,48% et de nuitées de 4,88% durant la même période.

Pour mieux diagnostiquer la situation actuelle de la demande, nous proposons le tableau suivant :

Tableau N°10 : Arrivées et nuitées année 2014

	Arrivées	%	Nuitées	%	durée moyenne de séjour
Etrangers non-résidents	354 418	8,49	762 483	10,81	2,15
Algériens non-résidents	46 655	1,12	75 329	1,07	1,61
Total des non-résidents	401 073	9,61	837 812	11,88	2,09
Etrangers résidents	259 666	6,22	313 150	4,44	1,21
Algériens résidents	3 512 845	84,17	5 902 782	83,68	1,68
Total des résidents	3 772 511	90,39	6 215 932	88,12	1,65
TOTAL	4 173 584	100,00	7 053 744	100,00	1,69

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme.

Avec un taux de (9,61 %) pour les arrivées et (11,88%) de nuitées de la demande globale du marché hôtelier algérien, ce secteur est clairement en déficit et n'arrive pas encore à répondre aux attentes de la clientèle étrangère face à une domination de la demande des résidents, ce qui implique une part de marché internationale minimum et qui nécessite une amélioration du produit touristique et hôtelier national, une autre preuve que malgré les efforts fournis en termes de qualité et de mise à niveau, on reste encore loin de la norme internationale.

5.1. Les facteurs influençant la demande hôtelière en Algérie

5.1.1 Localisation géographique ¹:

C'est la répartition des unités hôtelières à travers le territoire national, leur position dans le secteur tertiaire de l'activité économique du pays et la qualité des sites de leur implantation les prédisposent, de même la notion de localisation suppose l'existence d'un espace qui fera l'objet d'une implantation industrielle et commerciale et met en jeu l'espace d'accueil et les équipements à créer. Ces localisations sont influencées par des facteurs économiques, sociaux, historiques et naturels. La dimension politique, sociale et culturelle est loin d'être absente.

5.1.2 Saisonnalité :

L'activité hôtelière en Algérie, et d'ailleurs partout dans le monde connaît des périodes de baisse de demande ou en termes d'hôtellerie « Low season », où les établissements concernés se retrouvent devant un problème de rentabilité des équipements sur une période donnée ce qui conduit à une hausse des prix durant les périodes de pointe. Le cas algérien peut dépasser cette contrainte vu la possibilité de développer d'autres formes de tourisme qui sont censées de donner un coup de pouce pour l'activité hôtelière durant toutes les saisons de l'année au-delà du tourisme d'affaires qui reste très dominant, et cela vu la richesse de l'Algérie sur les différents plans :

- Tourisme balnéaire²
- Tourisme culturel
- Tourisme de santé ou thermal
- Tourisme en espace rural
- Tourisme des jeunes
- Tourisme à caractère sportif
- Tourisme saharien
- Tourisme de congrès et d'affaires promoteurs

¹ Defert. P, *la localisation touristique*, édition Gurten, Berne, 1966, p 30-31

² *Le tourisme Qui est destiné, se rapporte aux bains de mer*, dictionnaire Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/baln%C3%A9aire/7728#5re4ydBKz8qG6VTo.99>, consulté le 15/05/2016 à 23 :58h

En résumé, les raisons des déplacements des touristes ne se laissent que difficilement observer, donc il est souvent nécessaire de procéder à des enquêtes auprès des visiteurs/excursionnistes pour connaître le motif et l'origine de ces flux¹. Toutefois, le développement de ces formes de tourisme donne plus de chances aux établissements hôteliers d'élargir leur champ de travail en garantissant une clientèle plus ou moins importante durant toutes les saisons de l'année ;

5.1.3 Facteur maîtrise :

La promotion du secteur hôtelier algérien, au-delà des investissements financiers destinés aux infrastructures doit également, tenir compte de la formation des ressources humaines en qualité et en nombre. La formation dispensée dans les établissements publics, apparaît anachronique et obsolète au regard des nouvelles exigences de cette activité désormais régie par le système du marché, de surcroît mondialisé.

5.1.3.1 Qualification de la main d'œuvre

En comparaison aux autres secteurs, les métiers du tourisme restent relativement faibles, alors que les opportunités d'échange et de divertissement qu'offre l'industrie du tourisme, constituent autant d'atouts susceptibles d'attirer vers les métiers de l'hôtellerie les chômeurs algériens, donc la formation pour les besoins de l'industrie du tourisme devrait retenir leurs attention, de même le gouvernement doit obligatoirement intervenir pour les aider de se doter d'un bon métier d'une part, et lutter contre le taux élevé du chômage d'autre part.

5.1.4 TIC et destination Algérie

L'absence d'une politique de communication nuit particulièrement au secteur du tourisme international dans la conjoncture actuelle. En effet, l'attrait touristique ne peut se réaliser que quand certaines conditions sont remplies à savoir : l'information, l'obtention du visa, la réservation, l'accueil, le transport, l'hébergement et l'animation. Or, à la base le produit touristique algérien n'est pas suffisamment valorisé par un système d'information et de communication adéquats et ce, tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger, quoique cette idée doit être pondérée par le critère de qualité du produit touristique ;

¹ L'annexe N° : la répartition des arrivées et des nuitées selon la nationalité et e catégorie de l'hôtel

En résumé, Il est utile de signaler que la demande et l'offre sont véritablement sensibles à la conjoncture économique et politique du pays. Enfin, la satisfaction optimale du consommateur ne peut être atteinte qu'en répondant à sa demande et à ses exigences matérielles et immatérielles. A cet égard, une étude d'ajustement offre-demande devra être réalisée avant le lancement de la production, pour prévoir les différentes quantités de biens et de services à mettre sur le marché.

CHAPITRE II : Le
marketing des services et
l'industrie touristique

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder les principes généraux et fondamentaux relatifs au concept service et son marketing, et ce pour une meilleure compréhension sur ce dernier ce qui va nous aider à mieux situer notre étude pratique.

Section 1 : Concepts de base du marketing des services

Sous-section 1 : la notion de service et la démarche marketing appliquée aux services :

1. La différence entre un bien et un service :

La distinction entre produit et service est née principalement de l'opposition entre les qualificatifs de matérialité et d'immatérialité.

De nos jours « cette distinction disparaît de plus en plus à mesure que s'accroît notre compréhension de la notion de service »¹. Parce que la différenciation fondée sur des attributs tangibles apparaît comme de plus en plus difficile. De nombreux auteurs soulignent d'ailleurs qu'il existe un continuum entre biens et services, en ce sens les offres sont généralement des mix biens et services.

- D'une part, les biens sont de plus en plus accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services après-vente, services consommateurs des entreprises, etc.
- D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel ; certains sont entièrement immatériels, d'autres intègrent des biens matériels.

Le tableau suivant (tableau) représente un regroupement de l'ensemble des services et produits en quatre catégories.

¹ Michel BAFLET, **marketing des services touristiques et hôteliers**, édition Ellipses, Paris 2001, p19.

Tableau 1: les quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

	Services		Biens	
Catégories	Service à faible composante matérielle	Service à forte composante matérielle	Bien à forte composante de services	Biens à faible composante de services
Exemple	Médecine Coiffure Enseignement	Location de voiture Hôtellerie Restauration	Automobile Informatique Télévision	Lessive, Confiture Fourniture de bureau

Source : Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Paris 2003, p463

L'accompagnement du produit par un service est en fn une réalité de plus en plus fréquente.

En raison de ce continuum, la distinction entre bien et service n'est pas toujours facile à établir, de ce fait il convient de présenter quelques définitions du concept de service qui peuvent clarifiées la complexité apparente de ce dernier.

2. Définition du concept service :

Le caractère intangible du service rend sa définition plus difficile à cerner.

Selon Philip KOTLER : « le service est activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété »¹.

D'après Daniel MICHEL : « le service est une activité ou une série d'activité de nature plus ou moins matériel qui, habituellement mais pas nécessairement, est réalisé en interaction entre le client et le personnel en contact du prestataire de service utilisant ou non des ressources ou supports physique et/ou des systèmes qui fournissent une solution au problème du client »².

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, Op.cit., p463.

² Daniel MICHEL, Robert SALLE et Jean Paul VALLE, **Marketing Industriel**, 2^{ème} édition Paris 2000.

L'américain marketing association définit le service comme : « l'activité offerte à la vente qui donne des avantages et satisfactions sans entraîner un échange physique sous la forme d'un bien »¹.

D'après ces définitions nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible.
- Le service ne donne suite à aucun transfert de propriété.

3. Les spécificités des services :

Les définitions précédentes et les conséquences que nous avons tirées peuvent être précisées en détaillant les caractéristiques associées. Chacune de ces caractéristiques reste insuffisante pour donner à la notion de service toute sa densité, mais chacune contribue à mieux les contours de type d'activité.

3.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets matériels, de ce fait ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

Ainsi pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et le prix etc...

La mission du prestataire de service est donc de « tangibiliser » le service, c'est-à-dire amener le client à avoir une représentation précise et partagée de la prestation avec le prestataire.

3.2. L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois la simultanéité et la proximité physique.

3.2.1. La proximité physique :

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production (dîner au restaurant, nuit dans un hôtel...).

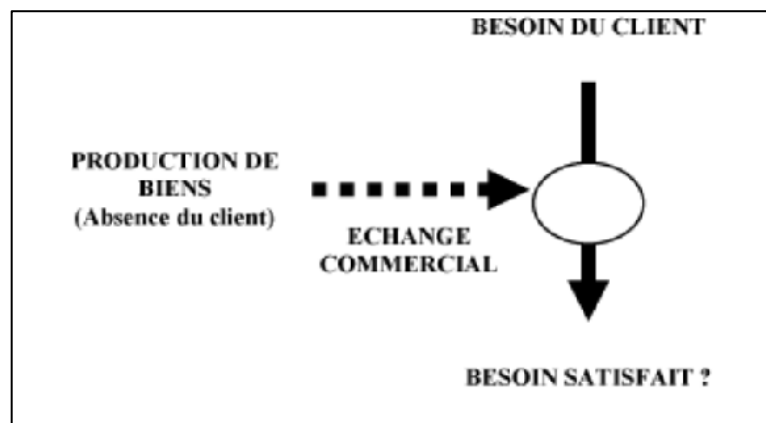
¹ Andrés TORDJMAN, **Stratégie De Concurrence Dans Le Commerce**, édition d'organisation, Paris 1983, p3.

3.2.2. La simultanéité :

Contrairement aux biens qui sont produits puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit dans un hôtel, un voyage en avion etc...

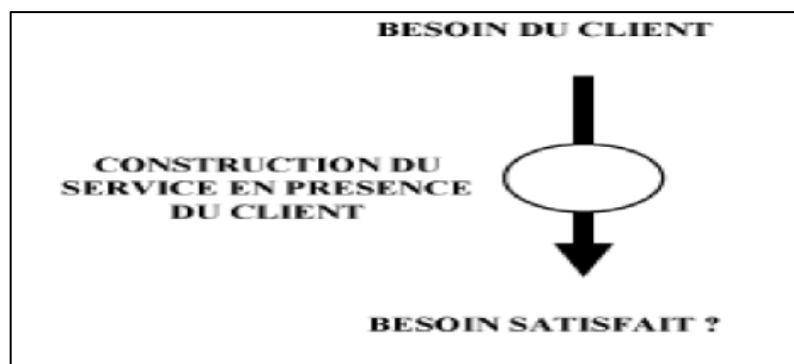
Par conséquent il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de le stocker pour faire face aux variantes de la demande. ;

Figure 1 : classique production de biens



Source : www.cyber.uhp-nancy

Figure 2 :Schéma spécifique « le service »



Source : www.cyber.uhp-nancy

3.3. La participation du client à la réalisation du service :

En effet le client joue simultanément le rôle du producteur et de consommateur.

Dans certaines entreprises de service on peut même affirmer que le client fait partie de la chaîne de production. Il participe à certaines tâches liées à la prestation des services pour des raisons de rendement.

L'intégration du client dans le processus de production complique aussi toute innovation ; en consommant les services le client en intériorise le mode d'utilisation et toute modification rompra le schéma d'apprentissage lors du lancement d'un nouveau service, l'entreprise doit donc concentrer ses efforts sur la formation de sa clientèle à de nouveaux comportements. En effet, si un hôtel change ses méthodes de réservation, le client sera quelque peu désemparé.

Une autre conséquence issue de la participation du client à la réalisation du service est la relation étroite qui s'établit entre le client et l'organisation. En effet celui-ci s'identifie souvent à l'entreprise en disant « c'est ma banque, c'est mon hôtel ».

Le rapport étroit constitue une source d'opportunité pour l'entreprise qui sait le mettre à profit. L'image de l'entreprise de service est un facteur clé de réussite, car les clients ne souhaitent pas s'identifier à une entreprise perdante ne jouissant pas d'une bonne réputation.

3.4. L'interface entre le client et le personnel en contact :

La production d'un service s'appuie sur une relation entre le client et le personnel de l'entreprise ou un support matériel. L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production de service et sa participation active sont à l'origine de l'existence d'une telle relation.

Ce contact est d'autant plus fréquent que le service est produit partiellement ou dans son entier par ce personnel en contact ; par conséquent l'importance du personnel en contact dans l'entreprise de service pose des problèmes importants, la prévisibilité des comportements est très difficile à établir car tout être humain se comportera différemment en fonction des circonstances et du moment.

3.5. L'hétérogénéité de la qualité des services :

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment.

Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main d'œuvre.

4. La structuration de service :

Une base rationnelle de structuration, valide pour n'importe quel type de service va être proposée ci-dessous (figure N°3). Elle a comme caractéristique d'être « managérial », c'est-à-dire de prendre en considération simultanément les impératifs d'exploitation et de marketing.

4.1. Les services élémentaires :

Comme son nom l'indique, c'est l'unité la plus petite contribuant à la construction finale. Le service élémentaire repose sur un découpage soit technique, soit organisationnel, soit encore spatio-temporel, du service global.

Tous les services offerts par n'importe quelle entreprise prestataire de service sont des services élémentaires. Mais ces derniers n'ont pas le même degré d'importance.

On distingue deux types de services élémentaires qui sont :

4.1.1. Les services de base :

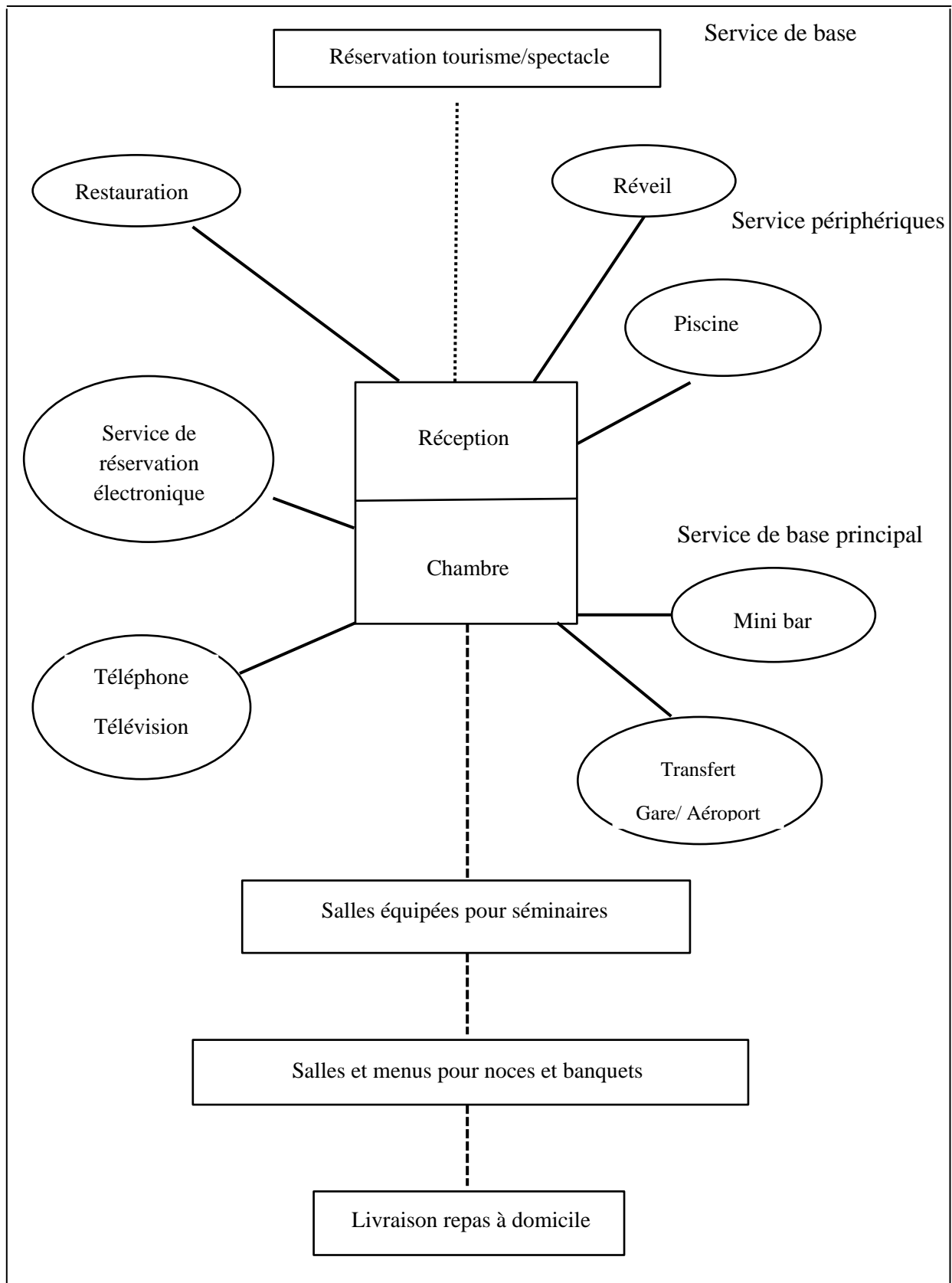
Celui-ci est construit dans une logique essentiellement marketing, car il permet la création de la satisfaction recherchée par le client, ce pour quoi il a fait appel à un prestataire. On vient à l'hôtel pour passer une nuit ou un séjour, on s'adresse à une compagnie aérienne pour aller d'une ville à une autre. Il est à noter que ceci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit une entreprise de service plutôt qu'une autre.

Le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un service de base équivalent qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que : la localisation de l'hôtel ou d'une station de service, les horaires de vol pour une compagnie aérienne, etc.

4.1.2. Les services périphériques :

Alors que les services de base qui sont de nature indépendantes les uns des autres, les services périphériques, comme leur nom l'indique, sont nécessairement liés à l'un ou l'autre entre eux

Figure 3 : Gamme de service



Source : Christiane DUMOULIN, Jean-Paul FLIPO, *Entreprise De Service, édition d'organisation, Paris 1991, p49.*

Le service périphérique ne répond pas aux conditions du service de base, car si le service de base est unique, les services périphériques peuvent être nombreux, ils ont donc comme but d'augmenter l'attractivité d'un service de base en se situant autour de lui.

Les services périphériques ne constituent pas la raison principale pour laquelle le client vient où s'adresse à l'entreprise de service. Mais il est à noter que dans un système donné, certaines services périphériques sont considérés comme nécessairement et obligatoires à l'entreprise pour accéder aux services de base, et d'autres ne le sont pas.

5. La démarche marketing appliquée aux services :

Le marketing est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et de services en fonction des attitudes de consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Cette définition nous démontre clairement que le marketing est très important et très efficace, surtout dans l'économie de marché, celui-ci joue un double rôle. D'une part il veille à la satisfaction des clients et d'autre part, il aide l'entreprise à mieux maîtriser et adapter son appareil commercial en fonction de ces besoins.

Le marketing a élargi son champ d'application, et a franchi les limites de son domaine d'élection à savoir les biens de consommation, il s'est orienté vers les services, les activités politiques et sociales.

5.1. Le marketing des entreprises de service :

Depuis quelques années une attention particulière a été portée au marketing des services. Dans ses principes, le marketing des entreprises de services n'est pas très différent de celui des firmes produisant des biens de grande consommation, ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service, car le produit a pour rôle de procurer une satisfaction, de même qu'un service.

En somme, les entreprises proposent une combinaison, une grappe de produits et de services, dans certains cas c'est le produits qui est dominant dans d'autres, c'est le service.

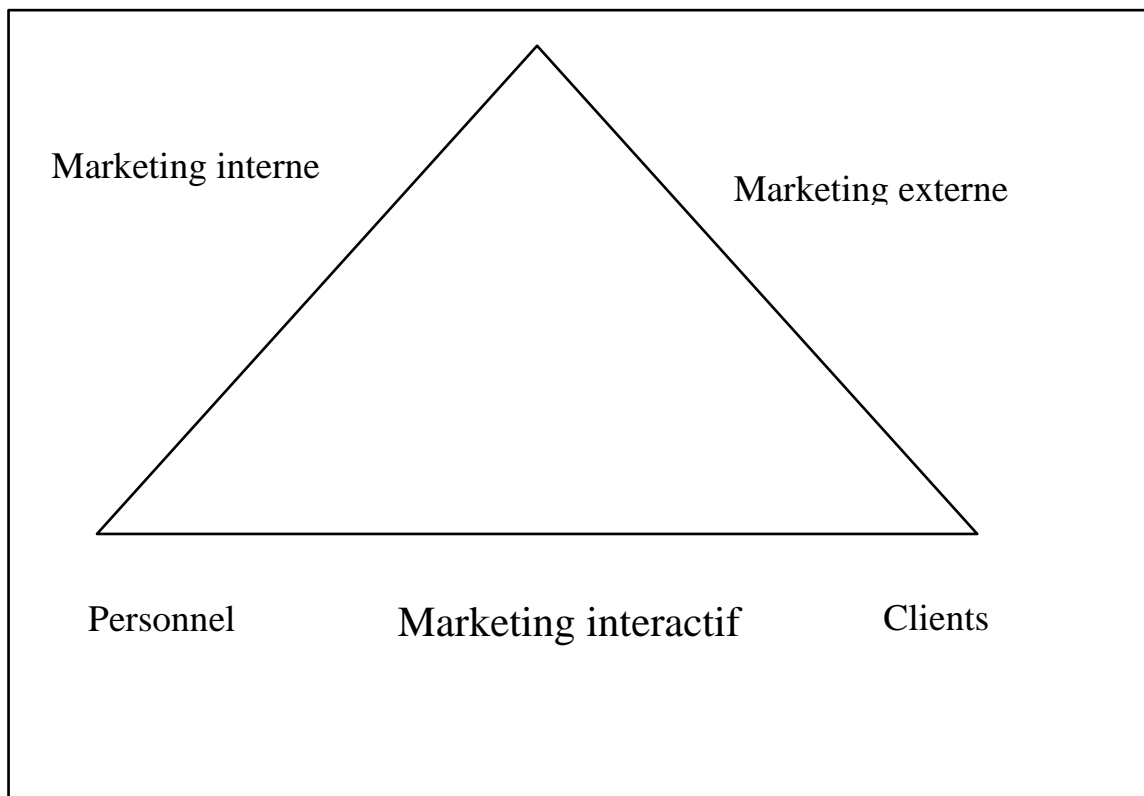
5.2. Définition du marketing des services :

C'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage¹.

5.3. Les formes de marketing dans les services :

Une activité de service est difficile à gérer dans l'optique marketing classique. C'est pour cela que Christian Gronroos a suggéré d'ajouter au marketing externe classique (les 4P) deux nouvelles variables : le marketing interne et le marketing interactif. (Voir schéma 1.3.1)

Figure 4: Les trois formes du marketing dans les services



Source: Christian GRONROOS, Service Quality Model And Its Marketing Implication, European journal of marketing N°4, 1984.

¹ www.definitions-marketing.com.

5.3.1 Marketing interne :

Le marketing interne est une application de concepts et techniques du marketing à destination du personnel ; considéré comme premier client de l'entreprise. Dans cette optique toute incapacité de l'entreprise de répondre aux attentes et aux besoins de ces clients internes entraîne l'insatisfaction de ces derniers, laquelle affecte le client extérieur.

La reconnaissance de l'employé en tant que client est une étape importante de la vie de l'entreprise de service, car le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation de technique marketing auprès d'un public interne, mais il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire non, et c'est alors qu'il devient un véritable client.

En réalité le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines, il est fondamental pour l'entreprise de service qui désire voir ses activités de marketing traditionnelles atteindre un rendement de satisfaisant, car la satisfaction des clients internes contribue à la satisfaction et à la fidélité des consommateurs et partant à la rentabilité de l'entreprise.

On conclue donc que le marketing interne a un double rôle qui consiste :

- Créer les conditions qui favorisent la capacité du personnel de contact à fournir un service de qualité.
- Gérer les clients dans le cadre du processus de prestation de service.

5.3.2. Le marketing interactif :

Le marketing interactif est concerné par ce qui se passe dans l'interface entre production et consommation, c'est-à-dire gérer convenablement et améliorer la qualité d'expérience client afin de le fidéliser et favoriser l'acquisition de nouveaux clients à des coûts minimes.

En résumé, on peut dire que les tâches du marketing sont celles entreprises pour améliorer directement les conditions de réalisation des prestations, telles que l'adaptation commerciale des supports physiques, la maîtrise des méthodes marketing par le personnel en contact, la gestion de la participation client et de la communication interpersonnel.

En fin, et d'une façon générale, on peut dire que le rôle de la fonction marketing tel qu'il est reconnu dans l'industrie a les mêmes raisons d'être dans les services, avec un autre rôle supplémentaire d'interaction à l'intérieur de l'entreprise prestataire de service qui doit

chercher à satisfaire sa clientèle interne afin de contrôler la qualité de ce qui est fourni au client.

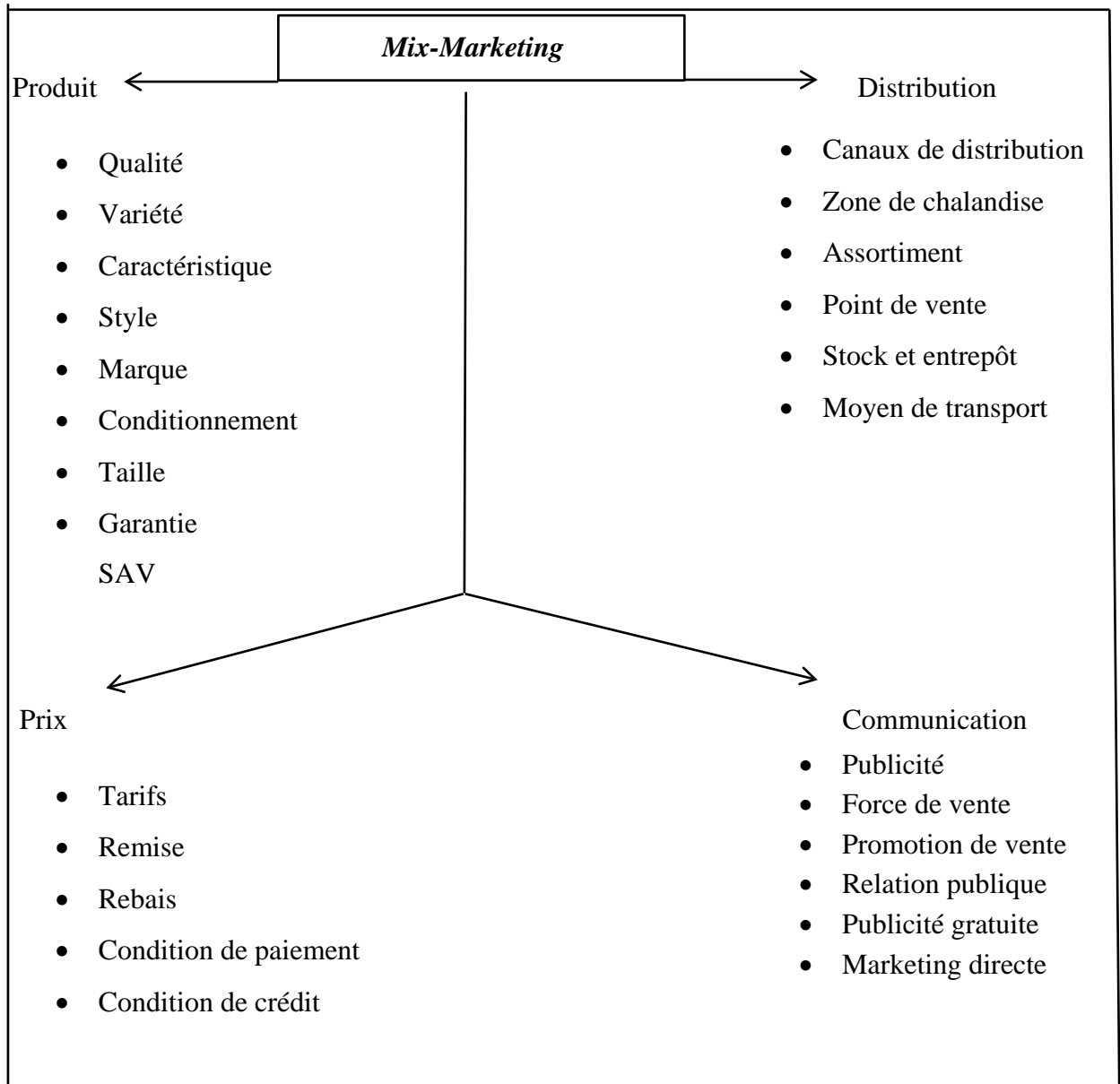
5.3.3. Le marketing externe :

Sur la base de la connaissance qu'il possède de son marché, l'homme Marketing prend continuellement des décisions ; certaines sont tactiques, ponctuelles, circonstanciées (choisir un représentant, régler une difficulté avec un client, conclure une affaire particulière...). D'autres, en revanche sont suffisamment générales et importantes pour mériter le nom de décision politique.

Une politique marketing, pour un produit ou un service vendu par une entreprise comporte quatre catégories de décisions, généralement appelées « les composantes du Mix-Marketing », ce dernier est un ensemble de tous les moyens mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre d'une démarche marketing, et qui doit être correctement équilibrée et cohérente de façon à assurer une synergie accroissant l'impact.

Le programme du Mix-Marketing représente une tâche importante pour le gestionnaire marketing, car le marketing est orienté vers l'action et la décision, ce processus de décision comporte essentiellement la maîtrise de quatre variables (Voir schéma N° 5)

Figure 5: les quatre points de Mix-Marketing



Source : P.KOTLER, Le Marketing Selon Kotler, village mondial 1999, p9.

6. Les défis des entreprises de service :

A mesure que la concurrence s'intensifie les entreprises de service sont confrontées à un triple défi

6.1. la différenciation :

Les entreprises de service se plaignent souvent de la difficulté de différencier leur offre face à la concurrence. Les solutions proposées en cas de guerre de prix menaçantes :

Différencier son image et son offre, et cela en ajoutant des innovations au service rendu, mais le principal problème dans cette approche est la difficulté de se protéger contre l'imitation. Que seul un courant continu d'innovation permet d'y parvenir.

Se différencier à travers la rapidité avec laquelle le même service est rendu.

Se différencier grâce à la marque choisie et au logo utilisé.

6.2. la productivité :

Comme l'activité de service est consommatrice de main d'œuvre, son coût peut s'envoler rapidement. Il existe sept principales manières d'améliorer la productivité d'un service :

- La première est de renforcer la qualification du personnel à tous les niveaux hiérarchique grâce à un meilleur recrutement et à une formation plus poussée.
- La deuxième est d'accroître la prestation quantitative par unité temps.
- La troisième consiste à standardiser le service en automatisant tout en partie de la production.
- La quatrième invite à préparer l'évaluation qui permettra de repenser la conception même du service.
- La cinquième à toujours améliorer l'existant.
- La sixième consiste à transférer auprès du client certaines opérations de service.
- La septième s'appuie sur le progrès technologique pour découvrir les nouvelles sources de productivité.

Il ne faut pas chercher à pousser le souci de productivité au point de réduire la qualité, ce qui serait contreproductif.

6.3. la qualité :

L'une des stratégies concurrentielles majeures dans le domaine des services est de garantir un niveau de qualité supérieur.

L'impact de la qualité sur la clientèle est tel qu'elle mérite une étude approfondie et à laquelle nous consacrons notre prochaine sous-section.

Sous-section 2 : la servuction :

1. origine du mot servuction :

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

Longtemps prédominante dans l'économie des sociétés occidentales, la production des biens a générée une culture managériale et marketing particulièrement adaptée à la logique du secteur secondaire. Pour autant, la suprématie de cette approche ne conduit pas forcément à leur adéquation avec le secteur tertiaire ; celui des services. La montée en puissance de ce secteur est dans l'occasion d'inventer de nouvelles approches mieux adaptées à des logiques différentes.

Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom « production ». Il n'existe pas d'équivalent pour les processus de création et de « fabrication » des services. P.EIGLIER et E. LANGEARD proposent donc celui de « *servuction* ».

Le service est donc le résultat d'une servuction, comme le produit est le résultat d'une production. Il importe de préciser que ce concept n'existe pas pour combler un vide, mais pour marquer l'existence d'une entité qui recouvre des mécanismes et des démarches singuliers ayant des points communs avec ceux de la production mais particulièrement adaptés à la nature des services et à la spécificité du comportement des clients dans une relation de service.

Le tableau suivant est une récapitulation de ce que nous avons dit ;

Tableau 2 : La comparaison entre la servuction et la production

	Processus de création et de fabrication	Action	Résultat
Biens	Production	produire	Produit
services	servuction	Servir	service

Source : www.cyber.uhp-nancy.fr

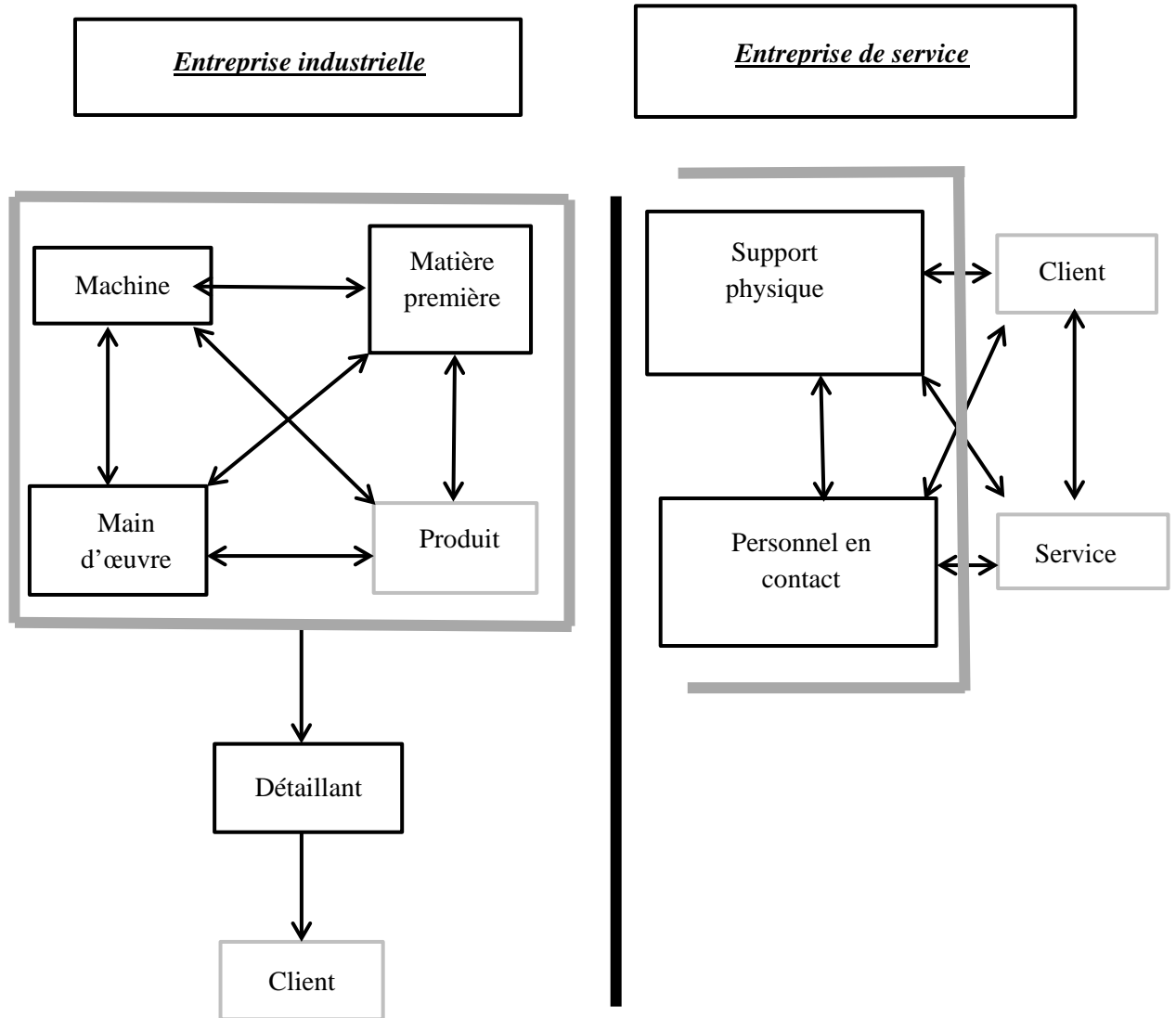
2. la définition de la servuction :

Ce néologisme proposé par P. EIGLIER & E. LANGEARD est le résultat de contraction des termes *SERV*ice et prod*UCTION*. Il marque la nécessité de d'envisager la production de service avec des démarches spécifiques de celle de la production des biens.

« la servuction de l'entreprise de service : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains à l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation

d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹.

Figure 6 : la comparaison entre la servuction et la production



Source : www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr

¹ Pierre EGLIER & Eric LANGÉARD, *servuction, Le Marketing De Service*, Ediscience international, paris 1996, p15.

3. Les éléments du système de servuction :

On distingue six éléments essentiels :

3.1. *Le client :*

C'est un élément primordial, du que le service n'existe que lorsque le client le consomme. C'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service, sa présence est absolument indispensable.

Exemple : si une chambre d'hôtel n'est pas occupée durant la nuit, il n'y a pas de service, il y'a seulement des capacités disponible des potentialités de service.

3.2. *Le support physique :*

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client soit le plus souvent les deux à la fois.

Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories :

3.2.1. *Les instruments nécessaires au service :*

Ils sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client.

Leur utilisation par l'un ou par l'autre permettra la réalisation du service. Dans un hôtel il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi ceux qui sont à la réception, ainsi que les diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

3.2.2. *L'environnement matériel :*

Il est constitué par tout ce qui se trouvent autour des instruments, il s'agit de la localisation des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

3.3. *Le personnel en contact :*

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact directe avec le client : personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact ne peut pas exister dans certaines servuctions, elles sont alors opérées uniquement par le client, c'est le cas de distribution automatique des billets.

Le personnel en contact joue un rôle important dans la prestation des services, il représente l'entreprise auprès du client et son rôle est à la fois commercial et technique, et il sert souvent des boucs émissaire, en particulier lorsque l'organisation interne est défailante.

3.4. Le service :

Comme le cas du produit dans une usine, le service constitue l'objectif du système, et par le même son résultat : c'est même la meilleure définition générique qui peut être donnée au service. C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, le support physique, et le personnel en contact.

3.5. Le système d'organisation interne :

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service.

C'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot le management, c'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service.

Le système d'organisation est constitué par toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, marketing, personnel, etc.... mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service : dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage.

3.6. Les autres clients :

Il est rare que le service lorsqu'il s'agit de service grand public, soit offert à un seul client. Il y a plusieurs clients au même moment dans un hôtel par exemple ;

Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est évident que B venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A, mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit, ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

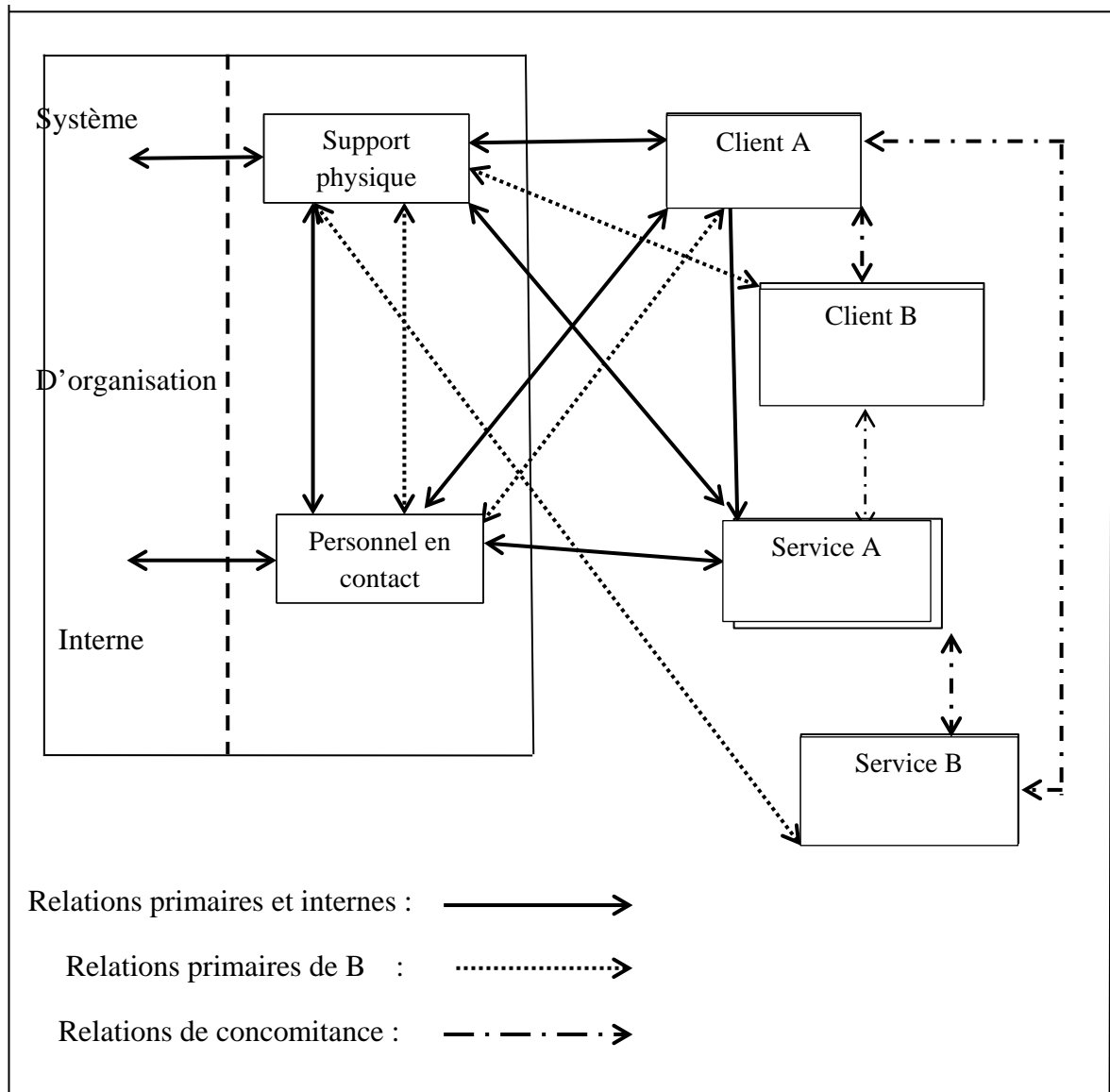
Par exemple, un client de compagnie aérienne qui n'aime pas la promiscuité trouvera un vol moitié vide beaucoup plus agréable qu'un vol où absolument tous les sièges sont occupés.

Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans les services.

4. Les relations entre les éléments du système :

Il est nécessaire de se pencher sur les relations qui unissent les éléments du système de servuction, elles apparaissent sur le schéma

Figure 7 : La servuction de l'entreprise de service:



Source : P.EIGLIER et E.LANGEARD, Op.cit., p18.

Trois relations apparaissent : les relations primaires, les relations internes, les relations de concomitance. Toutes ces relations sont réciproques, elles s'exercent dans deux sens, on peut dégager à l'intérieur des relations originales.

4.1. Les relations primaires :

Ce sont des relations de base de système, elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client (A) est la résultante de cette interaction, le service (A).

On en compte six, du fait de la présence de deux clients à la fois.

Certaines relations peuvent être considérées comme originales d'autres dupliquées, en effet les relations qui unissent le client (A) à ces mêmes éléments.

4.2. Les relations internes :

Elles sont au nombre de deux, ce sont des relations qui sont internes, et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par le client) de l'entreprise de service à la partie non visible.

4.3. Les relations de concomitance :

Ce sont celles qui sont dues au fait de la présence au même moment des clients (A) et (B) dans l'entreprise de service.

Elles sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé sur la figure, ce sont des interactions qui s'établissent entre le client (A) et le client (B) et les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

5. Mesure de la satisfaction client :

Dans toute action commerciale, matérielle ou intangible, l'entreprise vise une finalité : répondre aux besoins de ses clients et les satisfaire. Cette étape préalablement établie pour les fidéliser, préoccupe davantage les critiques des chercheurs quant au consensus de la « satisfaction ».

« En une vingtaine d'années, la satisfaction est devenue de plus en plus l'un des thèmes majeurs de l'étude des comportements après-achats/consommation du consommateur. Tant au plan académique (étude des processus de formation de la satisfaction), qu'au plan entrepreneurial (étude des mesures des niveaux de satisfaction), puisque les entreprises se sont rendues compte qu'il s'agissait d'une variable-clé des comportements après achats des

consommateurs (rachat, bouche-à-oreille, etc.) »¹.

Ce modèle a permis d'organiser les concepts en position les éléments de qualité au début du processus. La relation qualité/prix crée la valeur.

<<Le schéma de la figure introduit une relation « supposé » entre la satisfaction et le profit, qui va devenir rapidement un fait acquis. Pourtant, **ZEITHMAL** avait émis des remarques suffisamment explicites sur la nécessité de confirmer les effets supposés de la satisfaction par une mesure de cette relation entre satisfaction et profits :

Développement de méthodologies pour capturer l'impact de la qualité de service sur le profit.

Mise en place de mesures fiables pour examiner la relation d'une manière consistante, valide et fiable.

Compréhension de la relation entre la qualité et la rentabilité selon les secteurs d'activité, afin de distinguer les facteurs généralisables des facteurs spécifiques.

Identification des facteurs modérateurs de la relation entre la qualité de service et la rentabilité.

Les mauvaises interprétations de ce schéma nous semblent être à l'origine des croyances dans le rôle de la satisfaction comme vecteur de profit. **ZEITHMAL** avait fourni un thermomètre de la qualité de service que certains s'empressèrent d'utiliser comme une pierre philosophale »

Cependant, il paraît, que la qualité et la satisfaction représentent des préalables à la fidélité des clients, il faudra tout de même développer la relation entre la satisfaction et la fidélité.

Dans les services, notamment l'hôtellerie qui est entre autre un métier qui relève d'une culture et d'un savoir-faire personnalisé, dirigeants et personnels se mettent à l'écoute, à l'analyse de tout ce que leurs clients veulent, car il est primordial d'accomplir leurs attentes à travers leur satisfaction.

Dans ce quatrième chapitre, nous allons tenter de souligner les liens coexistant entre les deux concepts : la satisfaction et la fidélité.

¹ « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs ». J.VANHAMME, Université catholique de Louvain ; Presse Universitaire de Louvain, Février 2002, P61.

5.1. Définitions et approches

Le concept de satisfaction est au cœur de la définition marketing mais aussi des démarches de management de la qualité *...+. En marketing, la satisfaction des clients est supposée conduire à leur fidélisation et vers davantage de profits¹.

« L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie : fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez. »²

Suite à cette définition référentielle du dictionnaire, nous présentons par conséquent quelques synthèses critiques sélectives sur la satisfaction et les points essentiels relatifs au comportement du consommateur.

« La satisfaction est généralement définie comme un jugement évaluatif après l'achat ou basé sur une série d'interactions entre le client et le produit et / ou le service »³.

- Sous l'angle transactionnel, elle est mesurée après une unique transaction et elle est considérée comme étant contingente et situationnelle et se distingue d'une attitude.
- Sur le plan relationnel, elle est plus proche d'une attitude mais c'est une post-disposition. De plus elle se distingue de la qualité perçue par le vécu et l'expérience personnelle qu'elle suppose.

Par ailleurs, l'ensemble des recherches développées sur le consensus de la satisfaction, regroupent les définitions de ce concept en deux catégories d'approches :

Les premières définissent la satisfaction comme étant le résultat d'un processus, c'est-à-dire, l'expérience de consommation ou d'achat. La satisfaction est envisagée ici comme un état final. Cet état est distinct du processus conduisant à sa formation⁴.

¹ « La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung » C.HEITMANN, Université de rennes 1, France. P3. Source : www.ungaro.u-bourgogne.fr (vu le 16/08/2016 à 00 :43h)

² J.VANHAMME, *Op.cit.* P62.

³ « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs ». J. VANHAMME. *Op.cit.* P 443.

⁴ « La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client ». M-C.LICHTLÉ ;

Les secondes définitions intègrent certaines théories explicatives de la formation de la satisfaction dans la définition de l'ensemble ou une partie du processus déjà produit.

5.1.1 L'approche basée sur l'expérience

Les définitions attribuées à cette approche sont centrées sur le résultat d'une expérience de consommation (produit ou service). Cette approche prend en considération la psychologie du consommateur, elle met l'accent sur l'aspect cognitif et affectif du consommateur quant à la définition de la satisfaction.

On retient la définition donnée par WESTBROOK et REILLY qui considèrent la satisfaction comme : « Une réponse émotionnelle à des expériences procurées par le consommateur, et associées à des produits ou services spécifiques, des points de vente ou *...+ au marché en général.»¹.

Une autre définition met en évidence les aspects cognitifs et affectifs quant à la définition de la satisfaction, soulignant ainsi la différence existante entre satisfaction et émotion. OLIVER est l'auteur de ces propos, pour lui la satisfaction est : « Un état psychologique synthétique résultant de l'émotion accompagnant la disconfirmation² des attentes quand elle est couplée aux sentiments antérieurs à propos de l'expérience de consommation.»

La littérature issue du marketing des services, véhicule dans la définition de la satisfaction « L'expérience de service » qui est un concept proche de celui de « rencontre de service ». « La rencontre de service constitue un moment de vérité que GRÖNROOS définit comme

V. PLICHON ; S. LLOSA. 17ème Congrès International de l'AFM, Deauville, France, 2001. P 3. Source : www.ceremat.iae.univ-to-urs.fr

¹ « La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung ». C.J. HEITMANN, *Op.cit.* p444.

² La disconfirmation est une variable médiatrice entre d'une part le jugement porté sur la performance d'un bien (ou un service) et les attentes préalables à l'achat, et de l'autre part la satisfaction résultante. Source : J-M.LEHU « L'encyclopédie du marketing ». *Op.cit.* P243

l'interaction entre le client et les différentes ressources »¹.

« LANGEARD et EGLIER décrivent l'expérience de service comme une tranche de vie, comme un épisode à durée définie qui peut être intégré dans une relation plus globale entre l'entreprise de service et son client. Elle cerne tous les contacts entre l'entreprise et le client, contribuant à obtenir un résultat précis. Ainsi, l'expérience de service peut contenir plusieurs rencontres de service ».²

BARTIKOWSKI³ se réfère à la définition de SHOSTACK, qui décrit l'expérience de service comme étant un processus. Il souligne aussi la définition de la transaction de service, qui représente une exploitation totale d'une prestation de service spécifique, du point de vue du client, et qui dispose d'un début et d'une fin déterminés. Autrement dit, la transaction d'un service cerne un processus, qui consiste en plusieurs sous-processus séquentiels appelés les

« Épisodes de service » qui, par les clients, sont souvent perçus comme des services indépendants.

Finalement, il précise que les transactions ne sont souvent pas vécues de manière isolée par les clients. Elles sont dans le contexte des expériences antérieures de transactions semblables. Ainsi, il peut être important de savoir comment le client apprécie cette succession d'expériences vécues.

J. VANHAMME, rappelle qu'il existe plusieurs types de satisfactions qui peuvent être distingués selon deux niveaux : horizontal et vertical.

Le niveau horizontal⁴ représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel

¹ « Proposition d'une typologie des rencontres de service » ; Y.CINOTTI ; 2^{ème} journée du Marketing IRIS ; Lyon, le 15 mars 2007, p3. Source : http://www2b.toulouse.iufm.fr/hotrest/ycinotti_htm_files/lyon_Cinotti_2007.pdr; vue le 17/08/2016 à 23 :08h

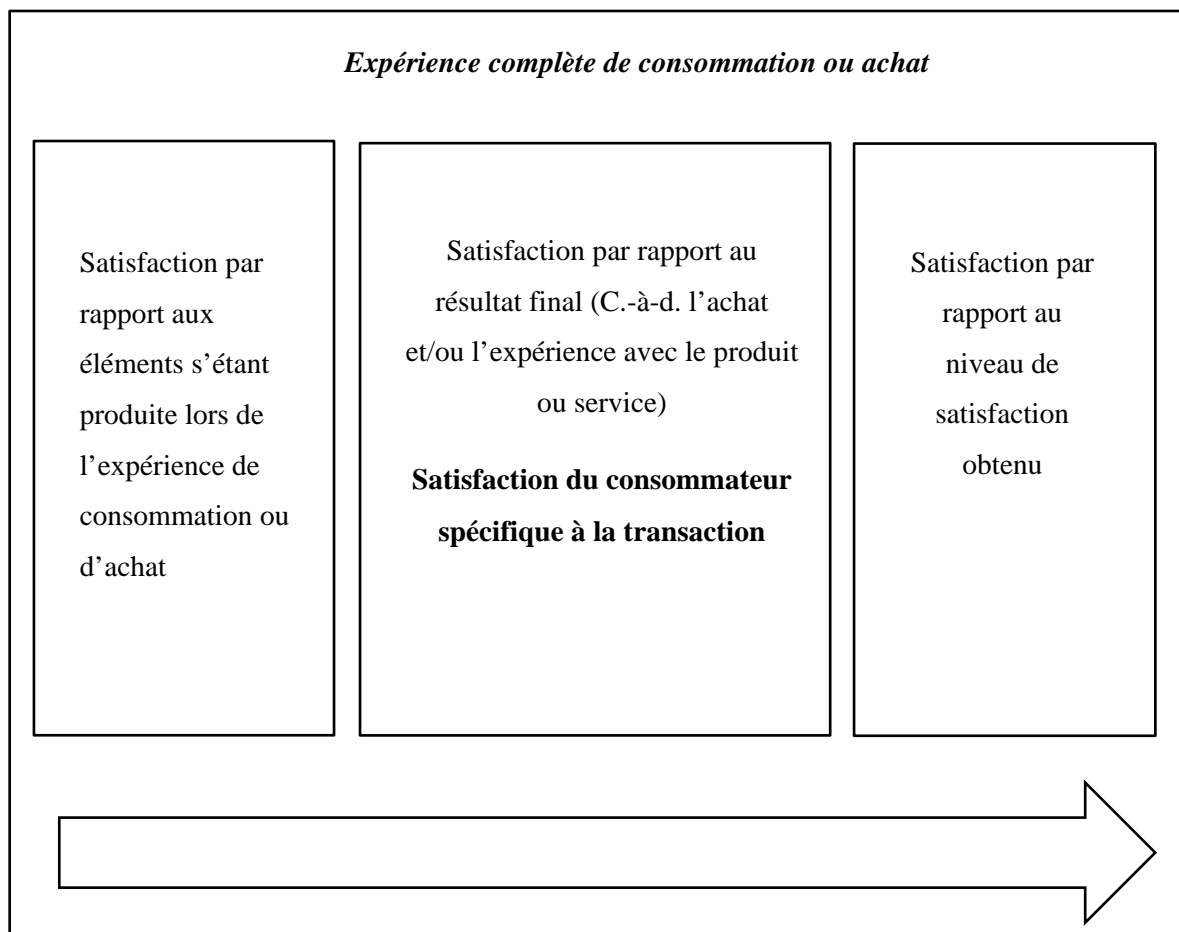
² « La satisfaction des clients dans les services, une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments », B.BARTIKOWSKI ; Université De Droit, D'économie et Des Sciences d'Aix Marseille ; centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion ; 1999.W.P. N°542. P5.

³ B. BARTIKOWSKI. *ibidem*.

⁴ « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédente, mesure et modes » ;

porte le jugement de la satisfaction. Selon OLIVER, la satisfaction du consommateur peut porter sur le résultat final de l'expérience de consommation/achat (c'est le cas pour la satisfaction spécifique à la transaction), sur les différents éléments impliqués dans la production ou fourniture du produit ou service (ex. la satisfaction par rapport à l'accueil de la vendeuse, au bruit dans le magasin) ainsi que sur la satisfaction retirée de l'expérience (c.-à-d. la satisfaction par rapport au niveau de satisfaction suscité par l'expérience d'achat ou de consommation) (figure 1).

Figure 8: La distinction horizontale



Source : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesure et modes* ». ¹ J.VANHAMME. *Op.cit.*2008, P5.

J.VANHAMME. Université Catholique de Louvain ; document de travail WP39/02, ESPO/IAG – Département d'administration et de gestion, 2002.P 3

¹ J. VANHAMME. *Ibidem*.

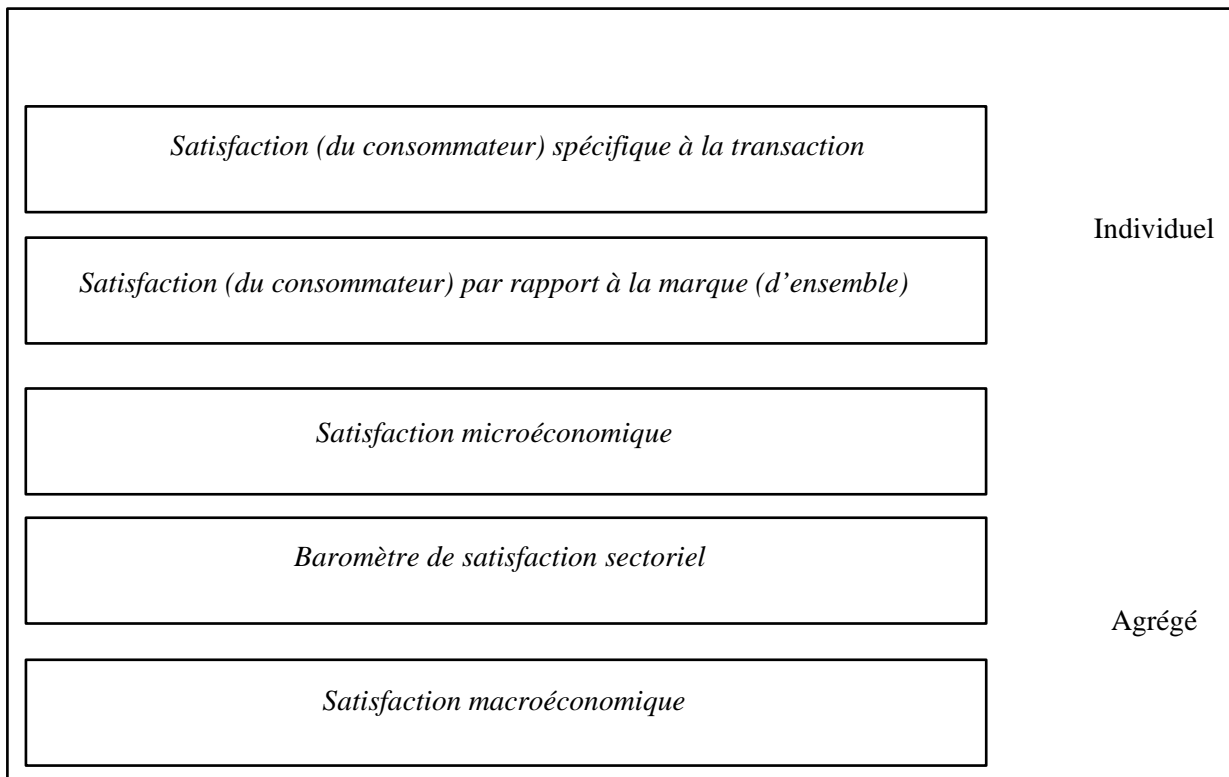
Le niveau vertical¹, quant à lui, renvoie au degré d'agrégation des expériences d'achat/consommation. Selon OLIVER, ANDERSON et FORNELL, l'on peut distinguer :

- a) la satisfaction spécifique à la transaction qui résulte de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation d'un consommateur (ex. sa visite de ce jour chez son dentiste);
- b) la satisfaction par rapport à la marque également qualifiée de satisfaction cumulée, de long terme ou encore de satisfaction relationnelle (OLIVER, 1997; AUDRAIN et EVRARD, 2001) – traduisant l'évaluation de synthèse portée par un consommateur sur plusieurs occurrences du même type d'expérience (ex. toutes les visites chez son dentiste, c'est-à-dire. Satisfaction par rapport au dentiste) ;
- c) la satisfaction microéconomique qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise;
- d) la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie – ou "baromètres de satisfaction sectoriels"
- e) la satisfaction macroéconomique ou "bien-être psychologique" qui représente la satisfaction cumulée des consommateurs d'une culture ou d'une société.

¹ « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes* ».

J.VANHAMME, *Op.cit.* P 4.

Figure 9: Distinction verticale



Source : « *La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesure et modes* ». J. VANHAMME. *Op.cit.* 2008, P4.

5.1.1.1. L'expérience du client dans un hôtel :

En effet, quand un client consomme une prestation hôtelière, il est confronté à quatre composantes de la prestation :

- Des biens tangibles
- L'environnement
- Des services intangibles
- Une expérience.

Ces composantes sont généralement maîtrisées puisque la majeure partie de la prestation sera exécutée par le personnel en contact. L'expérience, quatrième composante de la prestation hôtelière, est considérée comme la plus importante puisqu'elle résulte des trois composantes précédentes.

R. IUNIUS et S. FRAENKEL, abordent la notion du cycle d'expérience en soulignant l'exemple d'une consommation de services dans l'hôtellerie de luxe : « *...+ En consommant, le client se construit, il veut apprendre, se divertir, explorer des sensations nouvelles, passer un bon moment. La valeur ajoutée du prestataire évolue en conséquence. Il devient le metteur en scène d'un moment riche qui s'inscrit dans la vie du client. Ici, la notion d'expérience dépasse le cadre strict du produit vendu ou du service délivré au client »¹.

En développant l'expérience qu'ils proposent à leurs clients, les prestataires hôteliers cherchent à augmenter :

- L'attractivité de leurs établissements :

Le client sait qu'il se passe toujours quelque chose de spécial chez tel prestataire. Il se démarque en cela de ses concurrents quand le client choisit l'hôtel dans lequel il va. Mais, au-delà, certains établissements sont eux-mêmes une destination, on y va pour sortir comme on irait au cinéma.

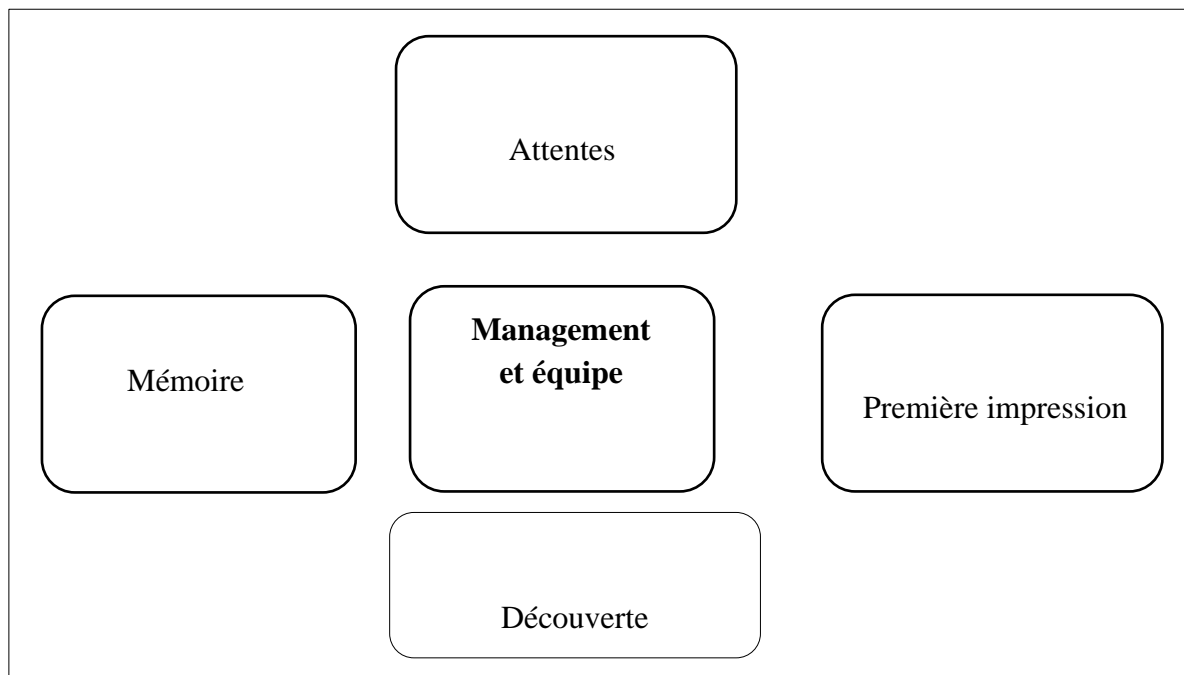
- Le niveau de vente ou une meilleure rentabilité de leurs surfaces :

En développant l'utilité du moment et le plaisir que les clients éprouvent, les prestataires stimulent la vente.

- La fidélisation des clients

Une expérience de consommation est d'autant plus marquante et fidélisante pour un client qu'elle touche au plus près son histoire personnelle (ce qu'il apprend, ce qui lui procure de l'émotion, ce qui lui apporte du plaisir, etc.).

¹ R. F.IUNIUS; S. FRAENKEL « *Hôtellerie de luxe. Productivité, qualité, rentabilité* ». Éditions De Boeck Université de Bruxelles. Belgique. 2009. P 22.

Figure 10: Cycle d'expérience

Source : R.F.IUNIUS ; S.FRAENKEL, « Hôtellerie de luxe. Productivité, qualité, rentabilité ». Edition de Boeck, 2008, p23.

Le client hôtelier typique n'est peut-être pas toujours à la recherche d'une expérience sublime, mais dans tous les cas, il se souviendra toujours d'un séjour extraordinaire ou d'une expérience exceptionnelle qu'il aura vécue. D'une autre vision, lorsqu'un individu achète un service, il paie pour un ensemble d'activités conçues à son intention, mais lorsqu'il achète une expérience, il paie pour obtenir le temps de profiter d'une série d'événements que l'entreprise a mis en scène pour lui.

Pour L. DUMAS ; « *...+ créer une expérience mémorable, c'est le défi primordial des responsables marketing puisqu'ils doivent parvenir à matérialiser une prestation de nature intangible, et à faire en sorte que l'invité puisse observer des indices physiques et bien réels de l'expérience que vient de lui faire vivre l'entreprise hôtelière. Un défi de taille s'il en est un, puisque seuls les dirigeants sensibles aux indices liés à l'expérience vécue par les clients dans leur entreprise seront capables de repérer et de bien comprendre les moments clés à chacune des étapes du périple du client. C'est la condition nécessaire pour être ensuite en mesure de bien gérer l'expérience client dans sa globalité. »¹.

¹ « L'expérience hôtelière : une valeur ajoutée » ; L. DUMAS. *Revue Hôtels Restaurants & Institutions* ; Volume 9 N°5, Septembre 2005. Source : www.hrimag.com.

Finally, these developments bring an extended clarification on an approach that determines the result of a service experience as a consequence of satisfaction. In effect, other debates include other definitions of satisfaction, borrowing some theories relevant to the disconfirmation paradigm¹, which is addressed in the next point.

5.1.2. Le paradigme de disconfirmation

We have already highlighted that the development of the concept of « satisfaction » has known numerous theories proposed. However, the main definitions attributed to this concept were much more centered on the formation of satisfaction, or still imbued with the disconfirmation paradigm of expectations.

According to this paradigm, the consumer forms expectations, observes and compares the performances (perceived) of the product (service) with his expectations. He then establishes a judgment of satisfaction, on this basis of disconfirmation.

Thus, this approach describes the formation of satisfaction as a comparative process including four constructs :

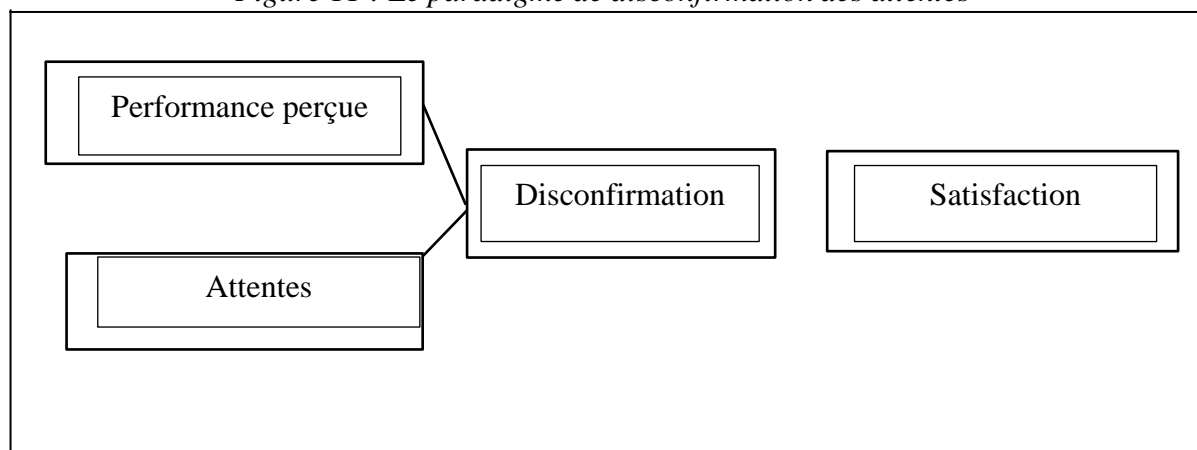
- 1) The judgment made on the performance of the product or service at the time of consumption/ purchase;
- 2) The expectations formed by the consumer before purchase ;
- 3) The comparison between the two previous variables which engender the disconfirmation of expectations ;
- 4) Satisfaction : global evaluation of the consumption/ purchase experience.

When the judgment on the performances corresponds to the expectations, in this case one will speak of the «

¹ *Le paradigme de disconfirmation stipule que le consommateur forme d'abord ses attentes à propos du produit ou du service avant l'achat ou la consommation ensuite observe les performances lors de l'achat ou de la consommation pour enfin comparer les performances avec ses attentes. Source : « Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier: application aux produits de petit déjeuner » ; B. DABO. Thèse de DEA ; Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Novembre 2009. (Www.Memoireonline.com)*

confirmation », si les performances perçues du produit /service dépassent les attentes, on parlera de la confirmation positive (ou disconfirmation positive), dans le cas contraire on parlera de la confirmation négative (ou disconfirmation négative). (Figure N°4)

Figure 11 : Le paradigme de disconfirmation des attentes



Source : « *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* ». J.VANHAMME *presse universitaire de Louvain, 2002. P79.*

Plusieurs variables ont été incluses dans cette approche¹, notons les variables liées à l'humeur, au tempérament, et l'attitude. D'autres études ont introduit d'autres variables comme les émotions, les sentiments, l'équité, qui trouvent leur origine en psychologie et en sociologie. « WESTBROOK et OLIVER caractérisent la satisfaction d'une 'réponse évaluative' qui

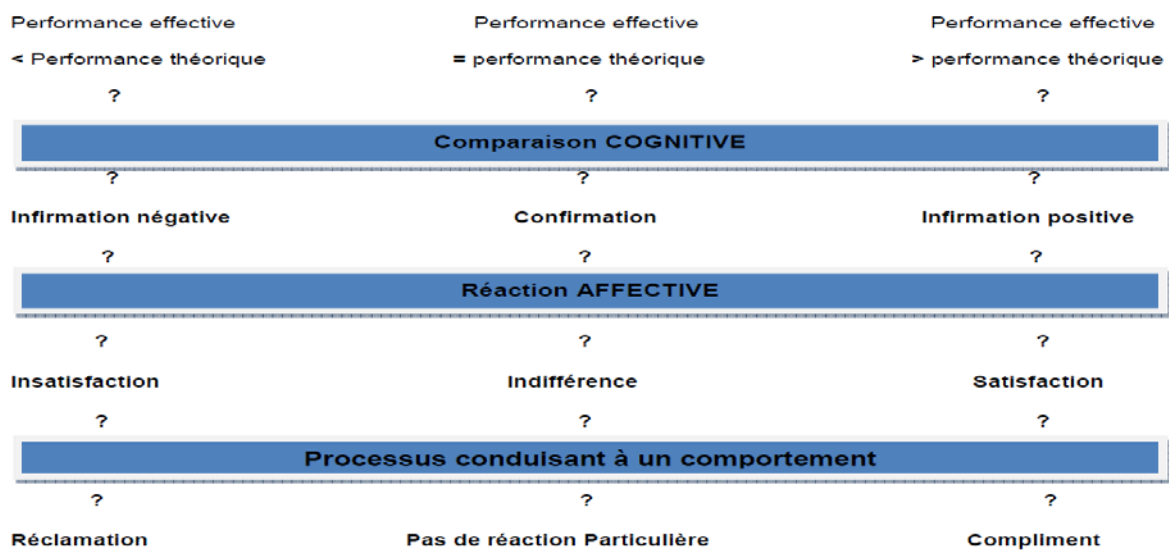
¹ Cette approche a connu deux conceptualisations à propos de la disconfirmation des attentes :

Le premier concept « algébrique », selon lequel la disconfirmation est une fonction arithmétique de la performance et des attentes, cette disconfirmation appelée aussi objective. Cette dernière est le résultat d'une soustraction de scores de performances et d'attentes. Quant à la pratique, l'utilisation de la disconfirmation objective est parfois difficile, vu l'existence de certains attributs pour lesquels un niveau de performance numérique n'est pas disponible. Exemple : comment quantifier un confort attendu ? Ou le confort obtenu ? La disconfirmation par rapport à ce type d'attribut n'existe que d'un point de vue subjectif.

Le deuxième concept « psychologique » caractérisant le résultat de ce que pense le consommateur, c'est-à-dire la confrontation entre ses attentes et la performance perçue. Cette disconfirmation subjective est susceptible d'apporter plus de richesse à l'explication du processus sous-jacent à la formation de la satisfaction que la disconfirmation objective, car elle représente un état cognitif intermédiaire distinct, résultant du processus de comparaison. (Cette mesure de la disconfirmation est généralement obtenue en demandant aux répondants de donner un score sur une échelle de type mieux/moins/bien attendu). Nous soulignons que la majorité des études de satisfaction utilisent ce type de disconfirmation. Source : « *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* ». J.VANHAMME. *Op.cit. P82*

provoque différents sentiments et émotions qui influencent et déclenchent un certain comportement. GIERL envisage la satisfaction comme être utile pour expliquer le comportement de réclamation ou celui du compliment. Du point de vue causal, l'auteur discerne la satisfaction comme une réaction émotionnelle, du point de vue final, la satisfaction résulte soit du comportement de réclamation soit du compliment »¹. L'auteur divise le processus qui conduit à la formation de la satisfaction en trois phases illustrées dans le modèle suivant :

Figure 11: Explication de la réaction comportementale par satisfaction



Source : « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* » ; B. BARTIKOWSKI. *Op.cit.* 1999. P 8

D'après BARTIKOWSKI, « l'infirmation est l'élément clé dans le processus de formation de la satisfaction. L'infirmation qualifie l'écart subjectivement perçu quand il y a une comparaison cognitive des attentes avec la performance effective »². Quand l'écart est peu important, il n'est pas perçu comme une infirmation (positive ou négative) mais comme une confirmation. Si l'infirmation est assez importante pour dépasser un seuil de conscience individuelle, elle aboutit à une réaction émotionnelle de satisfaction, d'insatisfaction ou

¹ « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* » ; B. BARTIKOWSKI. *Op.cit.* P 8

² « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* » ; B. BARTIKOWSKI. *Op.cit.* P8.

d'indifférence. Toute réaction de satisfaction ou d'insatisfaction conduit alors à un comportement de « compliment » ou à comportement de « réclamation » (expression de mécontentement formulé par le client à l'égard de son fournisseur / l'achat chez un autre participant du marché), explique A. BELIN¹.

Toutefois, nous portons une attention particulière à trois concepts liés à la satisfaction :

- L'attitude ;
- la qualité perçue ;
- la satisfaction et la valeur ;

5.1.3 La satisfaction et l'attitude

Dans sa définition, l'attitude n'est pas un standard. Généralement, elle est structurée autour de trois composantes :

- Cognitives ;
- affectives ;
- conatives. ;

CZEPIEL et ROSENBERG² considèrent la satisfaction comme « une attitude dans la mesure où elle a une orientation évaluative qui peut être mesurée. La satisfaction est une forme particulière de l'attitude car, par définition, elle ne peut pas exister avant l'achat ou la consommation de l'objet attitudinal »³.

GIERL suppose que la satisfaction a une influence directe et indirecte sur l'attitude : « il y'a une influence directe, quand la satisfaction/ insatisfaction modifie ou stabilise l'attitude vis-à-vis de l'objet du jugement. Il y a une influence indirecte quand la satisfaction modifie les orientations, les buts. L'auteur remarque que l'attitude et la satisfaction se ressemblent

¹ «La mesure de satisfaction client dans les marchés industriels ». A. BELIN ; École Supérieure De Commerce De Toulouse.2002. P 5. Source : www.iquesta.com

² « La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments » ; B. BARTIKOWSKI. Op.cit. P9.

³ *Ibidem.*

beaucoup mais qu'elles se distinguent en ce qui concerne le temps et leurs relations vis-à-vis d'un objet »¹.

La littérature montre que la différence entre l'attitude et satisfaction est bien existante, la satisfaction est souvent vue comme un construit « situationnel » (par exemple, un séjour dans un hôtel de luxe), tandis que l'attitude exprime un jugement « global » (cumul de plusieurs expériences de séjours). La ressemblance de ces deux concepts (attitude et satisfaction) se traduit dans la nature mesurable ainsi que leur impact sur le comportement futur du consommateur.

5.1.4. La satisfaction et la qualité perçue² :

Nous avons déjà illustré la relation existante entre ces deux concepts dans la section précédemment présentée. La qualité perçue et la satisfaction sont deux construits qui se ressemblent en plusieurs points et sont souvent confondus. Pour éclairer les confusions entre la satisfaction et la qualité perçue, DABHOLKAR (1993) pense que des conceptualisations diverses existent seulement à cause des perspectives différentes qui dépendent de la situation temporelle.

Pour un critère permettant la distinction, l'auteur propose la séparation entre la perspective de transaction et la perspective globale, et aussi, la séparation des facteurs cognitifs et affectifs. La perspective de transaction concerne chaque expérience d'achat ou de consommation tandis que la perspective globale se réfère au jugement total d'un produit ou d'une expérience de service. La perspective globale est le résultat cumulatif de chaque jugement respectivement au cours du temps. Ceci montre théoriquement que la satisfaction peut être envisagé comme construit situationnel.

5.1.5. La satisfaction et la valeur³

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont montré que la satisfaction d'une transaction de service (ou d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité du produit et du prix. RUYTER évoque que la prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme

¹ *Ibidem.*

² « *La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* » ; B. BARTIKOWSKI. *Ibidem.*

³ *Ibidem.*

une troisième composante évaluative des clients.

D'autres auteurs envisagent la qualité comme un antécédent de la valeur, et la valeur, en liaison avec le prix, comme un antécédent cognitif de la satisfaction. Cependant, quelques recherches intègrent trois dimensions de la valeur :

- La valeur intrinsèque : l'appréciation affective du processus d'un épisode de service (sans tenir compte du résultat) ; elle reflète les aspects émotionnels.
- La valeur extrinsèque : une dimension pratique ou fonctionnelle qui reflète qu'un épisode de service est un moyen utile pour obtenir un certain résultat.
- La valeur systématique : reflète les interactions systématiques des relations entre les concepts, c'est par exemple, la relation entre la qualité et le sacrifice financier.

Ceci signifie, selon les auteurs, que la satisfaction vis-à-vis d'un service au moment de la mesure dépend de la cumulation des dimensions de la valeur précédente.

5.1.6. Les modes de la satisfaction

Il existe de nombreuses facettes de la satisfaction qui sont considérées comme des modes conçus pour définir quelques descriptions de la satisfaction. Nous les récapitulons dans le tableau suivant :

Tableau 3: Les modes de satisfaction

<i>Mode de satisfaction</i>	<i>Description</i>	<i>Auteurs</i>
<i>Satisfaction comme contentement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse passive - résultant d'un état plaisant homéostatique prolongé - qui apparaît dans le cadre de la consommation de biens durables où le bien est consommé pendant un long laps de temps (ex. meuble, horloge, voiture) ou dans le cas d'achats répétés. (ex : un abonnement au journal local). - Le traitement des attentes et des performances est supposé passif (ex. l'horloge me donne l'heure exacte et je me suis habituer à cela) ; il n'y'a ni évaluation de 	<p><i>Oliver (1989)</i> <i>Oliver (1997)</i></p>
<i>Satisfaction comme plaisir</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparaît lorsque le produit/service rend 'heureux' (par ex. lorsque l'on écoute de la musique) - État semblable à un état de renforcement positif; - Implique un traitement actif des attentes, de la performance et de la non-confirmation et un processus d'attribution ; - Comprend un niveau modéré à élever d'activation et d'intérêt ainsi que des émotions du type de la joie. 	<p><i>Oliver (1989); Oliver (1997)</i></p>

<p><i>Satisfaction comme ravissement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Regroupe les modes satisfaction comme nouveauté et satisfaction comme surprise définis à l'origine par Oliver (1989); - Implique un traitement cognitif actif des attentes, de la performance et de la non- confirmation et un processus d'attribution; - Comprend une réponse intense de surprise positive et une activation élevée (le degré d'affectif est beaucoup plus important que dans le mode n°2). 	<p><i>Oliver (1989); Oliver (1997)</i></p>
<p>Satisfaction comme Amour</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit/service ; - Mode de satisfaction plus profond 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>
<p>Insatisfaction- comme - décection</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par de la surprise couplée à des émotions négatives du type de la tristesse (ex. lorsque l'on a vraiment envie d'un produit/service et qu'il n'est pas en stock). 	<p>Van Hamme (2001)</p>
<p>Insatisfaction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un mélange de surprise et d'émotions négatives telles que la colère 'ex. lorsque l'on récupère sa voiture de chez le garagiste pour un contrôle et que les sièges de cette dernière 	<p>VANHAMME (2001)</p>
<p>Insatisfaction- comme - décote- nuance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par l'impossibilité de concevoir que ce qui s'est produit puisse exister (lorsque l'on trouve un objet insolite dans un produit acheté tel qu'une tomate dans la liquide de lessive). 	<p>VANHAMME (2001)</p>
<p>Insatisfaction- comme - alerte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etat caractérisé par de l'angoisse ou de la peur/appréhension (ex. lorsqu'une particularité du produit acheté fait que l'on en 	<p>VANHAMME (2001)</p>

<p><i>Satisfaction comme soulagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif (ex. une aspirine pour le mal de tête); - Implique un traitement cognitif actif des attentes, des performances et de la non-confirmation et un processus d'attribution - Comprend une activation et un intérêt supérieurs à ceux que l'on retrouve dans le mode n°2; - Mode moins persistant que le mode n°2. 	<p><i>Oliver (1989); Oliver (1997)</i></p>
<p><i>Satisfaction comme admiration</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit /service (ex. pour un produit de haute technologie). 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>
<p><i>Satisfaction comme confiance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service; - Inclut une certaine dépendance du produit/service en question. (ex : la vaisselle si l'on déteste faire la vaisselle). 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>
<p><i>Satisfaction comme impuissance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un état de dépendance négative vis-à-vis du produit ou service (ex. l'on n'est pas capable de faire quoi que ce soit si l'on n'a pas sa voiture ne serait-ce 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>
<p><i>Satisfaction comme résignation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, par exemple, dans le cas des ordinateurs personnels ((l'on sait que l'ordinateur que l'on vient d'acheter va être bientôt dépassé et on l'accepte ; on est forcé de l'accepter). 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>

Source : « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesure et modes ».J.VANHAMME. Op.cit.2008. P 29.

Le tableau ci-dessus nous récapitule les efforts de plusieurs chercheurs quant à la recherche des antécédents du concept de la satisfaction. Certains auteurs ont insisté sur l'existence de différents modes de satisfaction.

Chacun de ces modes présentés se différencie des autres, par la nature des cognitions

impliquées dans le traitement des attentes, des performances et de la non-confirmation, les attributions et les émotions. Cependant, il est essentiel d'appliquer quelques mesures pour évaluer la satisfaction des clients par rapport à la prestation (ou le produit) consommée.

6. La mesure de la satisfaction

Il existe deux types de mesures à l'égard de la satisfaction des consommateurs: les mesures objectives et les mesures subjectives. Les mesures objectives (fréquemment utilisées par les entreprises) sont des mesures telles que le recensement des plaintes des consommateurs, la mesure de la fidélité à la marque, de l'utilisation des garanties, etc.¹.

Les mesures subjectives, par contre, tentent de capturer l'expérience subjective des individus.

Plusieurs auteurs soulignent l'existence de plusieurs échelles utilisées pour mesurer la satisfaction, certaines mettant le point sur l'aspect affectif, d'autres sur le cognitif².

En effet, la satisfaction du client est conditionnée par trois caractéristiques :

La satisfaction est subjective car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/ service et non de « la réalité »

La satisfaction est relative car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients.

La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits /services.

Souvent, les paramètres déterminants d'une étude de satisfaction se construisent à partir d'une collecte de données sur les différents éléments qui constituent le produit ou le service. Dans notre cas, le tableau ci-dessous pourra nous apporter davantage d'attributs quant à la mesure de la satisfaction d'un établissement hôtelier.

¹ « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes ». J.VANHAMME. *Op.cit.* P 20.

²Voire la méthodologie de recherche avec le résultat du questionnaire.

Tableau 4: Mesures de la satisfaction d'un établissement hôtelier

Services offerts	Attributs à analyser
Salle à manger	<ul style="list-style-type: none">• Qualité d'un repas• Quantité• Présentation• Rapidité
Piano-bar	<ul style="list-style-type: none">• Horaire d'ouverture• Rapidité• Variété de l'offre• Musique, ambiance
Chambre	<ul style="list-style-type: none">• Propreté Eau chaude,• Service de bain (savon-shampooing)• Entretien chambre• Air conditionné• Mobilier de décoration• Room-service
Infrastructures offertes	<ul style="list-style-type: none">• Qualité des services (gymnase, piscine)• Amabilité• Accueil

Boutiques et souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> • Originalité de l'offre • Variété de l'offre • Rapport qualité/ prix
Services généraux	<ul style="list-style-type: none"> • Propreté générale de l'hôtel • Propreté des toilettes • Service d'entretien • Fonctionnement des ascenseurs • Sécurité de l'hôtel • Température ambiante • Situation géographique de l'hôtel • Qualité générale de l'information
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilité • Compétence • Rapidité du service
Réception- conciergerie	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'accueil • Gestion des arrivées, des départs • Conciergerie de nuit • Qualité de l'information • Décoration
Réservation	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil téléphonique • Efficacité • Amabilité

Source : M. VANDERCAMMEN ; M. GAUTHTY-SINECHAL « Recherche marketing, outil fondamental du marketing ». Éditions De Boeck, Bruxelles, Belgique. 1999 Op.cit. .P 218

Section 2 : La démarche marketing appliqué aux services :

Sous-section1 : Spécificité du marketing hôtelier

1. Le produit touristique

Le tourisme est un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement. Le transport aérien est désormais plus accessible, les réseaux routiers plus denses et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler. Pour revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil. Néanmoins, si certains hôtels, campings, etc. sont complets des semaines en avance, d'autres se battent pour leur survie.

Le secteur touristique algérien connaît depuis le début des années 2000 une forte croissance, en effet de nombreux établissements qui répondent aux normes internationales on était inaugurés.

Le marketing joue un rôle prépondérant dans le domaine du tourisme de façon général et de l'hôtelière en particulier.

La gestion de la relation client est primordiale dans le marketing hôtelier.

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

2. Le Prix

Le prix est une composante essentielle du marketing mix. Il influence fortement le revenu de l'établissement. D'abord, le chiffre d'affaires dépend directement du prix et de la quantité vendue. Mais la quantité vendue, quant à elle, est liée étroitement au prix.

2.1. Facteurs qui influencent le prix

Aujourd'hui, le prix est un des facteurs décisifs de la décision d'achat. Ceci n'était pas toujours le cas dans tous les pays. Des prix ne sont désormais déterminés que par rapport aux coûts de production ou de service, mais aussi du point de vue marketing. Nous nous intéressons de plus en plus à la demande, aux clients.

L'hôtellerie n'est pas une exception du point de vue de la perception des prix par le consommateur. De plus en plus souvent, nous entendons dans les médias, mais aussi personnellement, des plaintes sur la hausse des prix.

Face à cet état d'esprit, les hôteliers sont forcés à balancer pour trouver un prix rapportant le profit désiré en même temps que le taux d'occupation satisfaisant.

Guilain Denisselle¹ constate une évolution historique dans la compréhension et des pratiques de la gestion des prix. Avant, le principal devoir, c'était de gérer des prix suivant des saisons. Il précise sur ce sujet :

« Historiquement, gérer les prix se limitait à décider de : l'augmentation des prix d'une année sur l'autre des dates précises des saisons »

Il s'agissait donc d'augmenter des prix pendant des périodes critiques, qui ne se limitaient parfois pas à la période estivale, mais englobait :

- vacances scolaires d'été (touchent généralement tous les établissements, mais notamment ceux, se situant à proximité de mer ou des hôtels montagnards) - vacances d'hiver (notamment pour des établissements se situant à la montagne) - toutes autres périodes de vacances et fêtes (vacances de Pâques...)

Il existait une prévision de l'augmentation de la demande de logement pendant ces périodes, liée surtout au désir, de passer des vacances avec enfants dans un cadre agréable. La prévision n'était pas liée aux chiffres actuels réels, mais aux expériences passées pendant la même période.

¹ L'article « Marketing hôtelier : y-a-t-il un pilote dans l'avion ? », source :

<http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/marketing-distribution/2686-article/marketing-hotelier-y-a-t-il-un-pilote-dans-l-avion>, publié le 13/06/2012 à 23 :13h, consulté le 04/08/2016 à 09 :35h.

Aujourd'hui, le phénomène de saisonnalité se traduit par des politiques différentes du point de vue marketing, selon Barma « par une politique d'écémage en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. »¹

Guilain Denisselle² poursuit en citant des changements récents : « Aujourd'hui, les prix sont établis dynamiquement en fonction du marché. Dans le meilleur des cas, un algorithme complexe issu d'un système RMS ou plus simplement issu de feuilles de calcul Excel a déterminé le meilleur prix à pratiquer à un instant T pour tel jour. »

Certes, ceci n'est pas la vérité pour tous les hôtels et notamment de nombreux hôtels plus petits, indépendants ou ceux qui n'ont pas une gestion professionnelle et qui travaillent sous un système traditionnel, utilisent toujours des prix plus ou moins fixés. Néanmoins, gérer des prix en temps réel, selon l'offre et la demande, devint de plus en plus fréquent.

- Des prix sont influencés par de nombreux autres facteurs. La qualité du logement (type de l'hôtel, classement touristique et le nombre d'étoiles, équipement des chambres et d'espaces communs, services proposés...) joue un rôle prépondérant. Le statut de l'hôtel, exprimé par le nombre d'étoiles prédestine le niveau des prix.
- De la même façon, la situation géographique a une importance significative. Un hôtel situé dans la capitale, voire ville très touristique peut se permettre offrir ses services à prix élevés.

Des différences peuvent s'observer aussi à l'intérieur d'une ville. Tout détail a son importance. La situation à proximité d'une plage, d'un monument touristique, d'une station de transport... tout ceci augmente la valeur de l'établissement. D'un autre point de vue, dans de grandes villes touristiques, la concurrence est beaucoup plus grande ce qui pousse des prix de certains hôtels vers le bas, tandis que dans des villes petites, des hôteliers ont plus de liberté et en même temps, des clients ont moins de choix.

Si ces sites et de nombreux distributeurs facilitent le choix pour des clients, ils facilitent et en même temps compliquent la vie des hôteliers. Facilitent, car ils sont une vitrine magnifique pour promouvoir l'établissement. Compliquent, car chaque site similaire prend une commission pour ses services. Par exemple, Booking.com demande une commission de 15 % et en même temps garantit à ses clients le prix le plus bas. Cela signifie que déjà à la base,

¹ « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », Jean-Louis Barma, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition, 2004, p.225.

² Guilain Denisselle, « Marketing hôtelier : y-a-t-il un pilote ? », Op.cit.

l'hôtelier perd 15 % de son chiffre d'affaires provenant des « ventes Booking ». Il est donc essentiel de trouver un bon équilibre entre des différents canaux de distribution. Le thème des tour-opérateurs sera expliqué plus au point de la politique de communication.

3. Bases de communication ¹

Généralement, un premier constat très simple s'impose : il n'existe rien de plus important que de faire connaître son produit. Les possibilités et moyens de communication et publicité se multiplient et suite à cela, les dépenses. Les éléments à déterminer avant chaque communication sont :

- L'objectif poursuivi : notoriété, fidélisation, image ;
- La cible : clients actuels, potentiels, leaders d'opinion ;
- Le thème de la communication : un seul message ;
- La zone géographique : régionale, nationale, internationale ;
- Le budget imparti en fonction des supports choisis ;
- Les retombées attendues : suivi et contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatif et quantitatif.

Une fois tous ces éléments déterminés, il est possible de passer au message. Comme la réservation dans le tourisme n'est certainement pas un achat impulsif, un premier effet ne suffit pas, le contenu du message est très important. Il existe beaucoup de conseils liés à la communication vers l'extérieur, nous pouvons nous appuyer sur les « Huit principes de Lendrevie et Brochand »², dont :

- quatre principes de fond :
 - la clarté ;
 - l'adaptabilité ;
 - l'originalité ;
 - l'acceptabilité interne ;
- quatre principes de forme :
 - l'existence ;
 - la continuité ;
 - l'honnêteté ;

¹ « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », J.L. Barma. *Op.cit.* p. 239

² « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », J.L. Barma. *Op.cit.* p238.

- la cohérence ;

Tout se fait dans un seul but : celui, de persuader le client, de l'intéresser, de le pousser à chercher plus d'informations, à réserver et à finalement faire son séjour dans l'hôtel. Ce principe est simple : « Le dépliant d'un hôtel ou la carte d'un restaurant, doit servir à véhiculer une image positive et attractive de l'établissement. » Pour faire ceci, il faut quand même préparer soigneusement toute la présentation d'établissement, que cela soit le choix des photographies et d'informations à présenter ou des détails, qui ont en réalité une grande importance : des mots clés dans le texte, la couleur ou le type de la fonte. Tout, joue un rôle dans l'image globale et chaque détail peut changer la perception du client potentiel.¹

Les photographies sont censées représenter la vie et non des endroits vides de clients (une chambre vide, un parking sans voitures, une terrasse déserte, peuvent avoir un impact négatif sur le consommateur). Il faut constater que ceci n'est pas toujours le cas. Très souvent, des hôteliers se laissent faire quelques photographies d'illustration par un photographe professionnel avant le début de l'exploitation. Ils les utilisent ensuite pendant beaucoup d'années.²

Investir dans des photographies professionnelles vaut certainement le coup. Le principal est d'avoir des images de qualité, qui mettent en avance tous les points forts de l'hôtel. Mais deux problèmes apparaissent. D'abord, ces photographies promotionnelles ne montrent pas la vraie vie de l'établissement. Il faut que les photos semblent naturelles, accueillantes et surtout, qu'elles représentent la réalité ! Ensuite, si les images montrent un passé glorieux, alors que l'hôtel devient fortement abîmé, la réaction des clients sera sans doute très négative. Les clients sont très sensibles à la publicité mensongère.

D'ailleurs, des expériences montrent qu'un client mécontent partage son opinion négative avec ses amis ou tout simplement dans des commentaires sur Internet beaucoup plus souvent qu'un client content.

La communication, ce n'est que les images attractives. Le client a besoin d'un service le plus complet possible. Il veut savoir combien il va payer et pour quelles prestations, comment il va accéder à l'hôtel, mais aussi où se situe le centre-ville ou à la plage, si l'hôtel est accessible aux handicapés ou animaux ; Toutes ces « informations pratiques » influencent sa décision.

¹ *Ibidem.*

² « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* », J.L. Barma. *Op.cit.* p239.

Le plan d'accès et les tarifs font aussi partie de la communication d'un établissement, ils doivent être précis, clairs, sans ambiguïté.¹

Finalement, ce qui importe, c'est un message clair, positif et mémorisable. Aujourd'hui, toutes les tâches peuvent être confiées à une entreprise spécialisée. Il existe beaucoup de spécialistes dans le domaine de la communication hôtelière. La pratique d'outsourcing, si largement utilisée dans de nombreux domaines, ne manque pas dans ce secteur. Bien qu'un petit hôtel indépendant ne puisse peut-être pas se permettre de payer un service complet d'un fournisseur extérieur, cette solution peut être intéressante pour un grand hôtel, voire chaîne hôtelière. Des services peuvent varier, de la création du site officiel et son maintien, jusqu'à la planification des campagnes publicitaires. Il ne faut même pas chercher très loin.

Nous devons mentionner la société « World Independent Hotel Promotion » (wihphotels.com). Ce n'est d'ailleurs pas surprenant, des entreprises pareilles se présentent souvent beaucoup sur Internet, des employés importants ou même directeurs maintiennent leurs blogs. Elles montrent ainsi leur engagement dans le domaine, leur professionnalisme. Concrètement WIHP propose aux hôtels indépendants des services de toutes natures. Mais à part des offres payantes, l'entreprise publie aussi beaucoup d'études, articles, enquêtes ; qui sont librement accessibles et peuvent devenir une source d'informations et d'inspiration majeures pour chaque hôtelier.

Bien sûr, la communication est très différente, suivant l'établissement en question. Un hôtel indépendant, se situant sur la plage d'une station balnéaire, a tout autre besoin qu'une chaîne bien connue. Le premier va cibler les familles pendant les vacances scolaires. Il n'aura donc à priori pas de soucis avec le taux d'occupation pendant l'été, et ses principales activités de communication se dérouleront en hiver et printemps (actions « first minute », etc.). Une chaîne hôtelière aura toute autre stratégie, comme elle héberge principalement une clientèle d'affaires. D'où on constate :

Les hôteliers accueillent tout au long de l'année une clientèle d'affaires, ils se trouvent brusquement confrontés à une forte baisse de fréquentation. Les chaînes essaient alors d'attirer les vacanciers au travers d'actions promotionnelles afin de remplir leurs hôtels durant les semaines creuses d'été. Ceci se fait surtout avec l'aide d'avantages tarifaires visant des familles et individuels, car ces derniers constituent une population beaucoup plus sensible au prix contrairement aux hommes d'affaires, dont les coûts d'hôtellerie, sont généralement pris

¹ *Ibidem.*

en charge par leur entreprise. Ils basculent donc d'une clientèle à une autre, dont les besoins sont assez différents. Par exemple, les hôtels « Première classe » attirent leurs clients en offrant le petit déjeuner aux enfants. « Novotel » va plus loin, en offrant aux enfants jusqu'à 16 ans à titre gratuit non seulement le petit déjeuner, mais aussi l'hébergement.

« Mercure » allait au-delà et essayait en même temps de fidéliser ses clients, en offrant des Chèques Vacances Fidélité, offrant ainsi la réduction pour le prochain séjour.¹

3.1 Outils de communication

Il existe énormément de choix parmi des différents supports et méthodes de communication. Le but, c'est de créer un mix médias idéal, afin d'acquérir la popularité maximale tout en prenant en compte le positionnement de l'hôtel, des cibles visées et l'image souhaitée.

3.1.1 Les classiques :

Internet devient un outil majeur. Mais parlons d'abord des outils classiques. Certes, ils ne sont plus trop « à la mode » et leur importance diminue, mais ils ont toujours un impact sur certaines cibles.

Premièrement et avant tout, il ne faut jamais oublier, des éléments qui semblent peut-être logiques, mais qui sont parfois négligés. Personne ne communique avec le client autant, que le personnel de l'hôtel. Que cela soit une réceptionniste, serveuse ou femme de ménage, il est important de passer toujours une impression de professionnalisme, mais aussi amabilité. La parole correcte se comprend automatiquement, mais il faut être conscient que ce sont souvent aussi des gestes, des expressions de visage, la tenue de corps ou des vêtements qui parlent plus que des mots. Le sourire et l'attitude positive jouent un rôle irremplaçable.

Ensuite, il est important à penser à l'enseigne de l'hôtel. Normalement, c'est la première chose, que le client verra. Il faut donc avoir une enseigne suffisamment grande, illuminée la nuit, et dont le design respecte le design général de l'établissement. Sa visibilité est cruciale, il existe d'ailleurs la notion d'ADV (« axe de visibilité ») qui signifie « voie (ou axe) de circulation d'où l'on peut voir une affiche. »²

¹ « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », J.L. Barma. *Op.cit.* p.251-252.

² DICIONNAIRE MARKETING HÔTELLERIE TOURISME RESTAURATION. Jean-Jacques CARIOU, 2011, P7, source : <http://docplayer.fr/3301302-Dictionnaire-marketing-hotellerie-tourisme-restauration-jean-jacques-cariou.html>, consulté le 19/08/2016 à 10 :47h.

3.1.2 Internet

La communication sur Internet est devenue aujourd'hui indispensable. Au cœur de toute la communication en ligne, un site officiel peut gagner, mais aussi perdre des clients.

- **Site officiel¹**

Il y a 20 ans, avoir un site officiel bien fait représentait un avantage. Aujourd'hui, il s'agit d'un élément automatique de la présentation de n'importe quel établissement d'accueil. Si un bon site peut transformer l'intérêt en une réservation, un site non professionnel ou même inexistant détruira probablement la perception sur tout l'établissement et fera donc plus de mal que de bien.

Souvent, nous mentionnons la nécessité de créer « un bon site », voire bon système de réservation. Régis Morin mentionne pour le quotidien « L'Hôtellerie, restauration » des points principaux, qui, considérés ensemble, font un site officiel de qualité :

1. Qu'il se télécharge le plus rapidement possible (...) et qu'il soit simple et lisible ;
2. Qu'il soit compatible tous supports (tous types d'écrans, de l'ultra portable aux 24 pouces, en passant par les tablettes et Smartphones) ;
3. L'adresse et le numéro de téléphone doivent figurer en première page ;
4. L'hôtel doit être mis en valeur par de belles photographies (...) et, si possible, une vidéo ;
5. Éventuellement, raconter une histoire relative au quartier et au thème de la décoration de l'hôtel. »

La facilité d'orientation et le bon fonctionnement sont donc sans doute essentiels. Il faut comprendre que de plus en plus d'inventions techniques apparaissent. Ceci représente un atout tout comme un inconvénient. L'établissement peut être facilement retrouvé, et ceci, à n'importe quel moment, les appareils mobiles permettant la connexion instantanée. Or, pour rester à la hauteur des attentes technologiques actuelles, il faut continuellement investir dans l'entretien et actualisation du site. Internet évolue sans cesse, suivre son développement devient donc compliqué.

Aussi, un site peut être très beau, mais ceci n'a pas de sens, s'il n'est pas trouvable sur Google, le leader entre des moteurs de recherche aujourd'hui. SEO (« Optimisation pour les

¹ *Elaborer par nous-même sur la base du module « e-marketing et réseaux sociaux » et le cours présenté par Mme Zeriaty Nabila, année universitaire 2015/2016.*

moteurs de recherche » de l'anglais : « Search Engine Optimisation ») devient une préoccupation de premier ordre ces dernières années.

Pour Régis Morin « l'idéal est d'être visible sur la première page » du Google. Il existe plusieurs méthodes afin d'acquiescer ce résultat. Parmi elles, les deux principales :

- a) Référencement payant : rémunérer le moteur de recherche, on paie à chaque clic.
- b) Référencement naturel : créer du contenu : faire vivre le site, c'est-à-dire publier régulièrement des informations, offres promotionnelles, plus il y a de publications, plus le site "remonte" vers la première page. »

Des études prouvent que 95% des utilisateurs ne visitent plus, que deux premières pages des résultats. Il est donc essentiel de se placer le plus haut possible. Google propose d'ailleurs avec son Google Analytics un outil très pratique pour mesurer la qualité et popularité du site, observer des nombres et origines des visiteurs, des parties du site les plus souvent ou les plus longtemps visitées...

Mais Google n'est pas une seule plate-forme intéressante. De plus en plus souvent, les activités marketing tournent vers des réseaux sociaux (dont Facebook, mais aussi Youtube ou Flickr). « Dans un hôtel structuré, ceci est géré par une personne du service marketing, et bien souvent on a choisi la personne qui a le plus d'amis sur Facebook. »¹ Cette tactique vise, bien évidemment, partager des informations avec le plus grand nombre de personnes, le plus vite possible.

Nous pouvons constater que les nouveaux clients d'un hôtel représentent 57% des visiteurs du Tripadvisor, alors que ce n'est que 42% pour Facebook. Par contre le pourcentage de ceux, qui connaissait déjà l'hôtel est opposé. Il ne faut néanmoins pas comprendre ce résultat comme un échec, loin de là. Mais ce résultat montre que des sites classiques, spécialisés aux voyageurs et des centrales de réservation jouent pour l'instant la prime.

Dans l'hôtellerie, le choix de la chaîne de distribution et des outils de promotion est assez interconnecté. Comme il a été décrit précédemment, de nombreux distributeurs en ligne ont pour l'hôtelier un double fonction, celle d'informer sur l'hôtel et de vendre en même temps.

Si l'établissement souhaite faire quand même une sorte de publicité, il vaut mieux de procéder par une publicité en ligne. Il est possible de payer Google (Google AdWords) pour afficher son hôtel parmi les publicités en haut ou à droite de la page des résultats. Il est également

¹Guilain Denisselle, « Marketing hôtelier : y-a-t-il un pilote ? », *Op.cit.*

possible de placer une bannière sur Internet. Dans ce cas-là, ce qui importe, c'est de bien cibler, choisir des forums de discussion dédiés aux voyageurs, la ville ou la région où se situe l'hôtel... Il est néanmoins probable qu'une telle publicité n'aura pas un tel impact et il vaut probablement mieux de payer pour une publicité sur un serveur vraiment spécialisé, dont Tripadvisor.

4. Les canaux de distribution

Dilemme délicat entre les intermédiaires et la vente directe

Il peut sembler que la méthode la plus simple, ou plutôt la plus profitable au niveau financier, consiste à vendre directement. Ceci peut se faire via un système de réservation en ligne, facilement accessible du site officiel, par téléphone, par courriel ou personnellement (par exemple réserver sa prochaine visite au moment du départ, réserver par l'intermédiaire d'un proche vivant à proximité...).

Ces méthodes ne permettent pas pour autant d'acquérir des réservations de toute la clientèle potentielle. D'une part, ceci peut être dû au fait que des clients ne connaissent pas l'hôtel précis. Ils ne cherchent pas un hôtel à cause de ses caractéristiques ou conseils des proches, mais plutôt par rapport à son emplacement, voire son prix. Certains n'ont aucune idée concrète de ce qu'ils cherchent et dans ce cas-là, ils peuvent soit procéder par Internet (utilisation de Tripadvisor entre autres) ou bien même venir et chercher sur place (via l'Office de Tourisme...). Beaucoup de personnes n'ont toujours pas de confiance envers les réservations individuelles et encore moins envers Internet et cherchent à réserver par l'intermédiaire d'une agence de voyages, qui préparera leur voyage en avance, « à la carte », leur offrira une relation personnelle et s'occupera des problèmes, s'il y a lieu.

Pour toutes ces raisons, il est indispensable de créer plusieurs canaux de distribution qui toucheront le maximum de cible, mais en même temps n'iront pas à l'encontre de la bonne gestion au niveau économique. Il faut compter avec la règle économique générale : plus d'intermédiaires entrent en jeu, plus c'est coûteux. Chaque intermédiaire doit logiquement faire des bénéfices et, pour cela, il demande une commission qui peut varier considérablement selon le circuit choisi. Parfois, l'hôtelier se trouve dans la situation, où il est plus profitable de ne pas louer, que de louer la chambre « sous prix ».

C'est aussi pour cette raison que des hôteliers essaient de diminuer le nombre d'intermédiaires au minimum et de choisir des canaux, apportant un maximum de profit, et donc transformant le plus de visites en réservation.

Josiah Mackenzie décrit dans son article intitulé « How to successfully open a hotel » (Comment ouvrir un hôtel avec succès) et publié sur le « Hotel Marketing Blog » de Martin Soler (mirarmedia.com), des points les plus importants selon l'auteur, lui-même. Soler, consultant en marketing hôtelier, Directeur du département de marketing et de la vente chez WIHP (World Independent Hotels Promotion), entreprise leader de Marketing Hôtelier en Europe, et ancien directeur de Tyler Hôtel Paris, est un des spécialistes du marketing en ligne les plus reconnus aujourd'hui.

Il constate ainsi 2 règles d'or :

« 1) Assurez-vous de ne payer la commission que pour des réservations effectuées. Évitez des sites qui demandent des frais importants avant d'afficher votre hôtel, si vous n'êtes pas certains qu'ils ont un potentiel énorme.

2) Assurez-vous de faire suffisamment de réservations directes via votre site officiel. Faire 20% des ventes par des agences de voyages en ligne est un signe de bonne santé de votre système, mais si 80% de réservations provient des tiers, ceci peut être un signe de danger. »

Le mieux, c'est de trouver un équilibre entre des ventes directes et indirectes, un équilibre qui permettra d'atteindre :

- Le plus de profit ; - avec le moins de dépenses ; - et avec un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients ; - et qui permettra la plus forte fidélisation.

Fidéliser ses clients, c'est d'ailleurs la base des activités marketing. Régis Morin explique sur ce sujet : « Les distributeurs en ligne sont de grands professionnels et ils sont arrivés à fidéliser les touristes, donc, les touristes passent d'abord par ces sites, cela est ennuyeux pour les hôteliers. » Les hôteliers se trouvent donc un peu coincés. Ils souhaitent maximiser des ventes directes, mais en même temps, pour la visibilité et la maximisation des ventes, ils ne peuvent pas passer à côté des centrales de réservation en ligne ou autres partenaires. Regardons maintenant les techniques de la vente directe, ainsi que les options pour la vente indirecte plus en détail.

4.1 Réservation directe

Les clients contents suite à leur visite sont généralement ceux, qui deviennent des clients directs lors de la prochaine visite. Une autre possibilité pour un hôtel indépendant moins connu, c'est d'être référencé, soit par un site Internet, blog... soit personnellement par un proche du client. Par contre, les chaînes hôtelières bénéficient de la notoriété, mais aussi des réseaux Internet et de réservation très élaborés qui soutiennent fortement des réservations directes.

4.2 Booking.com

Booking.com est un site exemplaire parmi des centrales de réservation et le leader européen. Certes, il peut servir pour faire une réservation rapide, mais il peut être utilisé aussi bien par le client, comme une source primaire d'informations, comme le ZMOT. Celui-ci peut ainsi comparer entre les 60 000 hôtels affiliés, situés dans 71 pays du monde entier, les situer sur la carte, visionner des photographies, lire des commentaires. N'ayant aucune idée pour organiser son logement lors du séjour, il peut facilement trouver plusieurs possibilités, les trier par le prix, l'emplacement, le type d'établissement... Il trouvera également des informations pratiques, des contacts... et tout ceci dans 21 variantes linguistiques. Hotelhotel.com décrit Booking.com comme la centrale avec la meilleure couverture des hôtels français, avec ses 7 500 affiliations.

4.3 Autres centrales de réservation

Il est inutile de décrire chaque centrale une par une. Elles se ressemblent toutes considérablement, les unes apparaissent et les autres disparaissent. Le fonctionnement est très similaire au booking.com, avec les commentaires, images... Mentionnons donc seulement les plus importantes en soulignant leur spécialisation et les divergences, par rapport à Booking.

Expédia.com est le leader mondial. Entreprise d'origine américaine, elle couvre aujourd'hui 90 000 hôtels du monde entier et offre aussi des billets d'avion et des « paquets » avion + hôtel, avion + voiture, avion + voiture + hôtel... Au contraire de Booking, le site encaisse les paiements.

HRS est spécialisé notamment sur des voyageurs d'affaires et propose récemment des « tarifs business » qui avantagent fortement ce segment.

Pour l'hôtelier, travailler avec de différentes centrales peut s'avérer intéressant, car certaines ciblent des groupes de clients précis, alors que les autres touchent tout le marché. Aussi, il est

possible de diversifier ainsi sa politique tarifaire. L'image suivante montre la différence de prix offerts par des distributeurs différents pour une même chambre.

4.4 Circuits à mi-chemin

À la limite entre des centrales de réservations classiques et agences de voyages, ces distributeurs offrent des séjours préparés par des agences de voyages, rassemblés tous sur une place. Nommons entre autres par exemple lastminute.fr, site français, offrant non seulement des hôtels individuellement, mais également des séjours complets, avec tous services, y compris les transports des aéroports aux hôtels...

En République tchèque, le site invia.cz devient le leader du marché hôtelier en ligne, avec 10 ans de tradition, et plus de 1 000 000 de clients. Selon le site officiel, Invia rassemble des offres de 300 agences de voyages et promet une garantie des prix les plus bas. L'entreprise est consciente de la méfiance de certaines personnes envers des achats sur Internet et pour cette raison, elle crée de nouveaux bureaux partout en République. Aujourd'hui, ils sont au nombre de 90. Des séjours proposés sont généralement d'une à deux semaines, la pratique standard des agences classiques.

Un tel séjour est réservable partout et à tout moment, le client n'est pas obligé à se déplacer. Aussi, il n'est pas obligé à gérer presque rien, de moindres détails sont préparés pour lui. Mais deux inconvénients pour le client entrent quand même en jeu : celui d'aucun contact direct avec l'hôtel et donc l'incertitude de la réservation réussie et celui de l'impossibilité de la personnalisation de l'offre.

Pour un hôtelier, il est important de connaître surtout la commission prise par l'agence qui utilise son hôtel en tant qu'hébergement pour son « séjour à clé ». L'affichage de l'hôtel sur un site partenaire de l'agence n'est que pour le bien, car la visibilité augmente. Il est néanmoins probable que l'agence va pousser la commission vers le haut (car elle devra aussi payer la commission d'affiliation à la centrale de réservation en ligne).

Sous-section 2 : le plan marketing et la présentation de l'hôtel Marriott Constantine

1. Définition du plan marketing

Tout d'abord on commence par la définition du mot « plan », un plan, du latin planus, « surface plate », est d'abord une projection horizontale (d'une maison, par exemple), puis, à partir du XVIII^e siècle, un projet élaboré.

De ce sens on pourrait donner au plan marketing une définition suite à son rôle au sein de l'entreprise, ainsi : « c'est le moyen nécessaire pour optimiser le profit de l'entreprise, la pratique du marketing et consiste à construire son offre, compte tenu de la demande, de la concurrence, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et environnemental choisi. »

Cette définition, qui accompagner la conception du plan marketing appelle quelques commentaires qui seront utiles à la compréhension des enjeux d'un plan marketing vite et bien.

« Pour optimiser le profit » signifie que le but du marketing n'est pas seulement de vendre, mais bel et bien d'augmenter la rentabilité et les bénéfices de l'entreprise. Cette remarque s'applique particulièrement aux petites structures, PME locale, TPE ou artisans, pour qui le marketing n'est qu'une technique de vente. Un plan marketing n'a d'intérêt que s'il sert à accroître les bénéfices. Car, vendre sans gagner de l'argent, c'est relativement facile, alors que vendre en gagnant beaucoup d'argent, c'est plus compliqué.

« La pratique » est un mot qui relativise le caractère scientifique du marketing. Certes, depuis cinquante ans, les techniques du marketing se sont perfectionnées et affinées puiser de la rentabilité dans d'autres domaines (panels, études de marché, tests, etc.). Pour autant, le marketing n'est pas une science, mais un art qui consiste à influencer le comportement des autres, en particulier les clients. Or, fondamentalement, influencer le comportement des autres ne relève pas encore de la science pure et dure. Les mathématiciens ou physiciens considèrent que les sciences de gestion sont des sciences molles¹. Au sein de ces dernières, le marketing est une science encore plus molle que la finance ou la comptabilité, par exemple.

¹ Les sciences molles sont, par exemple, la sociologie ou l'ethnologie, qui ne peuvent se mettre en équation.

« Construire son offre » implique que le marketing intervient très en amont dans le processus de conception des produits ou des services. C'est là que se situe la vraie révolution qu'a opérée le marketing dans les entreprises. Car, avant l'introduction de cette discipline, les firmes produisaient des biens et cherchaient en suite à les vendre¹ ;

« Compte tenu de la demande » signifie que ce sont les consommateurs (finaux, intermédiaires ou prescripteurs), les clients, les acheteurs ou les usagers qui vont guider la construction de l'offre. Le produit a une fonction, le consommateur a des besoins : une perceuse ça sert à percer un trou, mais le consommateur a besoin d'accrocher un cadre sur le mur. Le rôle de l'entreprise devient la satisfaction des besoins des clients.

«La concurrence » c'est-à-dire les autres acteurs du marché, qui vont affecter l'entreprise.

En première place, bien sûr, figurent les concurrents directs, puis indirects. Mais il peut aussi s'agir des fournisseurs, s'ils ont un poids sur le marché (les pétroliers, les fournisseurs de cacao). Certaines institutions peuvent aussi influencer le marché : l'état, qui, par la législation ou les taxes, peut favoriser ou entraver les ventes de tel produit ou service, les associations de consommateurs, un distributeur monopolistique, etc. Le plan marketing devra donc intégrer ces autres acteurs, et en tirer des conclusions opérationnelles en termes d'actions.

« Des moyens dont on dispose » souligne que le marketing doit garder le sens des réalités. Le plan marketing devra donc tenir compte des moyens financiers, humains, industriels, technologiques et commerciaux que possède l'entreprise. Parmi ces moyens, on fera figurer le temps : en effet, le facteur temps est une donnée –clé en marketing (par exemple, pour développer un produit ou fournir un service, il faut des délais, qui peuvent varier énormément selon les compétences et performances des entreprises). Le plan marketing précisera donc les budgets, les responsables, le calendrier et les échéances des actions.

« Dans un cadre politique choisi » renvoie au projet d'entreprise, à sa vision ou à sa mission. Le projet, la vision ou les missions serviront de cadre général, parfois très strict, au plan, qui pourra proscrire certaines opérations marketing. De même, il est impératif que le plan marketing respecte l'éthique, indispensables aux entreprises qui veulent construire un business pérenne et respectueux des hommes, des lois mais aussi de l'environnement². De plus en plus, les plans marketing devront donc incorporer le respect de l'environnement, afin de contribuer au développement durable, c'est-à-dire à un développement qui satisfait les

¹ Philippe VILLEMUS, « Le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009.

² Philippe VILLEMUS, « Le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009.

besoins des générations actuelles, tout en préservant la satisfaction des besoins des générations futures¹.

Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées.

La planification et la prévision consistent à se projeter dans le futur et à fixer des objectifs.

Car gérer, comme gouverner, « c'est prévoir ». Le plan marketing aide à maîtriser les évolutions de l'environnement (politique, économique, technologique, social et culturel)²,

la complexité des situations, la rareté des ressources disponibles, l'abondance des choix possibles et les facteurs humains, toujours prépondérants en management.

Les différents types de plans marketing

Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono-ou multi-activité), le nombre de marques qu'elle commercialise, son organisations (centralisée ou par centre de profit, par zone géographique ou par fonction), l'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing :

- Le plan global : il est très adapté aux PME et TPE ;
- Le plan par activité ou par projet : il doit être utilisé quand l'entreprise a plusieurs activités ou gère des projets complexes en parallèle ; la somme des plans individualisés est égale au plan global ;
- Le plan par marque ou par produit : il convient aux entreprises commercialisant plusieurs marques ou beaucoup de gammes de produits ou services ; là aussi, la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise ;
- Par la zone géographique : si l'entreprise est présente sur des zones géographiques très disparates (Europe, Asie, Amérique du Nord, Afrique, etc.), elle a intérêt à développer des plans marketing par zone ; mais, attention, il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet ; dans un monde qui s'harmonise, nous conseillons de privilégier les plans par activité ou par marque ;

¹ *Le développement durable (sustainable growth en anglais) est, selon la définition proposée en 1987 par la commission mondiale sur l'environnement dans le rapport Brundtland.*

² *Philippe VILLEMUS, « Le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009.*

- Le plan par circuit de distribution : si l'entreprise utilise des canaux de distribution très différents (Internet, magasins, distributeurs généralistes, circuit sélectif), des plans par canal seront pertinents ;
- Le plan par segment de clientèle : il est, en principe, assez proche du plan par activité ou circuit ; on peut imaginer. De même, une segmentation selon le type de revenus est pertinente dans l'automobile. Par clientèle de particuliers ou d'affaires pour une banque ou un constructeur informatique ;
- Le plan par événement ou plan ad hoc est surtout nécessaire à l'occasion des lancements de nouveaux produits, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque.

On ne peut pas non plus omettre que le type de plan choisi dépend aussi du dirigeant, en particulier de sa culture (locale ou internationale), de sa formation, voire de sa personnalité ou de son mode de management¹.

2. Les étapes de la conception du plan marketing :

De manière schématique, et à peu près dans cet ordre, la démarche à suivre pour concevoir un plan est donc la suivante : Concevoir le plan marketing en neuf étapes

Tableau 5: Les étapes d'élaboration d'un plan marketing

Étape 1	Replacer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise.	Dans quel cadre et quel but ?
Étape 2	Faire un diagnostic externe (opportunités et menaces) et interne (forces et faiblesses de l'entreprise) ; en tirer les conclusions-clés.	Où ? Pourquoi ? À qui ? Contre qui ?
Étape 3	Fixer les objectifs marketings (quantitatifs et qualitatifs ; chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents).	Quoi ?
Étape 4	Choisir la (les) stratégie(s) marketing (conquête, défense, pénétration, fidélisation.	Comment ?
Étape 5	Définir les plans d'actions sur le produit, le prix, la communication et la distribution.	Par quels moyens ?
Étape 6	Détailler les budgets, les responsables et les calendriers.	Combien ? Qui ? Quand ?
Étape 7	Rédiger le plan.	Quel type de document ?

Étape 8	Communiquer le plan.	Comment ? À qui ?
Étape 9	Contrôler, évaluer et réviser le plan.	Quel contrôle ? Pourquoi ?

Source : **Philippe VILLEMUS**, « *Le plan marketing à l'usage du manager* », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009, p21.

3. Les caractéristiques du plan marketing :

Bien sûr, le vocable « stratégique » est galvaudé. En économie et management, on l'emploie, à tort et à travers, dès que l'on veut souligner l'importance des choses. Tout livre qui n'explore pas un outil stratégique ne semble pas être pris au sérieux. L'étymologie renvoie au grec *strategos*¹, qui était un chef d'armée responsable de la conduite générale d'une guerre : la stratégie, dans l'Antiquité, c'était l'art de faire évoluer une armée. La stratégie marketing énonce quel chemin, parmi beaucoup de voies possibles, sera emprunté pour atteindre les objectifs de l'entreprise. La stratégie marketing regroupe les actions coordonnées en vue d'obtenir la victoire, non pas sur des ennemis comme à la guerre, mais contre des concurrents. La stratégie, c'est aussi l'art de faire des choix. L'étymologie du mot « tactique » remonte, elle, au grec *tekhné*, qui était « l'art de ranger et de faire manœuvrer les soldats ». La tactique en marketing consiste donc en l'art d'utiliser et de mettre en œuvre des moyens propres pour obtenir un résultat.

Mais il est aussi opérationnel, car son champ de vision est souvent à court terme, annuel la plupart du temps. Il dresse un plan des actions à mener, avec leur nature, leur budget, leur calendrier et leurs responsables. Il est chiffré et cherche à réduire les incertitudes en prenant des engagements dans un environnement changeant².

Le plan marketing est SMAC

Le plan doit être simple (spécifique), mesurable (et précis), accessible (et réaliste), et enfin cohérent (et exhaustif).

La simplicité est une condition sine qua non de la réussite du plan marketing, c'est-à-dire de l'atteinte des objectifs fixés. Le plan doit être facile à comprendre, à utiliser et à communiquer.

Le plan doit être *mesurable*. Les managers pourront l'évaluer. Il doit donc avoir une précision très poussée et concrète, avec des budgets, des dates et des noms de responsables.

¹ De *stratos*, « armée », et *agô*, « je conduis ».

² **Philippe VILLEMUS**, « *Le plan marketing à l'usage du manager* », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009.

L'accessibilité signifie que le plan a des objectifs réalistes et atteignables. De même, les actions choisies sont possibles et non pas farfelues ou trop onéreuse. Il faut mentionner ici que le manque de réalisme est souvent le premier défaut des plans marketing, surtout dans les grandes entreprises, où ceux qui le rédigent sont des salariés. Dans les PME et TPE, où le patron est aussi le propriétaire, les plans marketing, au contraire, manquent parfois d'ambition.

Enfin, un plan marketing, même bref, doit être cohérent avec les autres plans de l'entreprise (finance, industriel vente, recherche et développement, ressources humaines). Et, bien sûr, avec la mission et les valeurs de l'entreprise, et donc le plan global d'entreprise. Il doit donc être relativement complet pour intégrer les contraintes internes (budget, technologie, coûts), mais aussi externes (« les plans des autres »). Pour cette raison, un plan peut difficilement faire moins de trois pages.

Au-delà de ces quatre caractéristiques essentielles, un plan doit en plus concilier souplesse, pour s'adapter aux évolutions, et rigueur, pour tenir le cap dans les difficultés et respecter les délais. Et, bien sûr, le plan doit être pertinent.

4: Présentation de l'hôtel Marriott International :

4.1 Marriott International

Tout d'abord et avant de procéder à la présentation de l'hôtel Marriott Constantine, il convient de présenter la chaîne Marriott International, cette dernière est reconnue par son offre qui garantit une gamme de service de luxe partout dans le monde, Le secteur hôtelier est considéré comme l'activité principale du géant américain.

4.2 Les marques et enseignes du groupe :

Le groupe Marriott englobe une large gamme de marque qui répondent aux attentes des clients, et consacrent un service spécialisé selon leurs différentes besoins, nous distinguons :

Tableau 6 : les différentes gammes de marque de Marriott International

La gamme Signature :



La gamme de luxe :



La gamme Lifestyle :



La gamme Extended Stay :



La gamme Destination/Entertainment :



La gamme Select Service :



Source : Document interne de Marriott Constantine.

5. Marriott Constantine

5.1. Présentation de l'hôtel :

Marriott Constantine est le premier hôtel cinq étoiles à Constantine, défiler par son architecture « mashrabiya » et son design qui adapte la culture de la ville, qui, disperse dans la mémoire du passé et tend les ponts vers le futur, faisant un vraie chef d'œuvre, pour mieux connaître ce nouveau symbole de Constantine, nous proposons la partie suivante :

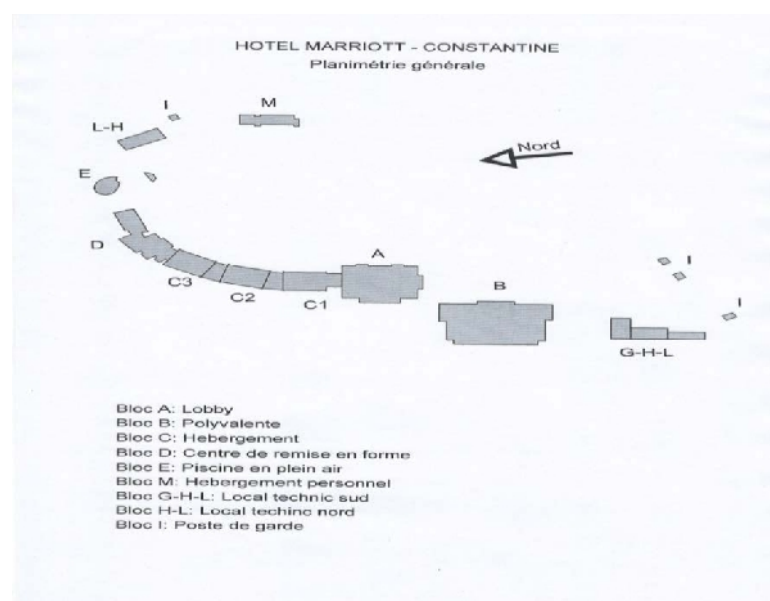
Tableau 7 ; détails de l'immeuble

Caractéristiques	Disponibilité
Surface terrain de l'hôtel	78.000 M ²
Surface bâtie au sol	12.490 M ²
Total surface bâtie	39.115 M ²
Hauteurs derniers planché	26.4 M
Niveau max	R+5 et 2 sous-sols
Parking	301 Véhicules

Source : document interne de l'hôtel

L'hôtel est partagé en neuf blocs comme le présente le schéma suivant :

Figure 12: Schéma montrant les blocs de l'immeuble de l'hôtel



Source : Direction de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme de Constantine 2016.

5.2. Les différents services de l'hôtel :

5.2.1. Les services principaux :

Depuis son ouverture au 01/09/2015 l'hôtel Marriott Constantine veille à travers ses employés et dirigeants sur le bien-être et le confort de sa clientèle venus des quatre coins du monde. Cela n'aura pas lieu sans l'infrastructure riche dont dispose l'établissement, nous classons les services ainsi :

Hébergement : De principe ce service est l'activité principale de l'hôtel, donc il offre une Conciergerie et room service 24h/24h en écoute des besoins des clients et veillent à ce qu'ils soient satisfaits quel que soit l'originalité du besoin ;

Restauration : à côté de l'hébergement s'impose un autre facteur primordial qui est le besoin de se nourrir et pour faire face l'hôtel Marriott mets à la disposition de ses clients deux types de restaurants :

- Restaurant traditionnel(ou banquet) : Jannah qui sers des plats italiens par des commandes et serveurs aux services des clients, et applique le modèle (5, 10,20)¹
- Restaurant évolutive (néo-restaurant) : Qasar est considéré comme un restaurant selfservice (où chacun se sers lui-même).

Evènement : Compte tenu de la cible de l'hôtel Marriott Constantine qui est les hommes d'affaire et le business en gros, il offre près de 1850 mètres carrés d'espace événementiels incluant une salle de banquet de 1229,36 m² divisible en cinq sections. Tout espace de réunion dispose d'une connexion internet haut débit et d'équipements audiovisuels modernes gérés par des experts interne².

Nous pouvons ainsi présenter un tableau récapitulatif des différents services près-cités :

¹ C'est un modèle de préparation de commandes pour le client, le temps d'attente dépend du plat, y'en qui se préparent dans 5, 10, 20 minutes selon la commande et le plat doit obligatoirement être prêt dans le temps exact.

² Document interne de l'hôtel.

Tableau 8 le nombre de chambre, restaurants et salle de réunions/conférences

Les services		Disponibilité						
<u>Hébergement :</u>								
➤ Chambres double et king size		159						
➤ Suite Junior		10						
➤ Suite exécutive		10						
➤ Suite présidentielle		1						
<u>Restauration :</u>								
➤ Qasar : Restaurant Méditerranéen (buffet)								
➤ Qasar wine bar : Bar à vins et fromage								
➤ Jannah : Restaurant italien								
➤ Malouf lobby bar								
➤ Touareg Lounge bar								
➤ Al-Waha : Piscine bar et BBQ								
<u>Evènementielles :</u>								
Meeting Room	Dimensions (LxWxH)	Area (Sq. Foot)	Theater	Schoolroom	Conference	U-Shape	Reception	Barquet
Ben Badis			700	575	450		1200	760
Ben Badis 1			180	90	80	40	120	100
Ben Badis 2			180	90	80	40	120	100
Ben Badis 3			400	245	160	100	350	280
Ben Badis 4			180	90	80	40	120	100
Ben Badis 5			180	90	80	40	120	100
El Rey			30	17	24	21		30
El Kantara			40	26	27	32		30
Casbah						11		
Souk						11		
Jamila						11		
Ruhmel						11		

Source : documents interne de l'hôtel

5.2.2. les services périphériques :

De plus des services principaux, l'hôtel dispose d'un centre de détente et bien-être et du gymnastique, le « Saraya SPA» garantit une relaxation par une diversité d'activité dont nous distinguons :

- Piscine couverte (possibilité d'avoir de l'eau chaude).
- Piscine extérieur (en plein air).
- Des salons séparés, pour les hommes et les femmes.
- Un Hemamm, "Rhassoul room".
- Tous les types de massage, assuré par une masseuse thaïlandaise qualifiée.
- Jacuzzi.
- Un club sportif :
 - Un équipement cardiovasculaire.
 - 24/24h.
 - Entraînement personnalisé
 - Natation

Nous finissons cette partie, en présentons l'organigramme de l'hôtel Marriott Constantine (voir annexe 05).

Chapitre III : Essai d'élaboration
du plan marketing pour l'hôtel
Marriott Constantine

Le but de ce travail est le développement et la conception d'un plan de marketing stratégique de l'hôtel Marriott Constantine, l'une des villes avec le plus de notoriété et connue par ses ponts suspendus qui lui ont donné le nom de la capital de l'Est, comme Il est situé à quelques kilomètres de nombreuses destinations touristiques culturelles et naturelles.

Le groupe hôtelier américain a pu construire un vrai chef d'œuvre, avec une vue magnifique près des arcades romaines, et du fameux Oued Rhymel.

L'élaboration du plan de marketing est nécessaire pour la mise en œuvre de la société, aussi de renforcer les actions touristiques existantes et nouvelles à Constantine, et enfin pour dégager une meilleure image de marque. En se concentrant sur la réalisation du tourisme durable, accroître la compétitivité de la Wilaya de Constantine et la différenciation avec d'autres destinations et la mise en œuvre du nouveau Saraya Spa, répondant aux besoins et aux motivations de la demande touristique et les satisfaire.

Le travail est organisé et structuré en fonction de la réalisation d'un plan stratégique de marketing complète répondant aux exigences. Puis nous avons commencé le travail de développement.

Section 1 : Le plan stratégique

Sous-Section 1: Détermination des objectifs :

1. Missions et visions :

Selon Rafael Gonzalez Muniz : « La mission définit la raison d'être de l'entreprise, détermine ses activités actuelles et futures, fournit l'unité, sens de l'orientation et des conseils pour prendre des décisions stratégiques. En outre, la mission fournit une vision claire pour définir ce que le marché des entreprises est, qui sont les clients de l'entreprise et qui sont ses principaux concurrents; donc sans une mission claire, il est impossible de pratiquer l'orientation stratégique »¹

Vision « est une déclaration claire qui indique où l'entreprise se dirige sur le long terme et comment elle doit être converti, en tenant compte de l'impact des nouvelles technologies, l'évolution des besoins et des attentes des clients, les nouvelles émergences et conditions du marché. »².

Ainsi nous pouvons résumer les principaux missions et visions de l'hôtel Marriott Constantine dans les points qui suivent³ :

L'hôtel Marriott Constantine croit que le voyageur mondiale moderne mérite un hôte généreux en prenant soin de tous les détails, ce qui donne aux clients la liberté de se concentrer sur ce qu'ils se soucient vraiment et de découvrir le meilleur de ce que le monde a à offrir.

- L'hôtel Marriott Constantine continue sera le leader du marché des services en Algérie pour 2016.
- Conquérir les clients importants de la concurrence dans la ville et de la région.
- Mise au point sur les toutes les compagnies aériennes pour obtenir leur marché.

¹ Rafael González Muñiz, *Marketing au XXIe siècle (5ème édition)*, Édition CEF, Madrid 2014.

² Arthur Thompson et AJ Strickland, *Management stratégique*, McGraw-Hill Companies; 11th edition 1999.

³ Documents internes de l'hôtel.

- ambassades cibles pour les délégations.
- Maximum d'appels de vente.
- Mettre en place une stratégie de pour booster les ventes.
- Soyez le meilleur et le plus de succès entreprise dans le secteur de l'hôtellerie en Algérie.
- Optimiser le taux d'occupation.
- Faire de la fidélité des clients un facteur clé du succès de l'entreprise.
- Le Département du commerce crée les conditions de la croissance et les possibilités économiques en favorisant
- l'innovation,

2. Les objectifs de l'hôtel Marriott Constantine ¹:

Comme n'importe quelle entreprise parcourant le chemin du business et cherchant à maximiser son profit, l'hôtel Marriott Constantine se retrouve devant l'obligation de déterminer des objectifs globaux de l'entreprise afin de tracer le chemin par lequel les dirigeants s'appuient pour la prise de décisions, durant notre travail en collaboration avec le superviseur marketing nous avons abouti à trois principaux objectifs pour l'hôtel qui sont :

- La vision de l'hôtel Marriott Constantine est d'être la première marque d'hôtel premium dans la ville et la destination des voyageurs, cela grâce à l'excellent produit de qualité, la pertinence du service brillant, et les efforts de marketing intelligents, et de contribuer de façon décisif à augmenter la perception de la marque à Constantine et en Algérie
- Maintenir les volumes du chiffre d'affaires globale et spéciale de l'entreprise sur un an grâce à la croissance du nombre de la clientèle clé.
- Week-end de soutien pour conduire ADR et l'augmenter de 500 DZD vs 2015¹.

¹ Sur la base du plan marketing 2015 de l'hôtel et en faisant un entretien et une collaboration avec Mme Sabrina Rabei.

Sous-Section 2 : Analyse de la situation :

Une fois renvoyée à la mission et la vision de l'entreprise, une analyse de l'environnement est représentée.

L'environnement du tourisme d'affaires se compose des éléments qui ont une influence significative sur les opérations quotidiennes de la société. Ces éléments interagissent avec elles et peuvent être affectées par celle-ci.

Il comprend l'environnement du système et l'environnement général. Il n'est pas permanent connaît des es changements au fil du temps. La capacité de comprendre et d'anticiper l'environnement en changement continu, l'entreprise pourrait anticiper l'impact de leurs menaces et les opportunités existent, ce qui est vital pour la survie et le succès de la société en général et le tourisme en particulier.

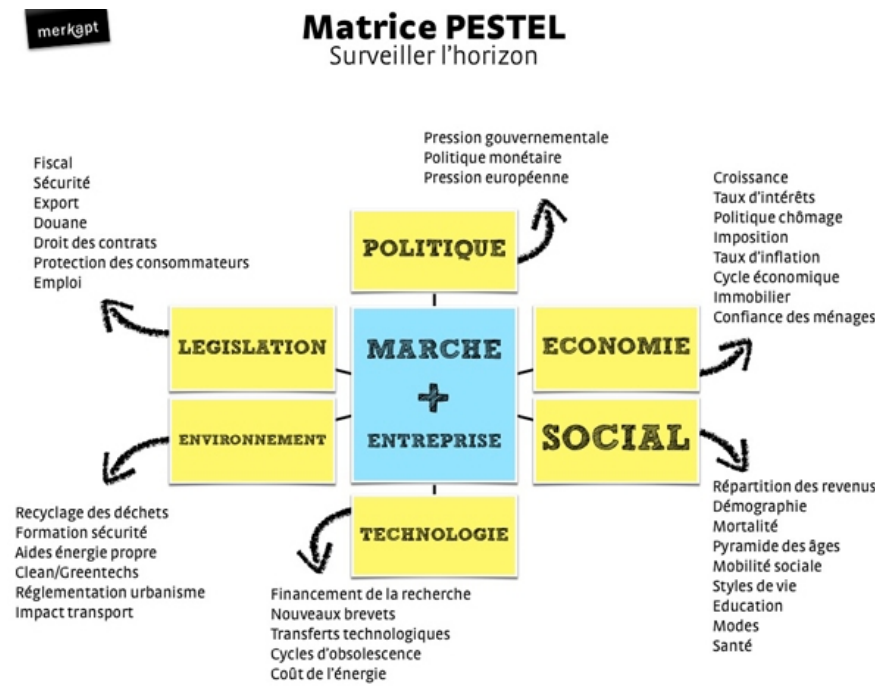
1. Audit Marketing :

1.1. Analyse macro environnement :

Pour effectuer une analyse externe du macro-environnement, identifier les variables qui auront un impact significatif sur l'activité de l'entreprise et ceux qui ne sont pas, car tous ses éléments auront forcément une influence la pérennité de l'hôtel. Nous allons faire l'ajustement à travers l'analyse des facteurs PESTEL (politique, économique, socio-culturel, technologique, environnemental et juridique)

¹ ADR (Average Daily Rate) - ADR (Prix Moyen par chambre) : Le prix moyen payé pour les chambres louées, calculé en divisant le revenu lié à la location de chambres par le nombre de chambres louées, L'indice du prix moyen par chambre mesure la performance relative au prix moyen par chambre d'un hôtel par rapport à un groupe d'hôtels (par ex., un groupe de concurrents, un marché, un sous marché). Un indice du prix moyen par chambre de 100 signifie que la part du prix moyen par chambre est équitable par rapport au groupe d'hôtels. Un indice du prix moyen par chambre supérieur à 100 représente plus qu'une part équitable de la performance relative à l'ADR du groupe d'hôtels. Au contraire, un indice du prix moyen par chambre inférieur à 100 représente moins qu'une part équitable de la performance relative à l'ADR du groupe d'hôtels. Source : <http://www.strglobal.com/resources/glossary/fr-fr>, consulté le 02/08/2016 à 16 :53h

Figure 1: Analyse PESTEL générale



Source : <http://www.merkapt.com>.

1.1.1. Facteurs politiques et juridiques

Les facteurs politiques et juridiques sont celles qui concernent tout ce qui implique une position de pouvoir dans notre société, les différents niveaux (État, autorités régionales et locales), ce qui aura un impact économique. Cette dimension est composée de lois, des organismes publics et des groupes de pression qui influencent et limitent l'entreprise.

Une entreprise (dans ce cas, l'hôtel Marriott Constantine) dans un pays caractérisé par la stabilité politique, aura une plus grande stabilité économique que celle qui est dans un pays politiquement instable. Dans notre pays, la crise causée par la chute du prix du pétrole a révélé un profond éloignement entre les citoyens et les institutions publiques. Le niveau de confiance de l'algérien à l'égard des parties et de la classe politique a atteint des niveaux historiquement bas. D'où une politique ou un règlement du tourisme –secteur en cours de développement et qui génère de plus en plus des revenus et des opportunités de travail- paraît comme une variable considérée comme très positive dans notre pays. Il est expliqué par une réflexion purement économique dans laquelle nous définissons comme ainsi : « une politique

du tourisme est l'ensemble des actions et entreprises et menées par les autorités publiques relatives aux mesures de tourisme. Cela fait partie de la politique économique, a un impact social énorme et doit être considéré en Algérie comme un élément stratégique dans le comportement des administrations et encore plus si l'on considère que le tourisme est développé principalement par le secteur privé, mais leur conséquences économiques et sociales sont essentielles pour notre pays ».

1.1.2. Les facteurs économiques

Ils sont ceux qui affectent les relations de production, de distribution et de la consommation d'une entreprise, à savoir la façon dont la société décide d'utiliser les ressources. Nous avons analysé les variables suivantes:

- L'inflation : affecte négativement la société si une hausse des prix se produit, mais positivement si une baisse du même produit. Depuis janvier 2015, la majorité des produits connaissent une hausse vertigineuse ayant un impact sur le pouvoir d'achat des Algériens. Selon l'office national des statistiques (ONS) le rythme d'inflation annuel a été de 5,3% en septembre 2015 s'expliquant selon l'ONS par une augmentation de plus de 6% de l'indice des prix à la consommation durant septembre 2015 par rapport au même mois de l'année 2014. Au sein de la structure (septembre 2015-septembre 2014), car chaque couche sociale a un mode de consommation différent selon son revenu, les produits agricoles frais connaissent une hausse de 8,3%, de 5,6% pour les produits agro-alimentaires, et 5,7% pour les produits manufacturés. Sans vision stratégique reposant sur l'illusion monétaire, les ondes de choc peuvent conduire à un taux d'inflation courant 2016 supérieur à 10%.
- Le taux de chômage: le taux de chômage en Algérie a atteint 11,2% en Septembre 2015 contre 10,6% une année auparavant, alors que celui des jeunes de 16 à 24 ans est de près de 30%, selon l'Office national des statistiques (ONS).

Sur une population active de 11,932 millions de personnes, la population occupée est de 10,595 millions personnes, soit une population en chômage de 1,337 millions d'individus.

Le taux de chômage des jeunes âgés entre 16 et 24 ans a augmenté à 29,9% en septembre 2015 contre 25,2% au même moi de l'année 2014 (31,1% en 2005).

Il est constaté que le taux de chômage chez les femmes est plus important que celui des hommes : 9,9% chez les hommes contre 16,6% chez les femmes.

Par milieu de résidence, le taux de chômage est estimé à 11,9% en milieu urbain (10,7% les hommes contre 18,8% pour les femmes).

En ce qui concerne les jeunes âgés entre 16 et 24 ans, le taux de chômage est de 26,7% chez les hommes et de 45,3% chez les femmes.

Quant aux personnes de 25 ans et plus, le taux de chômage est de 8% avec un taux de 7% chez les hommes et de 12,3% chez les femmes.

Par niveau de qualification, il est constaté que le taux de chômage des diplômés de l'enseignement supérieur a baissé à 14,1% en septembre dernier (contre 16,4% en septembre 2014) avec un taux de chômage de 20,5% pour les femmes et de 8,5% pour les hommes.

Par ailleurs, l'étude de l'ONS indique que les chômeurs de longue durée (cherchant un emploi depuis une année ou plus) constituent 71,2% de la population en chômage. L'enquête note aussi que la plupart des chômeurs qui acceptent des emplois inférieurs à leurs aptitudes professionnelles est de 78,7%, des emplois pénibles pour 28% ou des emplois mal rémunérés pour 81%.¹

- **LE PIB** : Les revenus de l'Algérie ont pâti de la baisse des cours de pétrole. C'est ce que relève le Fonds monétaire international (FMI) dans son "Moniteur des finances publiques", publié en Avril 2016. Les revenus de l'Algérie ont baissé de 35,8% en 2016 à 33,4% du produit intérieur brut en 2014 pour atteindre 29,1% du PIB en 2015. Pour cette année, les revenus de l'Algérie pourraient chuter jusqu'à 26,1% du PIB avant de se redresser à 27,2% en 2017. La tendance haussière des revenus, qui sera amorcée en 2017, se maintiendra pour atteindre 29,3% du PIB en 2021, mais restera loin des taux atteints en 2008 quand le pétrole évoluait autour de 100 dollars le baril. En 2008, les revenus de l'Algérie avaient atteint 47% du produit intérieur brut. Selon les données du FMI, les revenus de l'Algérie ont chuté entre 2014 et 2015, les dépenses, au contraire, ont augmenté durant la même période, passant de 40,7% du produit intérieur brut à 44,4% du PIB. Le FMI prévoit une baisse des dépenses à partir

¹ <http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2016/01/revue-presse-12-janvier-2016.pdf>, consulté le 27/06/2016 à 10 :00 h.

de cette année (40,6% du PIB) pour représenter 38,8% du PIB en 2017, puis 37,6% en 2018.

Le volume des dépenses de l'Algérie baissera au fur et à mesure jusqu'à atteindre 34,3% du PIB en 2021, prévoit encore le Fonds. Le déficit du solde global du budget, qui a doublé à -15,3% du PIB en 2015 contre -7,3% en 2014, va baisser à partir de l'année en cours pour atteindre -14,6% du PIB et -11,6 % du PIB en 2017. Ce déficit sera ramené à -5% du PIB en 2021, signe d'une bonne rationalisation de la dépense publique. Selon le FMI, la situation des finances publiques de beaucoup de pays s'est nettement dégradée depuis l'édition d'avril 2015 du "Moniteur des finances publiques", les ratios de dette publique ayant été revus à la hausse dans la plupart des pays.

- Le déficit public et la dette publique¹: Faisant le point de la situation de l'économie nationale dans un contexte international marqué par la chute des prix de brut, M. Baba Ammi a rappelé que le prix moyen du marché du baril de pétrole brut algérien a été de 56,4 dollars durant les huit premiers mois de 2015. L'encours de la dette publique, représentant 8% du PIB, a été, de son côté, de l'ordre de 1 238,3 mds de dinars, en baisse de 8,5 mds de dinars par rapport à la même période en 2014 alors que la dette publique externe a été de 265,5 millions de dollars à la même période.

1.3. Les facteurs socio-culturels :

Ces facteurs sont liés aux aspects culturels et modèles de société. En raison des changements sociaux qui émergent en raison de la crise dans le domaine du travail, comme dans la famille, d'où la certitude que l'entreprise bénéficiera si elle s'adapte aux nouveaux défis, ou d'un conflit social –qui est une variable entre le négatif et l'équilibre- parce que l'Algérie est un pays avec une grande agitation sociale par des réformes que le gouvernement commence et que les gens ne sont pas d'accord avec les changements qui se produisent. D'où les syndicats -ces groupes de pression- aujourd'hui perdent beaucoup de leur énergie et de la puissance de la concentration et la mobilisation sociale. En outre, avec le gouvernement qui impose des changements à l'œuvre dans le pays et qui ne sont pas bons pour les employeurs et les travailleurs de l'entreprise en général et Marriott Constantine en

¹ <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-prudence-budgetaire-poursuivie-en-2016-234225> consulté le 25/07/2016 à 12:30 h.

particulier ; cela nous mène pour mieux analyser les facteurs socio-culturels d'aborder les autres facteurs comme suit :

- facteur la défense des consommateurs qui est une variable positive en raison de la crise, les organisations de défense des consommateurs et des utilisateurs (tels que: APOCE) regardent beaucoup plus pour les droits des consommateurs et des utilisateurs.
- les valeurs et les croyances fondamentales des attitudes de la société au sujet de loisirs et de la consommation, le travail, l'entretien de l'environnement, etc., influencent la société (dans ce cas, l'hôtel), de sorte que ceux-ci seront renforcés plus ou moins selon le concept que nous avons d'eux.
- Style de vie, Marriott Constantine sera affectée par les changements dans les modes de vie de la société et devra adapter leur activité à eux. Par exemple, l'image est très importante et ce changement peut forcer un changement dans l'apparence externe de l'hôtel, qui montrera à travers la conception de ses installations, logos, image de marque, etc.

Il existe d'autres variables ou facteurs socioculturels tels que: la langue, l'évaluation des temps, les croyances / religion, niveau culturel, etc.

1.4. Facteurs technologiques :

L'un des facteurs qui détermine l'environnement des affaires en général et la vie des gens est la technologie. Avec l'application de la technologie de l'information dans le secteur du tourisme, les entreprises ont obtenu de grands avantages tel que : de mieux répondre aux besoins des clients, atteindre plus de clients, offrir une meilleure prestation de services et optimiser leurs ressources. Les entreprises qui investissent dans les nouvelles technologies adaptées aux services aient une efficacité accrue et une augmentation de leurs bénéfices à long terme, parmi ces facteurs nous distinguons :

- Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les entreprises: les grandes entreprises ont des technologies très avancées de l'information et de la communication et avec un grand impact dans notre pays par rapport aux PME (pour notre entreprise). Malgré cela, il est une variable positif que Marriott Constantine aie un site officielle et de le mettre à jours selon les contraintes de

l'entreprise mère convenablement à sa marque, ses offres et ses services, contenant une galerie de photos et la possibilité de réserver en ligne à partir des informations de la page sera disponible.

- L'équipement des TIC dans les foyers: c'est une variable très positive grâce à de nouvelles technologies trouvées dans les maisons. La plupart des maisons ont des ordinateurs, tablettes ou appareil mobile avec accès à Internet pour visiter, réserver et comparer les services offerts par des sociétés différentes, afin que l'hôtel bénéficie de cela il doit prendre en considération les offres de ces concurrents et proposer une offre meilleure en termes de rapport qualité-prix.

1.5. Facteurs écologiques et environnementaux :

Ces variables recueillent des facteurs écologiques liés au degré d'écologie et de durabilité des tendances des agents dans un contexte socio-économique donné et son influence sur la société comme l'utilisation de matériaux naturel brut (affectant positivement la société), l'utilisation d'emballages recyclés coût (positif) du recyclage (si élevé négativement à la société affecte), l'utilisation de l'énergie non renouvelable (selon le type d'énergie utilisée, mais il est toujours préférable d'utiliser les énergies renouvelables, et que moins de dommages à l'environnement) et l'existence de taxes environnementales (si la Wilaya a ces taux affectent l'entreprise et vous devrez payer pour eux, mais en même temps, il collabore avec l'environnement écologique et conservation).

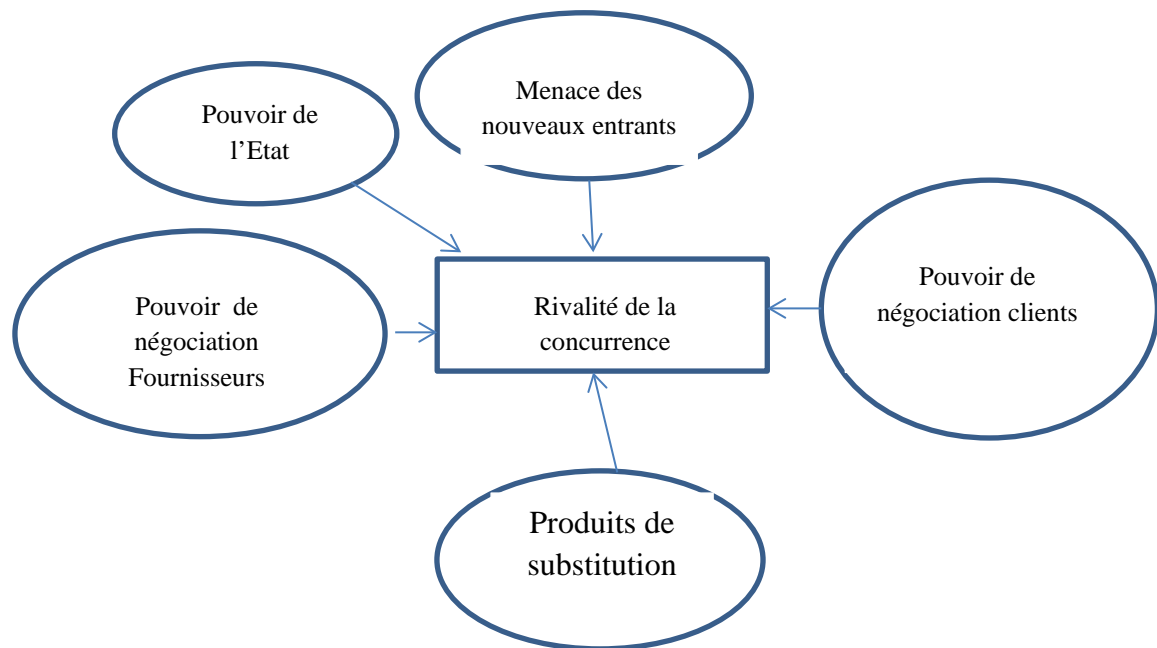
Les facteurs environnementaux sont par exemple le climat, les ressources naturelles, l'environnement écologique (pollution, habitat, sol, etc.), (rural) environnement paysager

Chaque fois que les entreprises algériennes sont plus conscientes de l'environnement et les politiques environnementales pour la conservation et l'entretien de l'environnement dans lequel nous vivons, et d'ailleurs c'est le cas pour Marriott Constantine qui organise périodiquement des sortis de ses employés pour le nettoyage de l'environnement.

1.2. Analyse Microenvironnement :

L'analyse du microenvironnement est effectuée à travers le modèle des cinq forces concurrentielles Porter, afin de mieux comprendre les opportunités et menaces dans l'environnement, l'attractivité du secteur et les tendances structurelles

Figure 2: Modèle des 5 forces +1 de Porter (1980)



Source : Marketing Management 15^{ème} édition, Philip Kotler, Paris 2015, Édition Dunod.

1.2.1. Concurrence :

Les concurrents sont des entreprises qui offrent des services identiques ou similaires pour répondre aux mêmes besoins des consommateurs et des utilisateurs.

- La rivalité entre les concurrents existants dans le même secteur: les entreprises qui opèrent dans le même secteur et sont mis en place à proximité de notre entreprise. Nous analysons la concurrence de la marque qui est la plus touchée dans la fonction commerciale de Marriott Constantine. Le tableau suivant montre la comparaison de ces entreprises zone autour ou directement en concurrence avec l'hôtel Marriott Constantine :

Tableau 1: Tableau comparatif des concurrents

Concurrents Caractéristiques	Marriott Constantine	Ibis	Novotel	Les trois Princes
Prix	21.612 DZD la nuitée	5100 DZD la nuitée	11.300 DZD la nuitée	4500 DZD la nuitée
Accessibilité	A 10 minutes du centre-ville, 15 Minutes de l'aéroport Mohamed Boudiaf	En plein centre-ville, à 30 Minutes de l'aéroport Mohamed Boudiaf	En plein centre-ville, à 30 Minute de l'aéroport	A 5 Minutes du centre-ville, à 30 minutes de l'aéroport
Services	Ils offrent tous le service d'hébergement.			
Eléments de différenciation	<ul style="list-style-type: none"> • Dispose d'un Spa « Saraya Spa » avec des standards internationaux. • L'hôtel le plus proche au centre-ville et à l'aéroport au même temps. • Le premier hôtel 5 étoiles de la Wilaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre-ville • L'endroit magnifique sur les gorges de la ville de Constantine 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre-ville • L'endroit magnifique auprès des gorges de la ville de Constantine 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre-ville

Source: élaborer par nous-même sur la base des sites web officielles de chaque hôtels.

- Les concurrents potentiels: entrer ou non, les entreprises du même secteur dépendront des barrières à l'entrée pour créer l'entreprise, de sorte que plus difficile l'entrée de nouveaux concurrents. D'où nous voyons l'obligation de se doter d'une forte différenciation des produits dans l'industrie, de sorte que l'Hôtel Marriott Constantine sera différent par la modernité et les installations de la nouvelle technologie et de sa marque international, zone de divertissement pour les plus petits, des offres spéciales et des promotions, des packs d'expériences, etc. En plus d'un emplacement dans un lieu plein de marques de la culture et l'historique de la ville représenté en arcades romains. Tous avec la meilleure qualité de service.

1.2.2. Clientèle :

Les clients sont ceux qui exigent un service et que l'entreprise répond à leurs besoins en échange d'une contrepartie monétaire. Nous analysons les caractéristiques des clients, le comportement des consommateurs et leur pouvoir de négociation:

- C'est le pouvoir qui donne aux clients une certaine influence sur le prix, de sorte qu'ils peuvent exiger des réductions de prix dans les services de l'entreprise. Bien que ces exigences puissent survenir, les prix de Marriott Constantine sont abordables et accessibles à la population, car en raison de la crise économique -causée par la chute du prix de pétrole- dans le pays, le pouvoir d'achat des gens est plus faible.

- Les produits et services offerts par l'hôtel doivent être très différents de ceux de la concurrence, parce que si elle ne met pas un service adéquat aux besoins des clients et différents de celui des concurrents au même temps, l'hôtel risque de subir de la pression de la part des clients qui puissent être une menace pour l'établissement. Marriott Constantine offre des services de bases et d'autres complémentaires qui sont ajustés à la demande des clients, la qualité exquise et environnement unique (à l'extérieur et à l'intérieur des locaux). (Fidélisation de la clientèle).

1.2.4. Pouvoir de négociation fournisseurs :

Ils sont ceux qui fournissent des nécessités de l'entreprise. La société doit faire face à des problèmes différents de fournisseurs qui l'affectent. Le degré de pouvoir de négociation des fournisseurs affecte surtout dans les coûts des entreprises, car ils peuvent augmenter les prix

ou de réduire la qualité des produits ou des services, donc la diminution de la rentabilité. Ce pouvoir dépend des facteurs suivants:

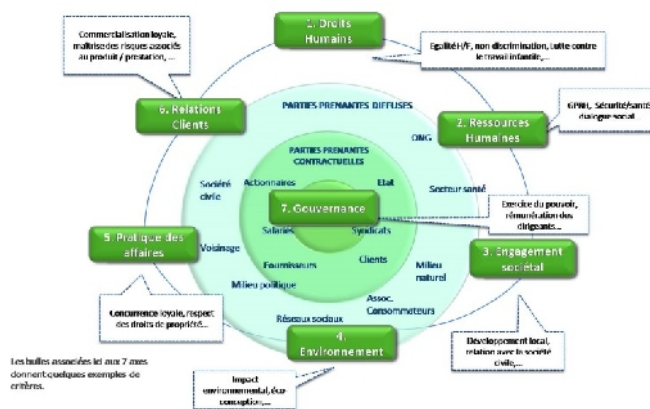
- Nombre de fournisseurs et leur concentration: avoir moins de fournisseurs implique un pouvoir de négociation plus élevé de leurs parts.
- Le degré de différenciation: la différenciation des produits offerts aux clients affecte directement leur fidélisation.
- L'existence de produits de substitution, et dans le cas de Marriott Constantine, il n'y a pas vraiment beaucoup de concurrence vu qu'il est le seul hôtel 5 étoiles dans la ville.

1.2.3. Groupes d'intérêt (Meg marketing) :

Les parties prenantes (stakeholders) sont tous les groupes qui sont touchés directement ou indirectement par le développement de l'activité économique, et donc aussi la capacité d'influer directement ou indirectement le développement de ceux-ci (Freeman, 1983). Il est très important de connaître le point de vue de l'hôtel Marriott Constantine pour la mise en œuvre son plan marketing

Ces groupes d'intérêt (externes et internes) qui affectent (positivement ou négativement) à l'hôtel Marriott Constantine (et toute entreprise en général) sont présentés dans la figure suivante:

Figure 3: Principaux acteurs de la société



Source: <http://www.tempo-one.com>.

Certains déjà décrits ci-dessus, maintenant, les groupes d'intérêt suivants sont analysés:

- État et les administrations publiques: affectant la société par l'évolution des normes dans le secteur du tourisme et la mise en œuvre d'autres, affectant la société.
- Les établissements de crédit influent sur la capacité d'investissement et d'emprunt spa / spa.
- La société en général: Marriott Constantine mène des actions environnementales qui montre une grande responsabilité sociale de l'entreprise et parce que la société considère ces facteurs très importants dans une entreprise.

2. L'analyse SWOT :

Kotler et Keller (2014) expliquent que l'analyse SWOT est l'évaluation globale des forces et des faiblesses (analyse interne), opportunités et menaces (analyse externe) d'une entreprise ou un secteur particulier.

"L'objectif principal de cette analyse est de déterminer comment vous pouvez positionner l'entreprise dans un secteur afin qu'il soit utilisé de façon correcte les opportunités alors qu'ils essaient d'éviter ou de minimiser les menaces environnementales" (Irlande et Hoskisson, 2006).

Tableau 2: analyse SWOT de Marriott Constantine

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> •La marque Marriott •Le 1er hôtel (*****) dans la ville •Emplacement •Restauration •Les salles de conférences •Top high-tech •SARAYA SPA 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Difficulté de pénétration •Loin des côtes •La situation économique actuelle du pays causé par la chute du baril su pétrole.
<p>OPPORTUNITÉS</p>	<p>MENACES</p>

<ul style="list-style-type: none"> •Le développement continue du tourisme en Algérie •Plusieurs cibles dans le marché •La ville était la capital de la culture Arabe 2015 •La ville sera la capital du tourisme 2017 •Les subventions de l'État •La ville est la plus grande zone industrielle à l'Est de Algérie 	<ul style="list-style-type: none"> •La concurrence en croissance •La situation économique du pays •Un certain manque de sécurité en dehors de l'hôtel. •Les attentats des terroristes partout dans le monde, affectant le tourisme •La situation non-stable des pays voisins.
---	--

Source : Élaborer par nous-même sur la base des documents interne de l'hôtel.

3. Les hypothèses¹ :

Dans toute entreprise des facteurs clés et des contraintes déterminent le succès. Des hypothèses à leur sujet doivent être énoncées avant de continuer le processus d'élaboration du plan et ce, pour homogénéiser les éléments de l'environnement et anticiper les changements qu'il va subir en se référant à l'analyse SWOT déjà mentionnée. A Marriott Constantine les hypothèses que nous avons fixés sont les suivants :

- Le C.A de l'hôtel va augmenter de 5% grâce à l'ouverture du « Jannah », le restaurant italien avec le nouveau Chef italien « Balduccio ».
- Le TRC va connaître une décroissance dû à la clôture de l'évènement Constantine Capitale de la culture Arabe.
- L'hôtel va atteindre plus du part de marché à Constantine dû à son professionnalisme, aussi conquérir plus de part de marché algérien vu les commentaires des voyageurs sur la communauté « Tripadvisor » qui le considère le premier hôtel en Algérie digne de ses 5*.

¹ *Elaborer par nous-même en collaboration avec Mme Sabine Rabei le superviseur marketing.*

Section 2 : Le plan opérationnel

Sous-Section1: Définition de la stratégie

1. Objectifs stratégiques

La définition des objectifs stratégiques se fait en fonction de la mission, la vision et les valeurs, en tenant compte de l'analyse environnementale effectuée. Ces objectifs déterminent les actions à mener dans l'organisation, dans le but de mesurer les progrès de celui-ci dans un délai déterminé.

Le but de ces objectifs est de fournir des orientations politiques, pour améliorer son activité, la création de valeur pour l'entreprise, acquérir une plus grande performance de l'organisation et d'accroître sa part de marché grâce à des avantages concurrentiels.

Toutes les entreprises doivent établir un ensemble d'objectifs à atteindre au début de leur entreprise à court et à long terme.

Les objectifs Marriott Constantine au début de son activité sont présentées ci-dessous:

- La fidélité des clients.
- Améliorer de façon continue la qualité de service, pour atteindre une position dans le marché comme une qualité à la hauteur de la marque Marriott International.
- La consolidation de l'image de la marque Marriott sur le marché algérien.
- La réalisation d'un taux élevé de satisfaction des clients (mesurée par des enquêtes de satisfaction).
- Avoir des ressources humaines compétentes (par le biais de la formation continue des travailleurs et de l'établissement d'un système d'incitations pour eux).
- Promouvoir la commercialisation interne et externe.
- Effectuer des campagnes de publicité et les promotions, par opposition à ceux de la concurrence.
- Innover des Produits et services offerts aux clients (distincts du reste de la compétition).
- Engagement envers l'environnement (par l'utilisation et la gestion de l'eau, la conservation de l'énergie, le recyclage, etc.)
- Récupérer le capital initial versé dans une période de 4 ou 5 ans.

- Augmenter la rentabilité à long terme.

2. Stratégies de marketing

Après avoir défini les objectifs, la prochaine étape sera la sélection et la définition des stratégies de marketing qui doivent être développée pour atteindre les objectifs fixés. Pour choisir les stratégies de marketing à adopter, nous devons considérer les objectifs préétablis, les ressources et les capacités et définir le public cible.

Ceux-ci proposé par Michael Porter (1985), les stratégies cherchent à obtenir un avantage concurrentiel pour l'entreprise, soit par le leadership des coûts, la différenciation ou la segmentation.

Figure 4 : Matrice des stratégies génériques de Porter

		Avantage stratégique	
		Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle	La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles
Cible stratégique	Le secteur tout entier	Différenciation	Domination globale par les coûts
	Un segment particulier	Concentration	(Domination globale par les coûts)

Source: Google Michael Porter (1985)

Dans la matrice précédente de Porter nous allons retenir la première stratégie, puisque dans l'hôtel Marriott Constantine les dirigeants sous la supervision de la société mère aux états unis tiennent à appliquer un service difficilement imitable par la concurrence par le biais d'une segmentation précise selon la gamme de marque proposé qui les hommes d'affaires -dans notre cas-, nous allons procédés à l'application de cette stratégie sur deux niveaux :

- *Hébergement (Service de base)* : La stratégie adopter pour l'hébergement consiste à offrir une excellente qualité de prestation unique et original, cela se fait par proposition de formations continues aux employés de l'hôtel en leur apprenant « The Art of hosting », ces derniers constituent un avantage concurrentiel, donc une stratégie de différenciation par segmentation d'une cible bien précise, il s'agit des hommes

d'affaires, cela se traduit par la promesse de marque « Voyager Brillamment » où l'énoncé de positionnement complet est rédigé comme suit : « Où le business rencontre le plaisir », de plus, cette stratégie se concrétise par le ciblage de clients « VIP » et pousser cette catégorie à atteindre la performance exigée par la société mère, les actions appliquées donc sont les suivantes :

- La proposition des offres attractives.
 - Maintenir une bonne relation avec les clients VIP qu'ils ont déjà réservés.
 - Communiquer via le site officiel de la marque et les médias sociaux.
 - Prospection de nouveaux clients d'entreprise, et signer un maximum de conventions.
 - Appels de vente.
 - Carte de fidélité.
- ❖ Restauration (service de base) : est considérée comme une activité très importante pour les revenus de l'hôtel puisque ça permet d'attirer l'attention des clients vers les autres activités, donc il est impérativement important d'adopter la même stratégie de différenciation que l'hébergement en plus d'augmenter la visibilité des restaurants et ceci avec de différents magazines, le site officiel et la page Facebook de l'hôtel, mais à ce niveau-là ce n'est pas que le segment affaires qui compte, alors l'hôtel doit porter intérêt à ce segment et cibler les familles/ couples/groupes d'amis qui constituent une cible importante aussi, et pour ce, il faut faire Communiquer les nouveaux forfaits week-ends sur M.com et les médias sociaux, Flyers, Emailings, aussi un facteur très décisif et garantit la différenciation par rapport à la concurrence c'est bien la variété de cuisines qu'offre l'hôtel à ses clients dont nous trouvons :
- Jannah : Cuisine italienne (le premier restaurant dans son genre dans la région) dont l'objectif est de conduire le plus de trafic avec la réputation que va construire le Chef italien avec de plus grands nombre de plats italiens appariés avec les meilleurs vins italiens, pour

donner une expérience unique aux clients afin de les fidéliser, qui vont à leur tour faire une bonne réputation de bouche à l'oreille.

- Qasar : Cuisine méditerranéenne
 - Qasar Cheese et Wine bar : le faire promouvoir en utilisant un superbe écran de fromage et de la meilleure boisson alcoolisée de qualité en tant qu'une partie du marketing interne ainsi que les médias sociaux et le site Marriott pour attirer l'attention et provoquer l'envie envers le vin et le fromage.
 - Touareg Lounge Bar : proposer des offres spécialisées et aller jusqu'à donner des rabais pour les clients fidèles sur d'autres points de vente que l'hôtel, créer des paquetages spéciale d'évènements en faisant du marketing interne, les médias sociaux et des forfaits saisonnières.
 - Al Waha-Barbecue : organiser une campagne un mois avant l'été par l'intermédiaire des médias sociaux et des dépliants internes car ce service est réservé aux clients résidents.
 - Malouf Lobby Bar : mettre l'accent sur la propreté de l'endroit, mettant un personnel en contact accueillant, respectant la règle 5/10/20 servir¹, ainsi que faire usage des médias, médias sociaux et le marketing en interne.
- autres activités de l'hôtel (Services périphériques) :
- ❖ SARAY SPA : La stratégie est toujours la même, bien qu'en plus c'est le segment hommes affaires dans le but est le plaisir et de se détente, à savoir, chercher le divertissement et la jouissance des services offerts par le SARAYA spa. Ces derniers ont un pouvoir d'achat ouvert car leur séjour est payé par leurs entreprises. Aussi, divers offres personnalisés et des promotions spéciales sont dédiées aux familles, les couples et les groupes de personnes sont offerts.

¹ Il s'agit d'une règle de respect envers le client afin qu'il se sent chez lui, ça fait partie d'une formation qui se fait au premier jour pour le personnel qui leurs dictent de lever la tête et regarder le client droit dans les yeux quand il reste 20 pas entre l'employé et le client, une fois ça devient 10 pas e même employé doit sourire toute en regardant le client droit dans les yeux pour le saluer plus tard quand il reste que 5 pas, enfin rester attentif quand le client passe et salue en retour en cas où ce dernier retourne vers l'employé pour demander un service et se renseigner. Source : définition élaborer par nous-même en se réfèrent à la formation ITB (In the begening).

3 Résultats prévisionnels :

Dû à des raisons de confidentialité nous allons pas pouvoir aborder cette étape de l'élaboration du plan marketing.

4. Plan d'action ¹:

Le marketing opérationnel permet de réaliser des stratégies de marketing soulevées ci-dessus, par des actions concrètes, et ainsi atteindre les objectifs fixés, dans une période à moyen et à long terme.

4.1. La politique Produit de l'hôtel Marriott Constantine

Marriott Constantine se situe dans un emplacement que nous pouvons considérer déjà comme un avantage concurrentiel, car, il se trouve à 15 minutes de l'Aéroport international Mohammed Boudiaf, 10 minutes du centre-ville en plus de l'endroit historique et la vue sur Oued Rhimmel, l'hôtel Marriott Constantine dispose de deux services de base et de plusieurs services périphériques, ainsi que de nombreux services supplémentaires, qui sont présentés comme suit :

4.1.1. Les services de base : l'hébergement ainsi que la restauration sont les services de base pour l'hôtel et sa principale appuie de revenus ; en ce qui concerne l'hébergement l'hôtel dispose de 180 chambres dont nous avons déjà mentionner en détails.

En ce qui concerne le deuxième service de base, l'hôtel possède de 6 restaurants (que nous avons déjà cités), tous ont clientèle et un positionnement bien défini.

4.1.2. Les services périphériques : c'est les services complémentaires des services de base et dont nous pouvons cités :

- Service Banquets : l'hôtel propose son business center et le mets à la disposition du service restauration en cas de saturation aux niveaux des restaurants ;

¹ BENDIMERAD Sonia, « Plan d'action marketing au sein d'un établissement hôtelier », Mémoire d'obtention de diplôme Master en sciences commerciales, option : Marketing, HEC Alger, promotion 2015.

- Organisation des événements : séminaires, des congrès ou même des mariages, l'hôtel propose 12 salles de réunions (La grande salle « Ben Badis » avec possibilité de la divisé en 5 sous salles selon les besoins, « El bey», « El Kantara», «Casbah», « Souk», « Jamil », « Ruhmel ») ;
- Location de salles, et d'équipements audiovisuels ;
- Une piscine en plein air ;
- SARAYA SPA ;
- a) Les services supplémentaires : les services supplémentaires sont ceux qui offrent plus de confort, de sécurité et assure l'information du client, etc. par ailleurs l'hôtel Marriott Constantine propose :
 - Un système de sécurité moderne, et Serrures électroniques ;
 - De l'air conditionné et fenêtre, voire balcon dans chaque chambre ;
 - Un espace non-fumeur ;
 - Un équipement audiovisuel moderne pour réunion et conférences ;
 - Un business center à la hauteur des attentes avec des horaires flexibles ;
 - Un salon VIP ;
 - Un accès Wifi gratuit à tous les visiteurs ;
 - Des boutiques de vêtements, location de voitures, Tabac et coiffeur ;
 - Un bureau d'accueil et d'assistance à l'aéroport ;
 - Conciergerie garantissant la meilleure prestation avec des véhicules VIP ;
 - Un service courrier et service blanchisserie ;
 - Un médecin et des équipements médicaux ;

Comme conclusion, nous pouvons affirmer que la politique produit de l'hôtel Marriott Constantine se propose en plusieurs services, deux services de base, et plusieurs services périphériques. Cependant, en dépit de la large palette de service qu'offre l'hôtel, il y'avait des clients qui ont exprimés leurs mécontentement lors du prise en contact en distribuant notre questionnaire de mesure de satisfaction client. Ce désagrément peut nuire à l'image de marque de l'hôtel, pour cela nous avons jugés primordiales d'apporter les recommandations suivantes :

- Faire tester et faire connaître tous les produits de l'hôtel par le personnel en contact pour mieux conseiller le client ;

- Faire appel un nouveau plan de passage au SPA puisque une grande partie des clients se plaignent du fait que ce dernier se trouve au milieu de l'administration de l'hôtel ;
- Faire recruter un voiturier sur le champ pour répondre aux besoins des clients qui jugent que le parking est loin de l'entrée de l'hôtel ;

4.2. La politique Prix de Marriott Constantine :

Le prix reste l'un des éléments majeurs qui caractérise les produits de Marriott Constantine, par ailleurs un certain nombre de facteurs sont pris en compte dans l'hôtel, nous allons par conséquent voir en quoi consiste la stratégie de prix de l'hôtel qui s'est donné pour principal mission d'avoir un prix compétitif, pour cela certain facteurs sont prise en compte :

- Le temps : en ce qui concerne les saisons, nous avons remarqué que la période « high season » correspond à la saison de l'automne et du printemps contrairement à la saison de l'été où le gens préfèrent aller visiter d'autres endroits plus proche des cotes en plus des congés pour les entreprises qui n'organisent pas des événements aussi intensivement, en plus en matière de jours nous avons remarqués que les week-end sont les jours les plus rentables au niveau des revenus et du trafic à l'hôtel ;
- La durée et la fréquence du séjour : un séjour, correspond au nombre total de nuitées que le client a prévu de passer à l'hôtel. Si le nombre de séjour est important, le client se verra attribuer une réduction de prix total de nuitées, au contraire si la longueur du séjour est insignifiante (un ou deux jours) le prix sera élevé au maximum.
- Le segment du marché : si c'est un touriste de passage, les tarifs ordinaires sont appliqués sont négociations, mais s'il s'agit d'un client fidèle à la marque Marriott et dispose d'une carte de fidélité, les tarifs seront comptabilisés selon les standards de la marque Marriott, un autre cas c'est les hommes d'affaires qui sont présents pour l'organisation d'un événement, séminaires ou congrès, dans ce cas le client est fidèle, le prix sera fixé selon les termes de conventions signé avec l'entreprise dont il fait partie et il dépendra principalement de nombre de nuitées réalisées ;
- Le produit proposé : si c'est des offres packagés avec en plus des hébergements, le service de la restauration, etc., l'hôtel se verra diminuer le prix des prestations associées, voire les accordées gratuitement afin de fidéliser le client ;

- Le réseau de distribution : si le client réserve lui-même, c'est le prix affiché qui lui sera attribuer, mais s'il appartient au réseau de la chaîne hôtelière Marriott International, les tarifs seront revues et négociés ;
- Les Tarifs de l'hôtel : l'hôtel adopte différentes stratégies pour la fixation de prix en suivant un certain positionnement suite à la saison et/ou périodes clés de l'activité durant une année, mais en raison de confidentialité nous n'avons pas le droit de détaillés cela.

4.3. La politique distribution de l'hôtel :

L'hôtel permet l'accessibilité de clients à ses différents services à travers différents moyens dont nous présentons aux points suivants :

- la possibilité de réservation en ligne (sur le site officiel ou bien d'autre sites de réservation), ou par appel téléphonique par le client qu'il soit un étranger ou un résident, ceci se fit en introduisant les cordonnées de sa carte crédit et ses informations personnelles ainsi que la durée de son séjour ;
- Pour un client résident s'ajoute la possibilité de se déplacer et faire la réservation au niveau de la réception de l'hôtel et de régler par chèque ou en espèces, ce même déplacement peut avoir pour raison de négociation des demandes spéciales ou des contrats/ convention pour son propre compte ou l'intérêt de son entreprise ;
- Possibilité de passer un simple mail pour les clients déjà conventionnés (fidèles), sans être obligé à donner des garanties de paiement.

La stratégie de distribution de l'hôtel est une stratégie sélective afin de mieux maîtriser ses circuits de distribution et par conséquent ses coûts, et pour ce, nous avons choisis de mentionner un des partenaires de l'hôtel en raisons de confidentialité, ce partenaire c'est bien le site international « Booking.com ». Par conséquent nous pouvons recommander aux dirigeants de :

- Bien connaître les intermédiaires et circuits de distribution sollicités afin de mesurer de façon pertinente leurs performances et leurs résultats ;

- Choisir les circuits à utiliser en fonction de la clientèle affaires en délimitant si possible l'ampleur des intermédiaires, pour la maîtrise du circuit et donc les frais de distribution ;
- Maintenir l'utilisation de la prospection directe, et faire recruter un Manger sales sur le champ pour mieux organiser la prospection ;
- Mettre en place un sales coordinateur pour assurer la bonne coopération entre le service vente et réservation et le service évènementielle.

4.4. La politique de communication de l'hôtel :

En raison de la forte notoriété dont bénéficie l'enseigne de l'hôtel. Tous les dirigeants s'accordent une grande importance à l'image de marque et d'augmenter la visibilité en utilisant différents moyens de communication dont nous verrons comme suit :

- La publicité : elle reste un élément important mais pas prioritaire, pour cela l'hôtel suit les recommandations de la société mère, la diffusion des spots publicitaires digne de la marque Marriott ;
- Les relations publiques : pour améliorer son image de marque et créer un climat favorable pour la vente de ses services.
- Le sponsoring : L'hôtel dispose de plusieurs sponsors, un opérateur téléphonique (Ooredoo), quatre compagnies aériennes (Air Algérie, Turkish Airlines, Qatar Airways, Emarates Fly, Aigles Azure), des entreprises de boissons soft (Ifri, Rouiba, Hammoud), et d'autres sponsors.
- Les sites institutionnels : en plus de l'utilisation de réservation sur le site officiel de la marque, Marriott fait appel à d'autres sites internationaux pour garantir le maximum nombre de réservations dont www.Tripadvisor.com, www.booking.com et www.Expédia.fr. le client pourrait ainsi consulter, lire, s'informer, commenter, les actualités de chaque hôtels y compris notre cas Marriott Constantine ;
- Les réseaux sociaux : pour augmenter le Buzz social, l'hôtel Marriott Constantine s'est donné comme objectif d'être présent sur les réseaux sociaux afin d'avoir plus de visibilité, tels que Facebook, Twitter mais aussi Instagram ;
- Les salons et les foires : Marriott Constantine est présent chaque année dans la foire internationale d'Alger, ainsi que le salon Algéro-Américain du tourisme, le salon du

tourisme national, aussi l'hôtel organise et participe à des salons d'emploi au niveau de la wilaya de Constantine et la région de l'Est ;

- La presse : L'hôtel entretient de nombreuses relations avec la presse nationale mais aussi Arabe mais il n'en bénéficie pas autant avec les magazines, c'est ce que nous pouvons d'ailleurs constater par la suite :

➤ Presse quotidienne :

- L'index, El-khabar, Echourouk, Ennahar, L'expression, El mojahid, La tribune, Le soir d'Algérie, El Fadjr, Le temps, La Liberté, El Maghreb El Awsat ;

➤ Magazine :

- Dziri, Dziriette, Hawa, Lalla Magazine, L'instant Msg ;
 - La télévision : l'hôtel communique à travers différentes chaînes télévisées, L'index TV, ENTV, Beur TV, Ennahar TV, Djazairia. Cependant, sa présence est principalement évoquée lors d'organisation d'évènements au sein de l'établissement après l'arrêt de diffusion de l'émission « حبيبت نولي شيف » à la chaîne Echourouk Tv, aussi l'émission « شكون هو الشاف » à Samira Tv ;
 - La Radio : pour ses campagnes promotionnelles, l'hôtel utilise quatre principaux supports, la Chaîne 1, La chaîne 3, Jil FM, Cirta FM.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication marketing dans les établissements hôteliers est difficile, du fait des spécificités de service qui ont bien été recensées. Par ailleurs, pour que Marriott Constantine puisse bénéficier d'une communication efficace, il devra tenir compte de certaines recommandations :

- Des actualisations et des mises à jour devront être faites pour les sites institutionnels, et pour ce nous recommandons le recrutement d'une personne qualifiée et de même consacré plus de temps aux réseaux sociaux ;
- Les techniques de communications choisies par l'hôtel doivent servir à sensibiliser et à motiver non seulement les clients mais aussi le personnel en contact ;
- Le bouche à oreille constitue un élément très important – que nous allons voir dans les résultats du questionnaire mesure de satisfaction client par la suite-, donc il est impérativement important de développer les compétences du personnel en contact pour faire vivre au client une superbe expérience pour le transformer en un ambassadeur de la marque ;

- La création publicitaire doit tangibiliser le service, pour arriver à en donner des preuves tangibles de son intérêt, donc suivre une stratégie d'adaptation de la publicité de la société mère selon la culture et les traditions du pays ;
- Faire recruter un photographe professionnel, car ce dernier pourrait contribuer en plus à dégager une très bonne communication envers le grand public contrairement à un photographe indépendant qui ne va pas sentir l'appartenance ni aura l'occasion d'être présent tout le temps et choisir les meilleurs moments où l'hôtel connaisse un maximum de trafic, ou du moins former un des personnel en ce domaine.

4.5. La livraison de processus de service dans la politique de l'hôtel :

Les composantes qu'utilise l'hôtel renvoient le plus souvent à la qualité de la prestation, à la possibilité de satisfaire les exigences, etc. Il est important de préciser toutefois qu'on ne va pas exposer un processus, comme on le fait avant, mais les éléments constituant ce processus, qu'il s'agisse au début ou en cours de la réalisation du service :

- La facilité d'accès, l'hôtel se trouvant à proximité de l'aéroport et du centre-ville, permet un accès facile et sécurisant ;
- La clarté de la signalétique, l'enseigne Marriott s'est vue un déployer un lourd investissement quant à la clarté et la bonne localisation de la signalétique. Beaucoup de panneaux d'affichages se trouvent entre l'aéroport et l'hôtel ;
- Les commodités offertes par l'environnement, l'hôtel Marriott dispose d'un parking gratuit et suffisant ;
- Les possibilités offertes par l'environnement immédiat de l'hôtel sont nombreuses, équipements sportifs mais aussi des animations culturelles ;
- La diversité des propositions, la capacité d'accueil étant importante, la diversité des chambres est fort possible, cette diversité suit bien entendu les attentes et les besoins de chaque client ;
- La variété des services (restauration, sauna, etc.) contribuant au bien-être des clients ;
- La stabilité de la qualité, celle-ci se voit surtout par la stabilité de la qualité des prestations offertes par l'établissement, ainsi si l'hôtel est apprécié par la

qualité des produits de ses restaurants, il est souvent important qu'à chaque moment on puisse en dire autant ;

Pour conclure, on peut émettre certaines recommandations concernant ces facteurs d'échecs :

- L'hôtel doit développer un certain nombre d'activité complémentaire, souvent pour pallier le manque de distractions ;
- L'hôtel peut aussi tenir à la disposition des clients une salle collective et chaleureuse pour éviter qu'une certaine solitude s'installe (pas uniquement pour les membres long stay) ;
- Les personnels de l'hôtel peuvent fournir à leurs clients des idées de sorties avant même que la demande n'en soit formulée, mais aussi, ils peuvent diversifier, les activités spécifiques afin de renforcer et de renouveler leur intérêt.

4.6. La participation des acteurs dans la politique de l'hôtel Marriott :

l'hôtel Marriott dispose de 400 employés dont 240 qui sont en contact directe avec le client (front stage), ce nombre assez conséquent, prouve très bien que l'hôtel devrait accorder plus d'importance au personnel en contact, notamment dans sa formation, sa motivation, son évolution, pour pouvoir contribuer à l'amélioration de la relation client, ce dernier devra alors répondre à quelques critères pour bénéficier de certains privilèges.

- Le personnel en contact de l'hôtel Marriott : quelques actions vont à l'encontre du personnel en contact, nous verrons que pour l'hôtel Marriott, sa formation est le seul élément en prendre en compte, voyons à présent en quoi consistent ces actions ;
- Son recrutement : le recrutement du personnel se fait au niveau interne, l'objectif étant de faire évoluer les employés de l'hôtel en les responsabilisant d'avantage et en leur donnant une chance de prouver leurs compétences. Par ailleurs, pour le recrutement externe, la procédure est souvent informelle, (recommandations faites sur telle ou telle personne), cependant, la direction des ressources humaines disposent de la procédure dicté par la société mère dans le site officiel de Marriott International dans lesquels les candidats peuvent postuler pour les postes disponibles.
- Sa formation : le Marriott propose à ses employés dont le personnel en contact, des formations continues, certaines se font dès le début de son expérience à l'établissement et d'autres se font au cours de sa carrière, il peut s'agir de :

- Formation en interne concernant la culture de l'entreprise (missions, valeurs, objectifs) comme ITB (in the beginning) et Chapter II ;
 - Formation à l'étranger auprès des responsables de la chaîne Marriott ;
 - Formation en ligne ;
 - Formation obligatoire (la sécurité du client, protection de l'information) ;
 - Formations standards (suivant les standards de qualité des hôtels de la chaîne) ;
 - Formation assurance qualité et certification (pour garantir la qualité des prestations dans tous les départements de l'hôtel).
- Les clients de l'hôtel Marriott : d'une façon général, Marriott distingue deux types de clients, la clientèle affaire et la clientèle d'agrément, cependant il a choisi de cibler uniquement la clientèle affaire, en effet elle représente plus de 70% de son CA.
 - Spécificités de la clientèle d'affaire : le client « business » offre des perceptions effrayantes pour l'hôtel Marriott, nous en décrivant quelques-uns :
 - Il est régulier tout au long de l'année : il contribue au remplissage de l'hôtel en période creuse ;
 - Il est plus facile à cibler et à contacter que les touristes individuels, en raison de l'unité institutionnelle que constitue l'entreprise ;
 - Il est plus prévoyant car il réserve relativement longtemps à l'avance ;
 - Il est plus fidèle et plus solvable, en raison de l'importance de ses moyens financiers, en effet, il paye souvent de façon différée mais le risque de non-paiement est plus ou moins excité ;
 - Il demande souvent des prestations complémentaires, génératrices de marge restauration, car, téléphone, etc.) ;
 - Actions de fidélisation pour la clientèle d'affaire : nous voulions donner quelques exemples d'avantages dont bénéficie cette clientèle, tels qu'ils sont dans la réalité car il est utile de voir comment l'hôtel Marriott entretient sa relation avec ses clients les plus fidèles mais en raisons de confidentialité nous arrivons pas à mentionner ceci.

La carte de fidélité Marriott : les clients fidèles de la marque Marriott disposent de trois différentes cartes (Silver, Gold, Platinum) de fidélité qui dépendent de leur degré de fréquentation des hôtels Marriott partout dans le monde et dont les avantages se présentent comme suit :

Tableau 3: les avantages dont dispose les clients fidèles de la marque Marriott

Récapitulatif des avantages	Membre Rewards	Élite Silver	Élite Gold	Élite Platinum
Choisir entre des points Marriott Rewards ou des miles kilomètres de voyages obtenus par dollar USD dépensé.	•	•	•	•
Crédits de nuits Élite obtenus avec les séjours payés et les séjours de récompense hôtelière	•	•	•	•
Points bonus supplémentaires pour les séjours éligibles		20%	25%	50%
Points Rewards obtenus pour les réunions et événements	•	•	•	•
Les tarifs les plus bas tout le temps lorsque vous réservez directement	•	•	•	•
Aucune date d'interdiction	•	•	•	•
Type de chambre garanti			•	•
Disponibilité de la chambre garantie sous 48 heures				•
Sur classement de chambre gratuit			•	•
Cadeau de bienvenue : points bonus, prestation repas et boisson ou miles aériens				•
Accès Internet amélioré gratuit dans la			•	•

chambre				
Accès Internet gratuit lorsque vous réservez directement auprès de Marriott	•	•	•	•
Départ tardif garanti jusqu'à 16 h, selon les disponibilités dans les complexes hôteliers et les hôtels de conférences			•	•
Accès au salon et petit déjeuner pour deux garantis			•	•

Source : Doucement interne de l'hôtel

Concernant les participations des acteurs dans la politique de l'hôtel Marriott, nous pouvons donner quelques recommandations :

- Eviter de faire cohabiter les clients d'agrément et d'affaire, en cas de déplacement professionnel, ma personne fatiguée, recherche la quiétude, la tranquillité qu'elle n'obtient pas toujours lorsqu'elle côtoie une population à caractère familial supposée de causée beaucoup de naissances sonores ;
- Tenir compte des questionnaires de satisfaction et en faire usage pour effectuer des formations correspondantes aux problèmes rencontrés ;
- Former le personnel en contact à la personnalisation de la relation avec les clients, retenir leurs noms dans la limite du possible et leurs habitudes de consommation.etc.) ;
- Former le personnel à l'accueil du client (premier contact, première parole, etc.) ;
- Veiller à la bonne coordination de l'information entre les services afin de permettre la bonne circulation de l'information ;
- Attirer l'attention des employés sur les erreurs commises fréquemment et établir des meures de contrôles quotidienne.

4.7. La participation du support physique dans la politique de l'hôtel

Un soin particulier est apporter à l'environnement physique de l'hôtel, nous verrons en quoi consiste spécialement l'entretien technique et la propreté des lieux :

- L'entretien technique : Il comprend souvent plusieurs pleins d'éléments, seulement pour les chambres, nous retrouvons les reprises de peinture, l'effacement des traces de chaussure sur les portes, le remplacement des ampoules cassées ou des piles usées de télécommande, le changement des joints de robinet, la remise en état des poignées de portes, cependant l'hôtel Marriott accorde beaucoup plus d'importance aux ventilations (normes de sécurité) et à l'aération qu'à ces détails techniques, ce qui constitue une grave erreur
- L'entretien sécuritaire : les lieux dont séjourne le client devront être les plus sécurisés possibles contre les incendies, contre les intrusions de vols ou même de voyeurisme.
- L'entretien et le nettoyage : il n'existe pas à ce jour de réglementation concernant l'hygiène et la propreté dans les chambres, l'hôtelier se contente souvent de supprimer les souillures qui se voient à l'œil nu, sans se préoccuper du reste. L'entretien en hôtellerie reste malheureusement et généralement très insuffisant, surtout en ce qui concerne les nettoyages de dessus de lits, il en va de même pour les couvertures de lits et les oreillers, ainsi que les nettoyages de la moquette.

A cet effet l'hôtel Marriott devrait :

- Renforcer la qualité des éléments physiques, pour valoriser ses différents services ;
- Mettre en avant son offre et faire de l'expérience de service, une expérience de vie ;
- Comprendre les perceptions de sa clientèle cible (d'affaire) afin d'influencer son comportement et son attitude ;
- Surveiller constamment les dégradations des équipements et de les réparer au fur et à mesure ;
- Habituer le personnel à signaler chaque panne ou chaque anomalie, y compris les traces et les taches ;
- Sécuriser les lieux avec des fenêtres et des vitrages protecteurs, notamment pour les chambres du rez-de-chaussée.

Sous-Section 2 : Contrôle et gestion des ressources :

1. Budget :

De même que pour l'étape de résultats prévisionnels, l'étape du budget consacré à l'élaboration et l'application d'un plan marketing paraît parmi les confidentialités de l'hôtel, aussi la prochaine étape qui est le plan détaillé de la première année.

2. Le programme détaillé de la première année :

Ça figure dans la liste de confidentialité donc nous ne pouvons pas aborder cela. Sauf pour quelques grandes lignes des ressources et capacités que nous avons eu l'autorisation d'aborder normalement :

2.1. Ressources et capacités

Il est nécessaire de connaître les ressources et les capacités dont dispose la société (Marriott Constantine) et d'identifier leurs forces et leurs faiblesses, donc les objectifs fixés ultérieurement sur la base de ces ressources et les capacités l'élaboration des stratégies aura lieu.

Les ressources sont vitales pour la société, leur existence contribue à obtenir un avantage concurrentiel, ils doivent travailler en harmonie pour créer des capacités organisationnelles. Ainsi les ressources deviennent des capacités qui aboutissent enfin à la création des flux pour l'entreprise. La bonne combinaison des ressources et des capacités de l'hôtel offrira un avantage concurrentiel dans la qualité des services et de la différenciation de ceux-ci.

➤ Les ressources Marriott Constantine:

Les ressources de l'entreprise sont divisées en matériel, immatériel et humain:

- *Ressources corporelles*: les ressources physiques de l'hôtel Marriott Constantine sont celles qui se rapportent aux caractéristiques de l'établissement et de ses composantes. Comme une technologie physique, la taille, la situation géographique, l'accès aux matières premières, constructions et d'autres facteurs qui influent sur le coût de servuction. les ressources financières, qui sont les sources pour financer les investissements des entreprises, qui proviennent des fonds générés à l'interne ou à l'étranger contributions en capital (financier)

des propriétaires et la capacité sont également pris en compte dans ce groupe la dette (sous la forme de crédits).

- Ressources incorporelles: celles qui sont les plus pertinents dans l'hôtel. Ils sont: la formation des ressources humaines, la publicité et l'image de marque et de la technologie.

Parmi les actifs incorporels se trouve la marque, en tant que valeur et le potentiel d'accroître les recettes par des zones ou des marchés de produits; réputation, à l'égard des relations avec la clientèle, la qualité des services, les relations avec les fournisseurs et d'autres entités; les brevets et la propriété intellectuelle dans la protection juridique des connaissances et de générer des revenus plus élevés, entre autres, est pris en charge.

- Ressources humaines: le capital humain dans la société sont des personnes exerçant les différentes positions de la société et de ses pouvoirs, par exemple la formation de leurs degrés, l'expérience, la façon de penser et de prendre des décisions, le l'apprentissage, l'adaptabilité, la capacité de travail en équipe et les compétences. L'hôtel embauche de personnel en fonction de leurs qualifications. S'il est vrai que l'expérience est importante pour le développement de certaines activités, la marque Marriott International donne aussi l'occasion de travailler pour ceux désireux d'apprendre et cela se concrétise par son programme de formation dédié aux nouveaux diplômés.

➤ Les capacités Marriott Constantine:

Grant (1991) définit la capacité comme l'attitude ou la capacité d'un groupe de ressources à accomplir une tâche ou une activité.

Marriott Constantine donne de l'importance aux capacités par rapport à d'autres entreprises, par rapport à ses concurrents.

Marriott Constantine managers, utilisent «Benchmarking» qui est d'apprendre de ce que font les autres entreprises et adapter leurs pratiques apprises, ce qui rend les changements et les améliorations nécessaires dans l'entreprise. Ainsi, l'entreprise permettra d'améliorer en termes de la qualité de leurs services, en plus de ça ils utilisent aussi le « Brain Storming» pour s'échanger à propos de tous ce que déroulent au sein de l'hôtel et même à l'extérieur et à y arriver à s'adapter.

Section .3 : méthodologie et résultats du questionnaire de satisfaction client :

Cette section est consacrée à la présentation de notre étude menée sur le terrain, afin de vérifier les hypothèses relatives à notre problématique de départ. A travers cette section, nous allons définir le cadre général dans lequel l'enquête s'est déroulée. A que l'objectif de l'enquête, l'échantillonnage, la conception de questionnaire, et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

1. Présentation de l'enquête :

1.1.. Les objectifs d'étude :

Afin d'appuyer la revue littérature dans les chapitres précédents, apporter des éclaircissements a la problématique et l'étude dans sa globalité, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique, à travers un questionnaire comportant des différent questions dans le but de savoir quel est la contribution de la qualité de service sur la satisfaction des clients.

Ainsi, le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est une essaie d'analyser de la conception d'un plan marketing au sein d'une entreprise de service et comment ce même plan affecte la satisfaction des clients. L'enquête par questionnaire est la mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

1.2 Choix du terrain d'application :

Nous avons choisi pour notre étude la prestation de service au sein de l'hôtel Marriott Constantine

Notre enquête s'est déroulée au niveau de la réception, les différents restaurants et le Spa de l'hôtel au cours de 4 jours (entre le 25 et le 29 Aout 2016).

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la Marriott International est l'un des acteurs majeurs du secteur hôtelier au monde entier –prochainement le numéro un au monde- et aussi qu'elle possède d'une expérience de presque 100 ans dans le domaine des services.

1.2.1 Définir la population cible :

La population cible est l'ensemble des éléments qui permettent au chercheur d'obtenir des informations et grâce auxquelles des conclusions peuvent être tirées.

Dans notre cas, c'est le secteur des services hôteliers qui nous intéresse et principalement les clients de Marriott Constantine.

1.2.2 Echantillonnages :

Un échantillon est une fraction représentative ayant les mêmes caractéristiques qu'une population et qui sert de base à une enquête

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients qui fréquentent Marriott Constantine et nous avons optés pour la méthode de convenance, et nous avons utilisés le face à face comme mode d'administration du questionnaire.

Taille de l'échantillon : 50 personnes.

1.2.3 Type de question :

A-Questions fermées :

Les questions fermées permettent un traitement simple et rapide de l'enquête, contiennent un maximum de présupposés, car le contexte est le contenu dans la question.

Dans notre cas : Q4, Q5, Q6, Q12, Q15 et Q16 (Hébergement).

Q9 dans la partie Restauration.

B-Questions à choix multiples :

Une question à laquelle l'interrogée répond en opérant une sélection au moins parmi plusieurs solutions proposées, il s'agit de poser une série des réponses possibles et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il choisit.

Dans notre cas : Question 3 (Hébergement).

C- Question dichotomique :

Il s'agit d'une question fermée ne proposant le choix qu'entre deux réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.

Dans notre cas : Q1, Q2, Q10 et Q17 (hébergement)

Q1, Q5, Q7 et Q 10 (Restauration).

D-Question d'échelle différentielle sémantique qualitative en tableau :

Il s'agit d'un type de question utilisé souvent lorsque l'on demande le degré de satisfaction sur un des points distincts, sous forme d'échelle à pour caractéristique essentielle de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé.

Dans notre cas : Nous avons utilisé l'échelle de Likert.

1.3 La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'une ensemble de question destinées aux clients de la CAAT au niveau de l'agence code « 315 », qui nous permettra d'évaluer la qualité perçue par la clientèle envers le service rendu par l'agence. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la satisfaction.

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisis de diviser notre questionnaire en trois parties :

- **La première partie** : concerne une fiche signalétique (âge, genre et profession)
- **La deuxième partie** : est consacré à la communication de l'entreprise
- **La troisième partie** : est consacré à mesurer les perceptions des clients de la CAAT vers les cinq dimensions de la qualité de service.
 - ✓ La Fiabilité : la capacité à réaliser le service promis ;
 - ✓ La Serviabilité : la bonne volonté pour répondre aux clients ;
 - ✓ La Sécurité : la compétence et la courtoisie des employées ;
 - ✓ Les Eléments tangibles : installations physiques, les équipements ;
 - ✓ L'Empathie : l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses clients.

1.4. Analyse et interprétation des résultats :

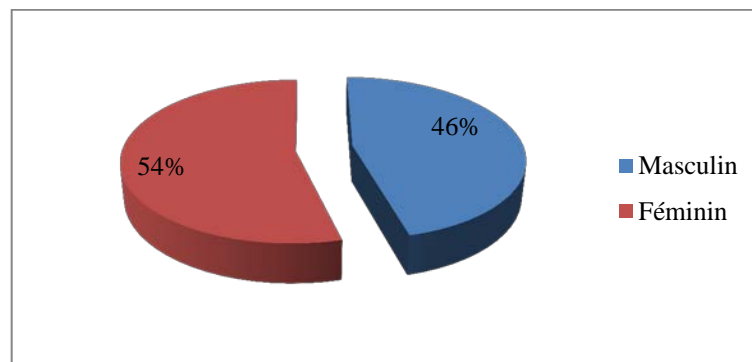
- **Partie une (la fiche signalétique)**
- **Genre:**

Tableau 4: Répartition des clients selon leur genre.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Masculin	23	46%
Féminin	27	54%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 5 : Répartition des clients selon leur genre.



Dans notre échantillon, la clientèle Masculine atteint un taux de 46% de la clientèle Globale, et le taux de la clientèle féminine est de 54%.

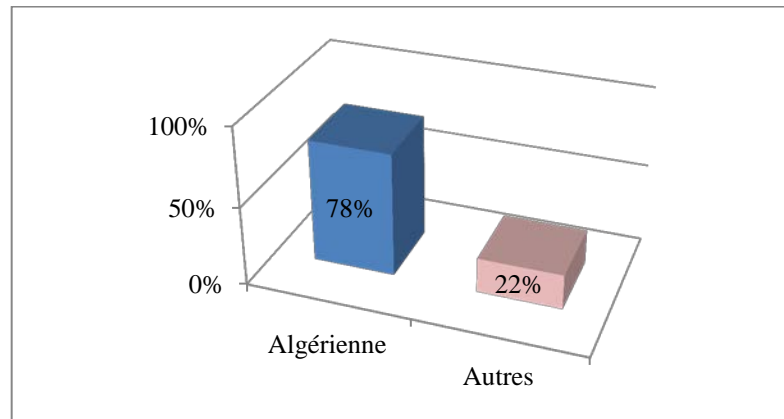
- **Nationalité**

Tableau 5: répartition des clients selon leurs nationalités.

Nationalité	Fréquence	Pourcentage
Algérienne	39	78%
Autres	11	22%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 6: répartition des clients selon leurs nationalités.



Commentaire :

A travers les pourcentages de cette figure nous observons que la nationalité la plus dominante est la nationalité Algérienne suivie par les autres nationalités 22% qui se divise comme suit :

- Deux allemands
- Cinq français
- Un canadien
- Deux tunisiens
- Un américain

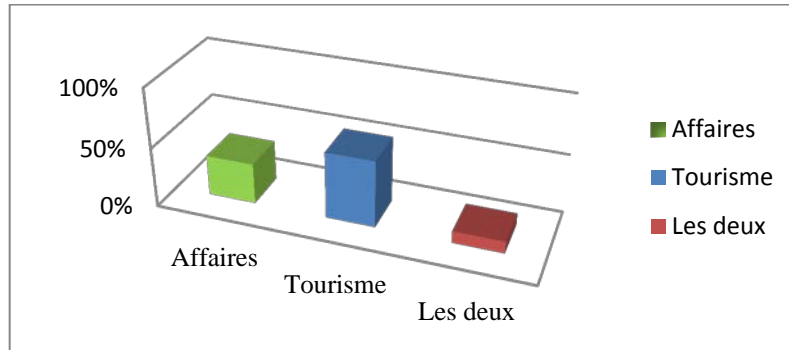
- **Le cadre de la visite**

Tableau 6: répartition des clients selon le cadre de la visite.

Le cadre	Fréquence	Pourcentage
Affaires	17	34%
Tourisme	28	56%
Les deux	5	10%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 7: Répartition des clients selon le cadre de la visite.



Comme l'indique le tableau les clients qui fréquentent l'hôtel pour le tourisme sont de loin supérieurs par rapport aux clients affaires, autrement dit l'hôtel doit impérativement réviser sa politique de communication puisque à la base le segment principal de l'hôtel c'est bien les hommes d'affaires

❖ Hébergement

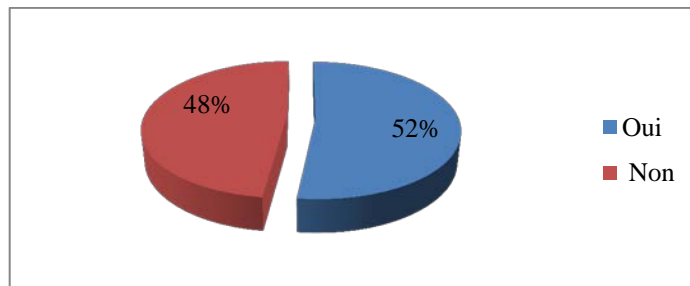
Question 1 : Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Marriott Constantine ?

Tableau 7: le nombre de personnes qui ont eu une expérience d'hébergement à l'hôtel

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	52%
Non	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 8: répartition des personnes interrogées



Le taux de personnes qui ont eu l'expérience en s'hébergeant à l'hôtel Marriott Constantine est supérieur de ceux qui n'ont pas eu l'occasion donc cela va donner de la crédibilité à notre résultat à propos des chambres et cela signifie aussi que les clients viennent aussi à l'hôtel pour s'amuser et se détendre, donc l'hôtel tient à la promesse de la marque.

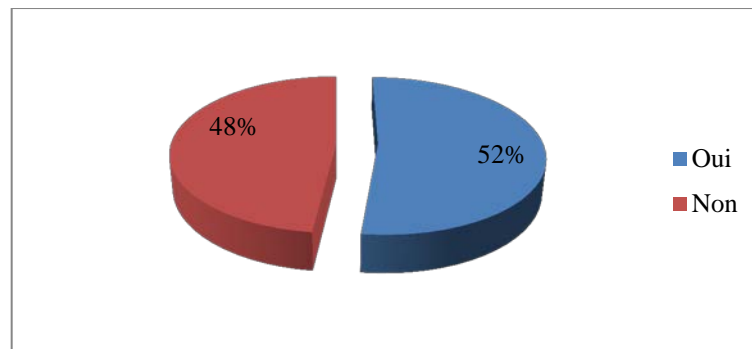
Question 2 : Etes-vous un client habitué de Marriott international ?

Tableau 8: Ancienneté des clients.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	52%
Non	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 9: Ancienneté des clients.



Le facteur d'ancienneté chez la marque Marriott est clairement présent avec 52%, ce qui veut dire que ces mêmes clients vont donner de très bonnes réponses en se référant aux autres hôtels Marriott dans le monde

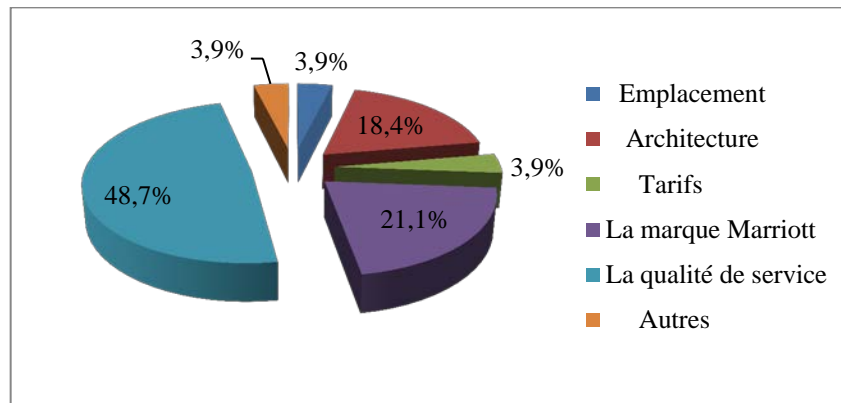
Questions 3 : Qu'est ce qui motivé votre choix pour cet hôtel ?

Tableau 9: Le critère de choix des clients.

Effectifs	Nombre	Pourcentage
Emplacement	3	3,9%
Architecture	14	18,4%
Tarifs	3	3,9%
La marque Marriott	16	21,1%
La qualité de service	37	48,7%
Autres	3	3,9%
Total	76	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 10 : le critère de choix des clients.



Il est clair que les clients se trouvent en position de satisfaction au taux de 48,7% qui relient leur visites répétitives à l'hôtel à la qualité de prestation de service offerte à l'hôtel avant tout, ce qui implique que ce dernier arrive à offrir une prestation répondant aux attentes et aux exigences de la clientèle, aussi nous trouvons que 3,9% des personnes sont intéressées par l'emplacement de l'hôtel, les tarifs et puis en ce qui concerne le choix autres : les trois personnes concernés ont mis comme réponse à cette question que Marriott Constantine est leur choix par défaut ; le reste de la population se répartit entre 21,1% qui ont déclaré leur attrayante envers la marque et 18,4% envers le style d'architecture.

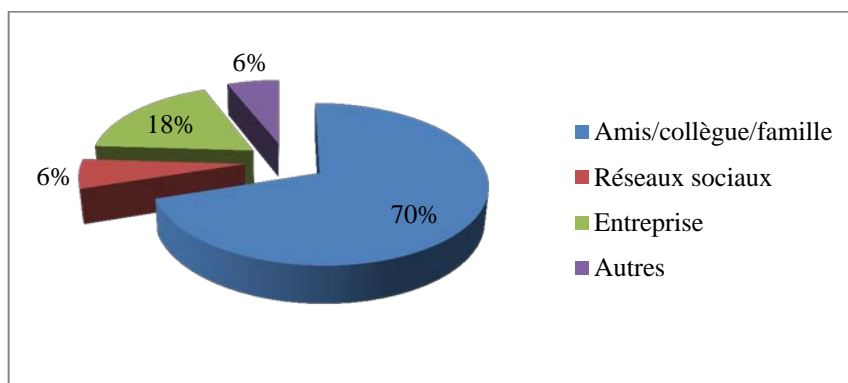
Question 4 : vous-a-t-il été recommandé par ?

Tableau 10: La communication de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Amis/collègue/famille	35	70%
Réseaux sociaux	3	6%
Entreprise	9	18%
Autres	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 11 : La communication de l'entreprise.



Selon les taux affichés au tableau nous verrons que la communication de Bouche à l'oreille est le pourcentage majoritaire avec 70% donc l'hôtel arrive clairement à faire vivre le client une superbe expérience en lui transformant en un ambassadeur de la marque, avec 6% pour les réseaux sociaux et les autres sites web, l'hôtel se trouve en position de déficit par rapport à la communication digitale qui est une alerte rouge signalant, pour ce, les dirigeants du marketing doivent impérativement révisés la politique de la communication sur Internet, le taux de 18%, entre autres, représente un indicateur de la performance de communication de l'hôtel vis-à-vis le segment affaires et entreprises mais cela veut dire aussi que l'hôtel doit travailler plus sur la communication envers ce segment.

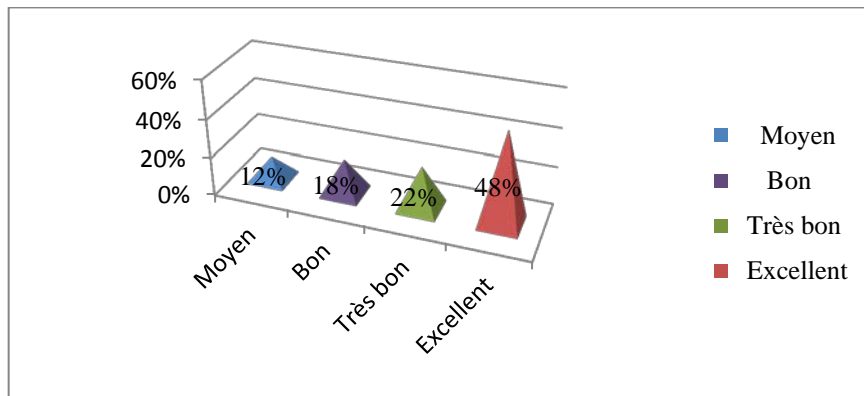
Question 5: En générale comment trouvez-vous l'accueil a l'hôtel ?

Tableau 11: L'Accueil de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Moyen	6	12%
Bon	9	18%
Très bon	11	22%
Excellent	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 12: L'Accueil de l'hôtel.



La figure explique clairement la satisfaction des clients envers l'accueil de l'hôtel avec un taux de 48% de personnes de la population qui considèrent l'accueil excellent, 22% très bon, soit un totale de 70% de clients, contre 30% de la population qui se partage comme : 18% voyant le prennent pour bon et 12% pour moyen, par conséquent l'hôtel arrive à déployer les efforts nécessaire pour la formation de ses employés sur le plan de 'Art of Hosting »

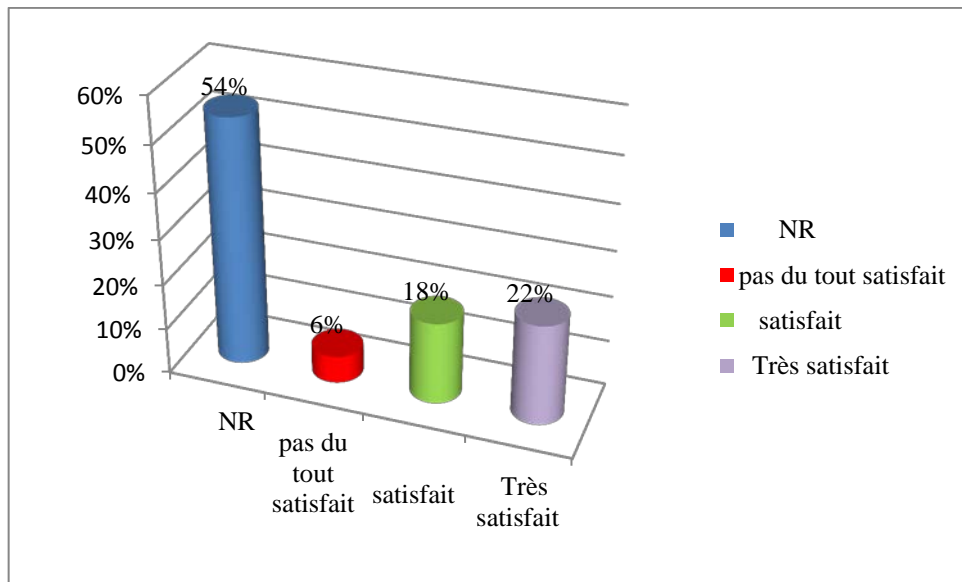
Question 6 : Quel type de chambre occupez-vous ?

Tableau 12: Type de chambre.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	27	54%
Suite Senior	3	6%
Chambre double	9	18%
Suite Junior	11	22%
Total	50	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 13: Type de chambre.



La figure exprimant les résultats de cette question affiche que plus de 50% des répondants de la population n'ont pas répondu car ils n'ont pas eu une expérience d'hébergement à l'hôtel donc nous allons mesurer la satisfaction des clients envers les chambres par les 50% qui reste, soit 30% de la population -20 personnes interrogées- ont choisis un suite Junior 22% , et 18% des chambres double , en gros nous pouvons dire que les chambres de l'hôtel sont à la hauteur des attentes de clients.

Question 7 : Quelle est votre appréciation sur la chambre que vous occupez ?

Tableau 13: Type de chambre.

Réponses	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Mobilier	4%	0%	2%	10%	30%
Climatisation	6%	0%	0%	12%	28%
Calme	6%	0%	0%	12%	28%
Propreté	6%	0%	0%	18%	22%
Eclairage	6%	0%	6%	12%	22%
Mini bar	6%	0%	6%	0%	34%
Room service	6%	0%	6%	12%	22%
Wifi	6%	0%	6%	0%	34%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le tableau reflète la satisfaction globale des clients envers l'équipement des chambres, ceci ne concerne que 50% de la population, les résultats du tableaux sont présentés comme suit : 40% de la population sont satisfaits par le mobilier, la climatisation, le calme, la propreté, 34% par l'Eclairage, Le mini bar, le room service et le wifi, en gros nous verrons une satisfaction, cela fait l'objet de seulement 50% de la population interrogées donc c'est un bon signe que les chambres de l'hôtel trouvent une satisfaction globale de la part des clients.

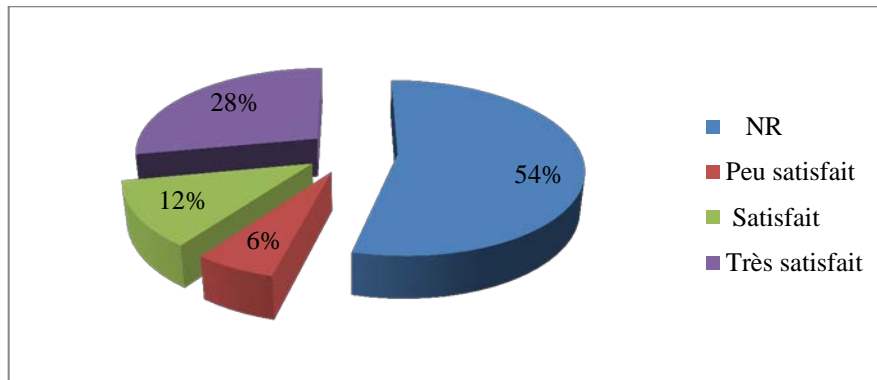
Question 8 : comment trouvez-vous en générale le service d'étage ?

Tableau 14: Service d'étage.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	27	54%
Peu satisfait	3	6%
Satisfait	6	12%
Très satisfait	14	28%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 14 : Service d'étage.



De même que pour l'équipement des chambres nous verrons que 54% de la population non pas répondu puisqu'ils n'ont pas essayés ce service, alors qu'il y'a 28% qui sont très satisfaits, 12 % expriment leurs satisfaction contre 6% qui disent le contraire soit un total de 20 personnes parmi les 25 personnes qui répondu, ce qui représente un indicateur de performance en matière de la bonne qualité de service.

Question 9 : comment trouvez-vous le business centre ?

Tableau 15: La répartition de la satisfaction client envers le business center

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bien	Sans réponse
Espace	0%	6%	0%	28%	6%
Réseau	0%	3%	0%	27%	10%
Eclairage	2%	4%	8%	20%	6%
Equipement	0%	10%	4%	22%	4%
Pauses café	0%	0%	4%	28%	8%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Tant que l'hôtel est considéré comme hôtel business, destiné beaucoup plus au segment hommes d'affaires, il paraît nécessaire de savoir que le business center de l'hôtel retrouve un contentement auprès de la clientèle car nous remarquons que les clients jugent avec

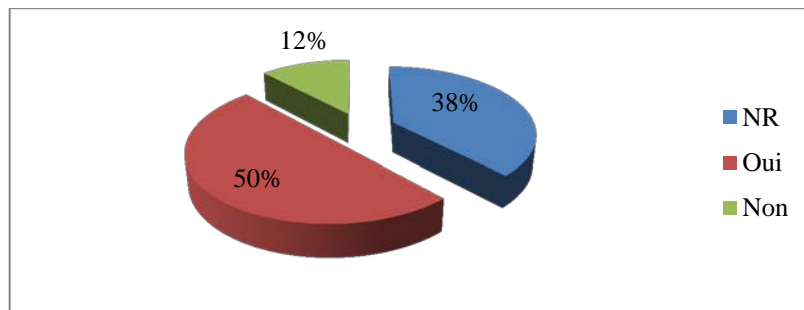
Question 10 : êtes-vous rendu au fitness club de l'hôtel ?

Tableau 16: fitness club.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Oui	25	50%
Non	6	12%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 15 : fitness club.



50% de la population s'y rend alors le reste n'ont pas visités

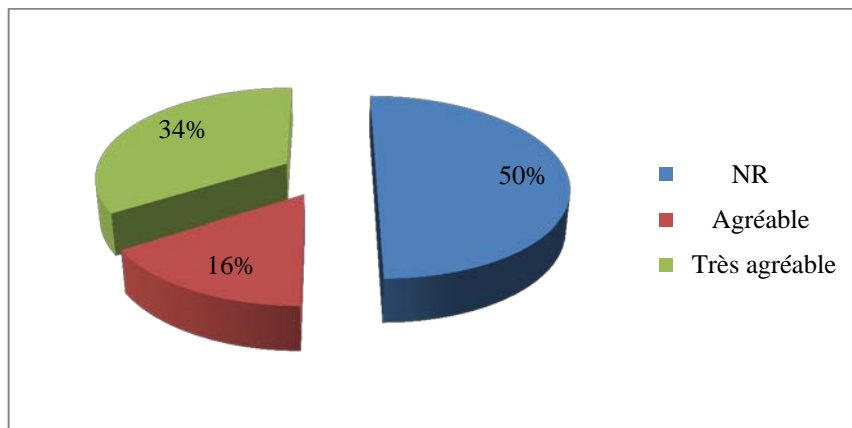
Question 11 : Si oui comment le trouvez-vous ?

Tableau 17: évaluation du fitness club.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	25	50%
Agréable	8	16%
Très agréable	17	34%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 16: évaluation du fitness club.



Le fitness club retrouve une satisfaction avec un taux de 50% contre 50% de la population qui n'a pas répondu, vu qu'ils n'y ont pas

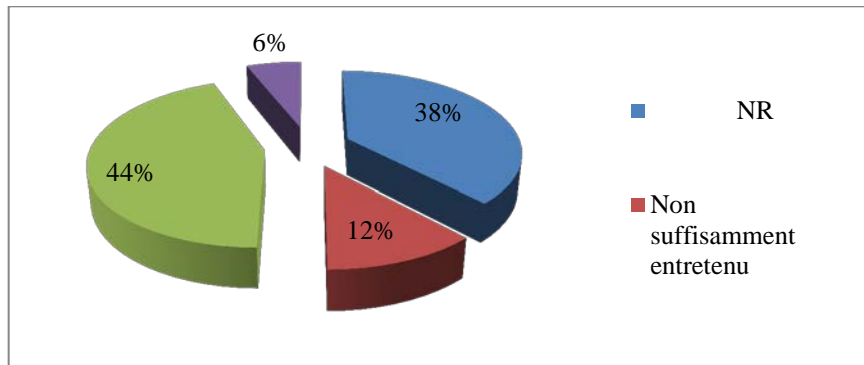
Question 12 : comment trouvez-vous le spa de l'hôtel ?

Tableau 18: le spa de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Non suffisamment entretenu	6	12%
Bien entretenu	22	44%
sans opinion	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 17: le spa de l'hôtel.



44% des personnes trouvent que le spa est bien entretenu, soit 22 personnes sur les 50 personnes interrogées, donc l'hôtel est en position très forte par rapport aux services offerts au spa, vu qu'il y'a eu 19 personnes qui n'ont pas répondu, contre 6% des clients sans réponses, et 12% qui ne sont pas vraiment satisfaits par les services du spa.

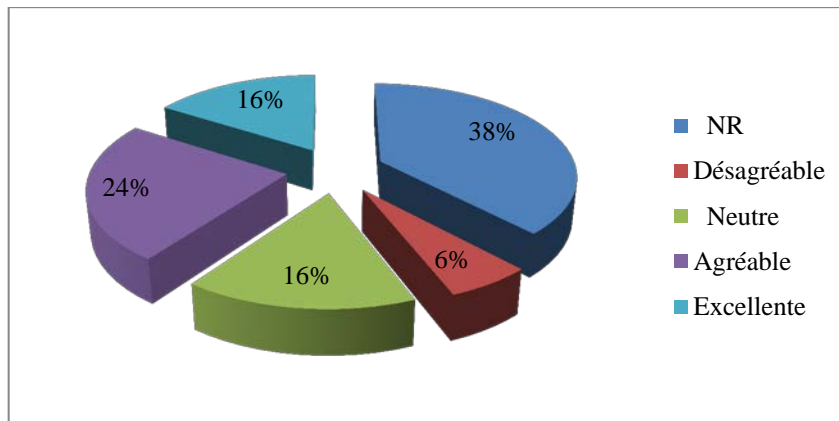
Question 13 : comment trouvez-vous la piscine en air de l'hôtel ?

Tableau 19: La piscine de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Désagréable	3	6%
Neutre	8	16%
Agréable	12	24%
Excellente	8	16%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 18: La piscine de l'hôtel.



Avec 40% de la population répartis entre : 24% trouvant la piscine agréable et 16% excellente, si nous éliminons le taux de 38% de la population alors soit un nombre 20 de personnes sur 31 de personnes qui expriment leurs satisfactions envers la piscine, cela y compris les 8 personnes qui sont neutres, contre 6% qui ne la considère pas à la hauteur de leurs attentes.

Question 14 : comment trouvez-vous le parking de l'hôtel?

Tableau 20: le degré de satisfaction envers le parking de l'hôte

Réponse	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Espace	12%	6%	22%	60%	0%
Sécurité	0%	6%	32%	50%	12%
Propreté	0%	0%	28%	72%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le tableau indique une satisfaction globale envers le parking de l'hôtel où nous verrons une satisfaction de 60% envers l'espace, 62% envers la sécurité et 72% envers la propreté ce qui implique que le parking de l'hôtel est à la hauteur

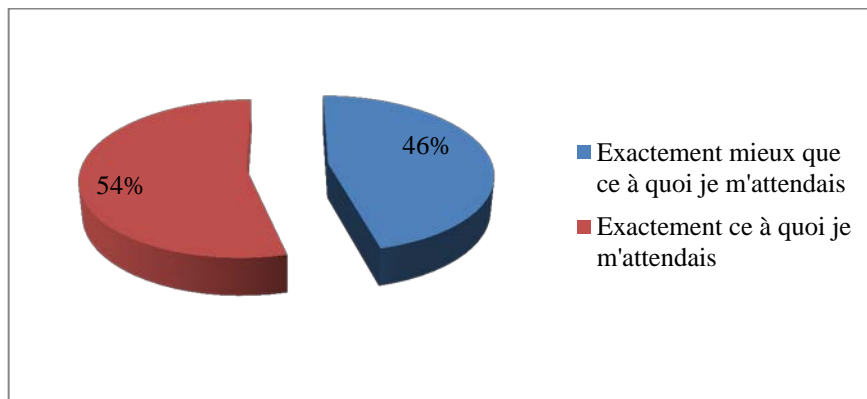
Question 15 : laquelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous pensez de l'hôtel ?

Tableau 21: point de vue des clients sur Marriott.

Effectifs	Fréquence	Percent
Exactement mieux que ce à quoi je m'attendais	23	46%
Exactement ce à quoi je m'attendais	27	54%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 19: point de vue des clients sur Marriott.



Une super performance de l'hôtel envers la réponse aux attentes des clients où 54% de la population expriment que l'hôtel était parfaitement comme ce qu'ils pensaient et 46% pensèrent qu'il est beaucoup mieux de quoi ils attendaient, par conséquent la prestation de service au sein de l'hôtel répond aux attentes de la clientèle.

➤ **Restauration :**

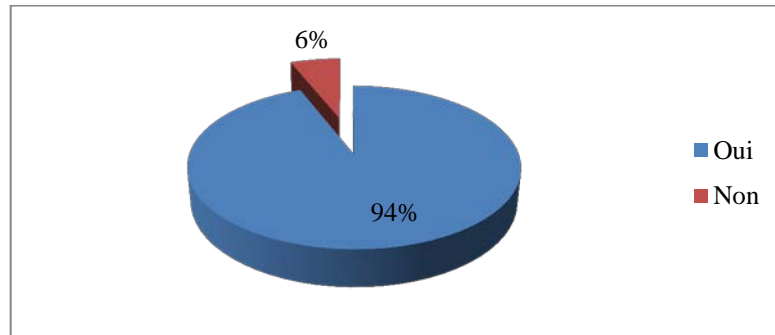
Question 1 : Etes-vous un client habitué aux restaurants de l'hôtel ?

Tableau 22: les clients du restaurant.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	47	94%
Non	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 20: les clients du restaurant.



La majorité des visiteurs de l'hôtel ont passés par un de ses restaurants avec 94% contre 6% qui n'ont pas essayer sa restauration.

Question 2 : comment trouvez-vous les restaurants de l'hôtel ?

Tableau 23: Evaluation des éléments de la restauration.

Réponses	Désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable	Sans réponse
Accueil	12%	6%	6%	76%	0%
Confort	0%	6%	22%	72%	0%
Propreté	0%	6%	16%	78%	0%
Décor	0%	0%	38%	62%	0%
Qualité	0%	26%	24%	50%	0%
Quantité	0%	0%	34%	66%	0%
Espace	0%	6%	28%	66%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Parmi les 47 personnes de la population qui visités les restaurants de l'hôtel nous trouvons que qu'ils ont exprimés leurs satisfaction pour : l'accueil à 82%, le confort à 94%, la propreté à 94%, le décor à 100%, la qualité de la nourriture à 74%, la quantité de la nourriture à 100% et l'espace à 94%, ce qui représente une réussite impeccable pour l'hôtel en qualité de ce service.

Question 3 : Comment trouvez-vous la restauration de l'hôtel ?

Tableau 24: la cuisine de l'hôtel.

Réponses	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Sans opinion
Menu	9%	50%	41%	0%
Cuisine gastronomique	0%	40%	54%	6%
Fraicheur des fruits et desserts	12%	24%	64%	0%
Variété et qualité des boissons	24%	22%	54%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Les réponses montre une satisfaction globale envers la restauration de l'hôtel.

Question 4 : Comment trouvez-vous les qualités du personnel de restaurant de l'hôtel ?

Tableau 25: le personnel en contact.

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon
Accueil	0%	0%	32%	68%
Courtoisie	0%	5%	25%	70%
Service	0%	6%	26%	68%
Propreté	0%	0%	20%	80%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

L'accueil des restaurants a été à la hauteur des attentes des clients ce qui est concrétisé par un taux de satisfaction de 100%, de même pour la courtoisie qui a atteint le 94% pour arriver finalement à réaliser un taux de satisfaction de 100% pour la qualité des service et la propreté, alors nous pouvons que le personnel en contact est vraiment qualifié et les formations pour ce dernier ont apporter leurs fruits.

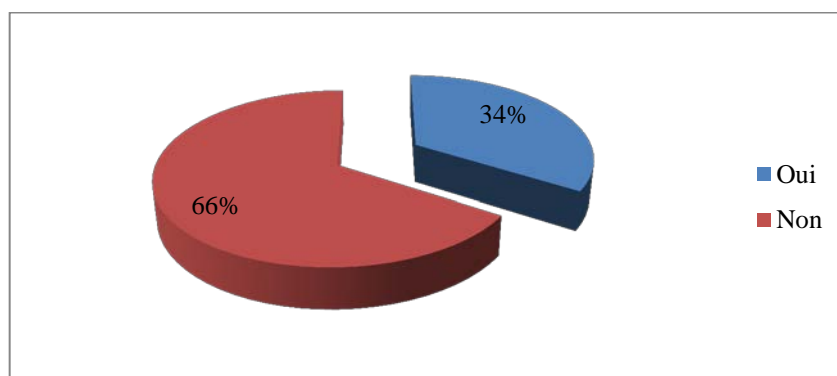
Question 5 : Vous êtes-vous rendu au Longe Bar de l'hôtel ?

Tableau 26: le Lounge bar.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	34%
Non	33	66%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 21: le Lounge bar.



Le nombre de personnes qui ont visités le Lounge Bar est de 17, soit 34% de la population, contre 23 qui n'en ont pas visités, soit un taux de 66%.

Question 6 : comment trouvez-vous le Lounge bar ?

Tableau 27: les dimensions du bar.

Réponses	désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable
Décor	0%	0%	6%	28%
Propreté	0%	2%	2%	30%
Service	0%	0%	2%	32%
Variété et qualité des boissons	6%	0%	12%	16%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Les personnes qui ont visités le Lounge Bar ont tous été d'accord qu'ils sont satisfaits comme suit : 34% par le décor, à 32% par la propreté, à 34% par les services et finalement à 28% par la variété des boissons, concernant ce dernier point nous avons pris note et rapprocher les avis auprès des dirigeants puisque en matière de variété les clients n'ont pas exprimés une satisfaction globale envers ce facteur.

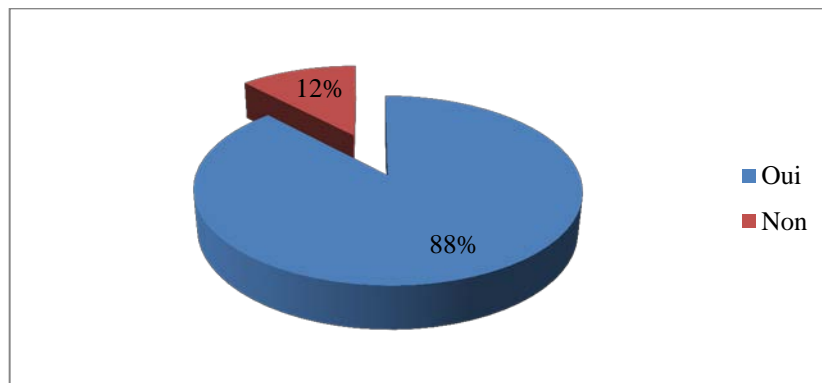
Question 7 : Y'a-t-il une constance dans la qualité des services de restauration ?

Tableau 28: la qualité de service.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	88%
Non	6	12%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 22: la qualité de service.



Selon le taux de réponse de la population qui montre 88% des personnes qui jugent la qualité de service maintenu et constante, contre 12% qui disent l'inverse, cela nous confirme que la stratégie de fidélisation de l'hôtel est sur la bonne voie puisqu'il arrive à convaincre les clients qu'il sont toujours les bienvenus et qu'ils peuvent toutefois rencontrer le même service qu'ils aiment lors de la précédente visite.

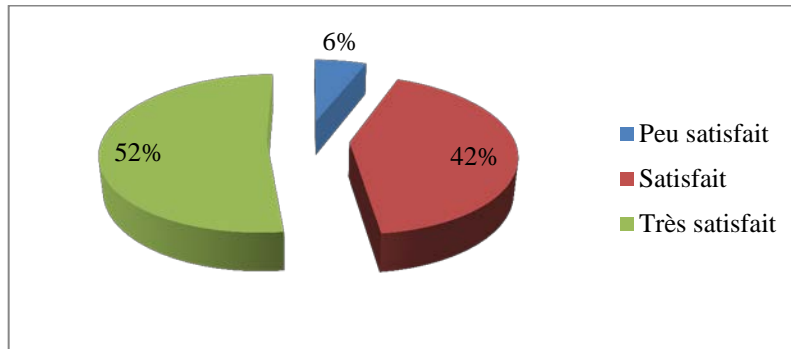
Question 8 : portez votre degré de satisfaction sur la restauration de l'hôtel selon l'échelle suivante ?

Tableau 29: la satisfaction des clients.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Peu satisfait	3	6%
Satisfait	21	42%
Très satisfait	26	52%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 23: la satisfaction des clients.



Pour mesurer la satisfaction globale envers l'hôtel et ses différents nous avons fait appel à cette question, par conséquent nous avons trouvé une satisfaction relativement très bonne vis-à-vis les prestations offertes où 52% de la population ont choisis qu'ils sont très satisfaits, 42% sont satisfaits, contre 6% de la population qui ont choisis la case peu satisfait.

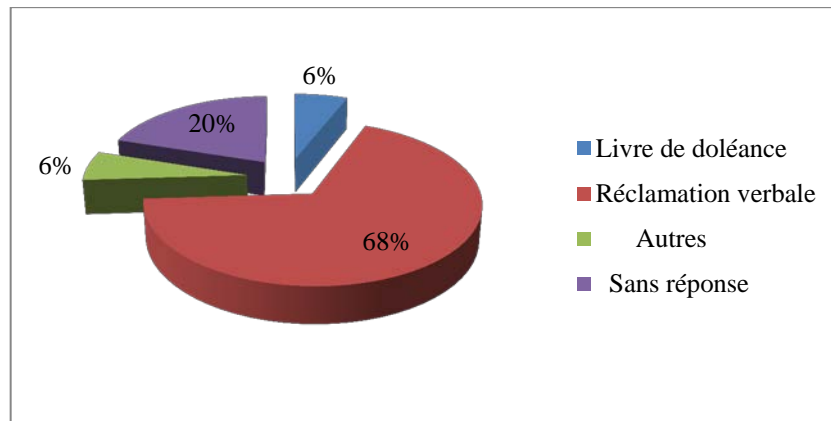
Question 9 : si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

Tableau 30: les mécontentements des clients.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Livre de doléance	3	6%
Réclamation verbale	34	68%
Autres	3	6%
Sans réponse	10	20%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 24: les mécontentements des clients.



La plupart des clients de l'hôtel expriment leurs mécontentement par réclamation verbale, ceci est concrétiser par le taux de 68%, 20% réponses, 6% en livres de doléance ou autres (sur le site web de la marque).

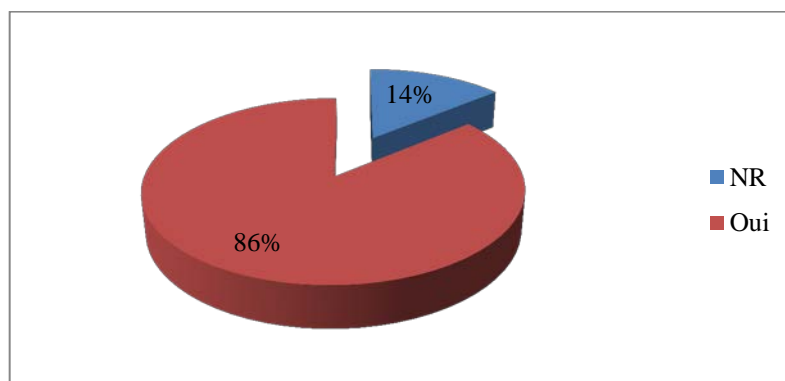
Question 10 : y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

Tableau 31: Ecoute clients.

Effectifs	Fréquence	Percent
NR	7	14%
Oui	43	86%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 25: Ecoute clients.



La majorité des clients affirment que leurs réclamation étaient traiter bien comme il le faut de la part de personnel de l'hôtel.

Recommandation :

Après les investigations que nous avons mené au sein de l'hôtel Marriott Constantine et notre essaie d'analyser de l'élaboration d'un plan marketing, nous proposons les pistes d'amélioration suivantes :

- Il faut bien déterminer les objectifs globaux de l'hôtel avant de procéder à l'élaboration du plan marketing ;
- Continuer les formations du personnel et rectifier les erreurs commis ;
- Suivre une bonne stratégie de communication ;
- Adapter le marketing-mix de l'hôtel de façon à influencer les clients en faisant références aux tendances du marché ;
- Consacrer un budget plus important aux dirigeants marketing ;

Dans ce chapitre nous avons essayé d'appliquer les différentes notions théoriques exposées dans les chapitres précédentes pour essayer de proposer une analyse du plan marketing pour la mise en œuvre d'un service répondant aux attentes des clients.

Ainsi l'étude que nous avons mené nous a permis de conclure que l'élaboration d'un plan marketing n'est pas une mission facile, elle demande beaucoup de réflexion, du temps une connaissance précise de l'activité et de l'environnement dans lequel exerce l'entreprise.

Enfin il est vrai que l'essaie d'analyse du plan marketing que nous avons proposés n'est parfaite, mais elle présente un début de perfection.

Conclusion Générale

Le secteur de l'hôtellerie est marqué par un bouleversement sans précédent notamment avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication, qui fait bien le reconnaître ont modifié la vision et le comportement du consommateur envers l'industrie hôtelière. Ces mutations nombreuses soient-elles ont suscités l'intérêt pour beaucoup de chercheurs en l'occurrence Lovelock, Lapert, Munos, Eiglier et Longeard, Parasuraman, Zeithmal et Berry, etc. Et ainsi, de nombreux travaux portant sur l'évolution du marketing des services sont apparus.

En prenant appui sur ces différentes études, nous avons souhaité mettre en évidence les apports du marketing des services dans l'industrie hôtelière et tirer profits de ses multiples outils (La détermination des objectifs –missions, visions et objectifs globaux de l'entreprise-, L'analyse de la situation – Audit marketing, analyse SWOT, formulation des hypothèses-, la formulation de la stratégie, et enfin le plan opérationnel -la servuction, le Yield management, la fleur de service, la participation du client-), pour l'élaboration d'un plan marketing.

Le plan marketing en question, va permettre à tout l'établissement hôtelier d'améliorer de façon permanente ses performances et mesurer la qualité de ses prestations afin de réaliser ses objectifs. A cet effet, notre étude a pour principaux objectifs d'établir et vérifier la performance du plan marketing de l'hôtel Marriott Constantine.

Par ailleurs, nous avons choisis de réaliser une étude basée sur deux niveaux. Le premier consiste à élaborer ce plan marketing pour apprécier la performance de l'hôtel. Ensuite le deuxième, quant à lui, il se focalise sur l'étude de la démarche qualitative dont l'outil de collecte de données.

Pour vérifier que notre plan marketing établis et les recommandations faites concordent avec la réalité sur le marché, nous avons appliqué la méthode d'analyse de contenu. Cette dernière consiste à étudier les résultats, par le biais d'une grille d'analyse dont l'avantage est d'éclairer la répartition des données, selon des catégories d'analyse inspirées du plan marketing élaboré.

De plus, la méthode d'analyse de contenu nous a permis de comprendre et de relier les unités d'analyse et expliqué leur présence ou leur absence, et réduire nos résultats en deux analyse : horizontal et vertical. Ces dernières nous ont montré qu'un plan marketing pourrait améliorer les performances d'un établissement hôtelier en tenant compte de plusieurs aspects.

Le nouvel environnement économique, impose à l'entreprise algérienne évaluant dans le secteur des services, de contrôler la qualité de ses prestations de base (hébergement et restauration) et périphériques (événementiel, banquets, congrès et séminaires, etc.) au moindre coût. Cependant cette réalité oblige la firme à mieux entretenir ses services en les améliorant ou en les abandonnant au profit de nouvelles offres susceptibles d'attirer et de fidéliser une clientèle encore plus rentable.

Pour une meilleure prise en compte de la capacité d'accueil des établissements hôteliers, les entreprises doivent arriver à maîtriser et appliquer leurs plans marketing sur le plan stratégique et opérationnel afin de mieux rentabiliser leurs activités et mettre en place des prestations de services répondant aux besoins de la clientèle. Ce qui se fait, d'ailleurs, par les biais de la moyenne des techniques adaptées aux entreprises à capacité limitée comme celui du Yield management.

La détermination des objectifs de l'entreprise c'est la première étape à faire juste après avoir établis la mission et les visions, qui, nécessitent une connaissance profonde des dirigeants de leurs capacités et ressources humain et matériel.

L'analyse de la situation de l'entreprise de façon continue s'impose comme facteur décisif pour la bonne performance et rendement de l'entreprise avant la prise de décision, ce facteur inclut une analyse horizontal tantôt que verticale de l'établissement et son environnement afin de procéder à l'élaboration des hypothèses.

La troisième étape serait la formulation des stratégies, sur la base des données collectées, traiter et analyser et en faisant référence aux objectifs déjà émis les dirigeants forment les différentes stratégies qui permettent d'affronter les différentes mutations du marché face à une concurrence fatale dans un secteur en croissance sans cesse.

Pour finir les responsables arrivent à l'étape de mettre un plan opérationnel et le budgétiser en consacrant les moyens nécessaires pour la réalisation et le contrôle et la concrétisation de ses stratégies de façon à atteindre les objectifs efficacement à moindre coût tout en optimisant la valeur ajoutée pour les clients –satisfaction- et entreprise –marge de bénéfice- .

Ainsi, les résultats de l'étude confirment la contribution du plan d'action marketing pour un établissement hôtelier à améliorer la qualité de l'offre du service, avec un bon plan marketing et un suivi à la hauteur de la marque.

L'étude a permis d'apporter une réponse à la problématique de la recherche et les hypothèses ont été confirmées.

Par ailleurs, au cours de nos recherches, nous avons rencontré quelques difficultés, concernant le manque accru d'information sur le secteur hôtelier algérien et mondial parfois. Ce manque constitue un frein non négligeable pour les nombreuses recherches à venir. Il en résulte principalement à l'incapacité des organisations à automatiser ses données, il devient dès lors très difficile de connaître de façon pertinente l'évolution de ce secteur et les principaux acteurs du marché.

Aussi, l'une des limites rencontrée, et non que moindre c'est que toutes les entreprises de services, même les plus développés ont plus une optique vente que marketing. Ceci implique que les entreprises algériennes veulent vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

A cet effet, les entreprises algériennes devraient bien intégrer le fait qu'elles doivent être compétitives pour évoluer et gagner des parts de marché, pour anticiper enfin à l'économie du pays, car il faut bien le reconnaître, ce n'est pas l'hôtellerie qui a permis aux pays européens de se développer, c'est le développement économique qui a permis de devenir un pays touristique dont l'hôtellerie occupe la part la plus importante.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages :

- BAFLET MICHEL, **marketing des services touristiques et hôteliers**, édition Ellipses, Paris 2001.
- BARMA JEAN-LOUIS, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition, 2004.
- BARTIKOWSKI.B, La satisfaction des clients dans les services: une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments.
- BESANCENOT .J.P, climats et tourisme, édition Masson, Paris, 1990.
- BESSENAY, (J), et MAZZETTI. PH, Le restaurant : Théorie et pratique, Jacques Lanore, Paris, 1994. Source : « La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs ».J.VANHAMME. Op.cit. P82.
- COUTELOU Jean François et HANNEDOUCHE Jean, hébergement et communication professionnelle, édition BPI, Paris, 2000.
- DEFERT. P, la localisation touristique, édition Gurten, Berne, 1966.
- DELMARQUETTE.M, P.HAYET, G.MANSILLON, Mercatique, Edition Foucher 2002.
- EGLIER Pierre & LANGEARD Eric, servuction, Le Marketing De Service, Ediscience international, Paris 1996.
- GILBERT.G, richesse et pauvreté, Albin Michel, Paris, 1981.
- GONZALEZ MUÑIZ RAFAEL, Marketing au XXIe siècle (5ème édition), Édition CEF, Madrid 2014.
- HADJ ELAH Hiziya, investissement touristique en Algérie.
- HEITMANN.C, La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung , Université de rennes 1, France. . Source : www.ungaro.u-bourgogne.fr
- HEITMANN.C.J, « La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung ».

- HOERNER Jean Michel, Géographie de l'industrie touristique, édition ellipses, Paris, 1997.
- J. M. ANDREET M. F. BASLEZ, Voyager dans l'antiquité, Edition Fayard, Paris, 1993.
- BARMA.J.L., Marketing du tourisme et de l'hôtellerie ».
- KOTLER.P, B.DUBOIS.
- L.DUMAS, L'expérience hôtelière: une valeur ajoutée ;. Revue Hôtels Restaurants & Institutions; Volume9 N°5, Septembre2005. Source:www.hrimag.com.
- LEROUX & PUPION, 2014.
- LOZATO-Giotart Jean-Pierre et BALFET Michel, Management du tourisme, édition PEARSON-EDUCATION, Paris, 2004.
- M-C.LICHTLÉ;V.PLICHON, La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client».S.LLOSA.17^{ème} Congrès International de l'AFM, Deauville, France, 2001. Source:www.ceremat.iae.univ-tours.fr
- MICHEL Daniel, SALLE Robert et VALLE Jean Paul, **Marketing Industriel**, 2^{ème} édition Paris 2000.
- ROUANET-Laplace. J, les mots clés du tourisme, édition Bréal, Paris,1993.
- THOMPSON Arthur et AJ Strickland, Management stratégique , McGraw-Hill Companies; 11th edition 1999.
- TORDJMAN Andrés, Stratégie De Concurrence Dans Le Commerce, édition d'organisation, Paris 1983.
- VANHAMME.J, «La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes».
- VILLEMUS Philippe, «Le plan marketing à l'usage du manager », édition d'organisation Eyrolles, Paris, 2009.

2. Revue et périodiques

- GHRIB Habiba, tourisme et biodiversité: une combinaison gagnante, tourisme magazine, n°26, novembre/décembre 2010, Alger.
- KEZZAR Mourad, tourisme culturel: cinq questions pour saisir sa portée économique, El Watandu1 octobre2011.

3. Dictionnaires et encyclopédies :

- CARIOU Jean-Jacques, DICTIONNAIRE MARKETING HÔTELLERIE TOURISME RESTAURATION., source :<http://docplayer.fr>.
- Dictionnaire Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr>.
- Encyclopédie LAROUSSE, Source : <http://www.larousse.fr>.
- J-M.LEHU « L'encyclopédie du marketing »

4. Travaux universitaires

- ANGELIER Jean-Pierre, économie industrielle, Office des Publications Universitaires, Alger, 1993.
- DABO.B, Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier: application aux produits de petit déjeuner, Thèse de DEA ; Université Cheikh Antar⁵⁰ Diop de Dakar. Novembre 2009.(Www.Memoireonline.com)
- KOWSKI B.BARTI, La satisfaction des clients dans les services, une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments; Université De Droit, D'économie et Des Sciences d'Aix Marseille; centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion ; 1999.
- BELIN, La mesure de satisfaction client dans les marchés industriels»; École Supérieure De Commerce De Toulouse.2002. P5.Source:www.iquesta.com
- BENDIMERAD Sonia, Plan d'action marketing au sein d'un établissement hôtelier, mémoire en Master, école des hautes études commerciales Alger, 2015.
- HADJ ELAH Hiziya, l'investissement touristique en Algérie, thèse de magistère, promotion MFB, Université de Saad Dahleb, Blida, mai2006.
- VANHAMME.J, La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, Université catholique de Louvain ; Presse Universitaire de Louvain, Février2002.
- LANQUAR Robert, L'économie du tourisme, édition presse universitaires de France, France, 1994.

5. Textes réglementaires :

- Le journal officiel de la république Algérienne n°35, Alger, 18 Juin 2000.

6. Articles et documents administratifs :

- Classification du Fonds monétaire international « FMI », les annexes statistiques de « FMI », Perspectives de l'économie mondial, Avril 2015, www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.
- L'article « Marketing hôtelier : y-a-t-il un pilote dans l'avion ? », source : <http://www.tendancehotellerie.fr>
- Plan marketing 2015 de l'hôtel Marriott Constantine.

7. Web graphie (sites web)

- « Proposition d'une typologie des rencontres de service » ; Y.CINOTTI ; 2^{ème} journée du Marketing IRIS ; Lyon, le 15 mars 2007. Source : <http://www2b.toulouse.iufm.fr>.
- Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Direction des relations internationales de l'enseignement, centre de langue, fichier PDF, lien : <https://www.google.dz>
- <http://www.ispf.pf>
- <http://www.algerie-dz.com>
- <http://fredericgonzalo.com>.
- <http://hospitality-on.com>
- <http://media.unwto.org>
- <http://sdt.unwto.org>
- <http://veilletourisme.ca>
- <http://www.algeriantourism.com>
- <http://www.ambassade-algerie-cameroun.org>.
- <http://www.ipsos.fr>
- <http://www.jobat.be>
- <http://www.larousse.fr>

- <http://www.lhotellerie-restauration.fr>
- www.definitions-marketing.com.
- www.tourisme-france.com
- <http://www.reflexiondz.net>.
- <http://www.liberte-algerie.com>
- <http://www.fce.dz>
- <http://www.liberte-algerie.com>
- <http://www.algerie-focus.com>
- <http://www.maghrebemergent.com>
- <http://www.leconews.com>
- <http://www.tempo-one.com>.

8. Autres (archives, journaux, conférences...)

- Communication du professeur BOUZIDI Abdelmadjid, “50 ANS DE POLITIQUE ÉCONOMIQUE”, symposium FCE des 14&15 mars 2012, hôtel El-Aurassi, Alger.
- Conférence de Dr.SAHEL Sidi Mohamed et Mme Kerris Bahidja, nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie?, 3 avril 2009, université Aboubakr Belkaid, Tlemcen.
- Documents internes de l’hôtel.
- Elaborer par nous-même sur la base du module « e-marketing et réseaux sociaux » et le cours présenté par Mme Zeriaty Nabila, année universitaire 2015/2016.
- Entretien avec l’Event manager.
- Entretien avec le F&B manager.
- HADDADOU M.A., Guide de la culture et de la langue berbères, édition ENAL-ENAP, Alger, 1994.

Annexes

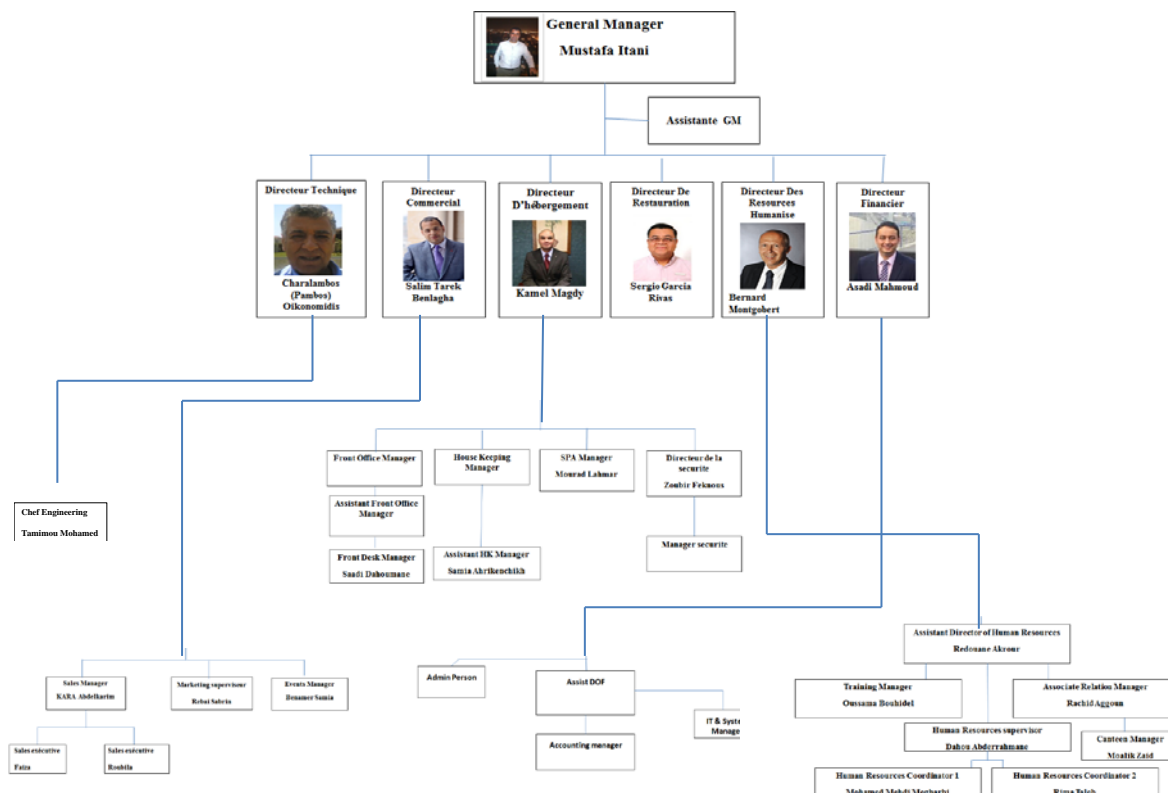
Les annexes :

Annexe 01 : Journal officielle expliquant la loi consacré au secteur de l'hôtellerie

15 Rabié El Aouel 1421 18 juin 2000	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 35	3
DECRETS		
<p>Décret exécutif n° 2000-130 du 8 Rabié El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p>Le Chef du Gouvernement,</p> <p>Sur le rapport du ministre du tourisme et de l'artisanat,</p> <p>Vu la Constitution, notamment ses articles 85 4° et 125 (alinéa 2) ;</p> <p>Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 99-299 du 15 Ramadhan 1420 correspondant au 23 décembre 1999 portant nomination du Chef du Gouvernement ;</p> <p>Vu le décret présidentiel n° 99-300 du 16 Ramadhan 1420 correspondant au 24 décembre 1999 portant nomination des membres du Gouvernement ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation ;</p> <p style="text-align: center;">Décète :</p> <p>Article 1er. — En application des dispositions de l'article 54 de la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.</p> <p>Art 2. — Les établissements hôteliers, tels que définis par les dispositions du décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, susvisé, doivent faire l'objet de classement en catégories conformément à des normes telles qu'annexées au présent décret.</p>	<p>Art. 3. — Les demandes de classement des établissements hôteliers doivent être adressées, selon le cas, au ministre chargé du tourisme ou au wali territorialement compétent.</p> <p>Elles doivent être accompagnées des documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> les photographies des lieux ; — les copies conformes des plans de projets hôteliers, approuvés par la commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers ; — une copie conforme de l'autorisation d'exploitation ; — une copie conforme du certificat de conformité aux règles d'hygiène et de salubrité publique, délivré par les services de la santé ; — une copie conforme du certificat de conformité aux règles de sécurité et de lutte contre l'incendie, délivré par les services de la protection civile ; — l'état nominatif du personnel d'exploitation avec ses diplômes, ses qualifications et expériences professionnelles. <p>Art 4. — Il est créé auprès du ministre chargé du tourisme, une commission nationale de classement en catégories des établissements hôteliers, ci-après désignée "commission nationale" composée comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> — le directeur chargé des activités hôtelières au ministère chargé du tourisme, président ; — le représentant du ministre chargé du commerce ; le représentant du ministre chargé de l'intérieur (direction générale de la protection civile) ; le représentant du ministre chargé de la santé ; — le directeur général de l'établissement national des études touristiques (ENET) ; le représentant de la fédération nationale de l'hôtellerie et de la restauration. 	

Annexe 02 : loi complémentaire de l'exercice de l'activité hôtelière

4 JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 35	15 Rabie El Aouel 1421 18 juin 2000
<p>Le secrétariat de la commission nationale est assuré par les services de la direction chargée des activités hôtelières au ministère chargé du tourisme.</p> <p>La commission nationale peut, si elle le juge utile, faire appel, à titre consultatif, à toute personne qui, par ses connaissances techniques ou son expérience, est en mesure de l'éclairer dans ses délibérations.</p> <p>Art. 5. — Après avis de la commission nationale, le ministre chargé du tourisme prononce, par arrêté, le classement en catégories des établissements hôteliers suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> — les hôtels : les catégories "2, 3, 4 et 5 étoiles" ; — les villages de vacances : la catégorie "3 étoiles" ; — les résidences touristiques : la catégorie "3 étoiles" ; — les terrains de camping : la catégorie "3 étoiles". <p>Art. 6. — Il est créé auprès du wali, une commission de wilaya de classement en catégories des établissements hôteliers, ci-après désignée "commission de wilaya" composée comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> — le directeur du tourisme de wilaya ou le chef d'inspection de tourisme de wilaya, selon le cas, président; — le directeur du commerce de wilaya ; — le directeur de la réglementation et des affaires générales de wilaya ; — le directeur de la protection civile de wilaya ; — le directeur de la santé de wilaya ; — le représentant du directeur général de l'établissement national des études touristiques ; — le représentant de la fédération nationale de l'hôtellerie et de la restauration. <p>Art. 7. — Après avis de la commission de wilaya, le wali territorialement compétent prononce, par arrêté, le classement en catégories des établissements hôteliers suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> — les hôtels : les catégories "sans étoiles et 1 étoile" ; — les villages de vacances : les catégories "1 et 2 étoiles" ; — les résidences touristiques : les catégories "1 et 2 étoiles" ; — les terrains de camping : les catégories "1 et 2 étoiles" ; 	<ul style="list-style-type: none"> — les motels ou relais : les catégories "1 et 2 étoiles" ; — les auberges : les catégories "1 et 2 étoiles" ; — les chalets : les catégories "1 et 2 étoiles" ; — les pensions : la catégorie unique ; — les meublés du tourisme : la catégorie unique ; — les gîtes d'étape : la catégorie unique. <p>Le secrétariat de la commission de wilaya est assuré par les services de la direction du tourisme de wilaya ou de l'inspection du tourisme de wilaya.</p> <p>La commission de wilaya peut, si elle le juge utile, faire appel, à titre consultatif, à toute personne qui, par ses connaissances techniques ou son expérience, est en mesure de l'éclairer dans ses délibérations.</p> <p>Art. 8. — Les règlements intérieurs-type de la commission nationale et des commissions de wilaya sont fixés par arrêté du ministre chargé du tourisme.</p> <p>Art. 9. — La commission nationale et les commissions de wilaya sont chargées de donner un avis sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> — la conformité des demandes de classement des établissements hôteliers aux normes correspondantes ; — le reclassement dans une catégorie supérieure ou le déclassement dans une catégorie inférieure des établissements hôteliers. <p>Art. 10. — Dans le délai de quarante cinq (45) jours à compter de leur saisine, les commissions créées ci dessus donnent leur avis sur la base :</p> <ul style="list-style-type: none"> — du dossier technique de l'établissement hôtelier, préparé par leurs secrétariats respectifs ; — du rapport d'inspection effectuée par les services compétents du ministère chargé du tourisme ; <p>des documents justificatifs prévus à l'article 3 ci-dessus.</p> <p>Art. 11. — Le présent décret sera publié au <i>Journal officiel</i> de la République algérienne démocratique et populaire.</p> <p>Fait à Alger, le 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000.</p> <p style="text-align: right;">Ahmed BENBITOUR.</p>



Annexe 06 : l'offre hôtelière disponible sur le marché algérien ou en cours de construction

A- POT Nord-Est :

Catégorie d'hôtels	Désignation de l'hôtel	Nombres de lits
De chaîne	2 Hôtels Accor- Mehri Constantine	640 Lits
	Hôtel Accor-Mehri Skikda	320 Lits
	Hôtel Accor-Mehri Sétif	320 Lits
	Hôtel Accor-Mehri Annaba	320 Lits
Hôtels haut standing	Hôtel Samara Constantine	406 Lits
	Hôtel Aanani Constantine	304 Lits
Hôtels standard	79 Hôtels particuliers (Constantine, Skikda, Annaba, El Taref)	3 655 Lits

B- POT Nord-Centre :

De chaîne	Hôtel Marriott Club Des Pins	394 Lits
	Hôtel Ibis Mehri Bab Ezzouar	231 Lits
	Hôtel Ibis Mehri Alger Agha	240 Lits
	Hôtel Novotel Mehri Alger Agha	360 Lits
Hôtels haut standing	Hôtel Lafider Bir Khadem	274 Lits
	Hôtel Trust Bab Ezzouar	250 Lits
Hôtels Standard	41 Hôtels particuliers (Alger, Boumerdes, Blida, Tipasa)	6 994 lits

C- POT Nord-Ouest :

De chaîne	Hôtel Accor-Mehri Oran	320 Lits
Hôtels haut standing	Hôtel Résidence Hélios	120 Lits
Hôtels standards	83 Hôtels particuliers (Oran, Tlemcen, Ain Temouchent, Mostaganem):	9 706 lits

D* POT Sud-Est « Oasien » :

Hôtels De Chaînes	/	00 Lits
Hôtels haut standing	/	00 Lits
Hôtels standards	26 Hôtels particuliers (Ghardaïa, Biskra, El Oued)	2 092 Lits

D- POT Sud-Ouest « Touat-Gourara » :

Hôtels de chaîne	/	00
Hôtels haut standing	Hôtel Ryadh Massine Adrar	100 Lits
	Hôtel Ksar Massine Adrar	96 Lits
Hôtels standards	21 Hôtels particuliers (Adrar, Bechar, El Beyadh, Naâma)	1 317 Lits

E- POT Grand Sud « Tassili-N Ajjer » :

Hôtels de chaîne	/	00 Lits
Hôtels haut standing	Hôtel Caravansérail Djanet	150 Lits
Hôtels standards	/	00 Lits

F- POT Grand Sud « Ahaggar » :

Hôtels de chaîne	/	00 Lits
Hôtels haut standing	/	00 Lits
Hôtels standards	04 Hôtels particuliers (Tamanrasset)	225 Lits

Source : *Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, schéma directeur d'aménagement touristique, « SDAT »2025, Livre n°5, Pages 10, 11, 12, 13,14.*

Annexe 7 : Questionnaire de mesure de satisfaction client

Mesdames, Mesdemoiselles et Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, spécialité : MARKETING, au sein de l'école des hautes études commerciales « HEC Alger », et dont le thème porte sur «Essaie d'élaboration d'un plan marketing».

Moi, l'étudiant Boufenara AbdelHak Nawfel, vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération

➤ **fiche signalétique :**

Le sexe :

- Masculin
 Féminin

Nationalité :

- Algérienne
 Autre (précisez)

Le cadre :

- Affaires
 Tourisme
 Les deux
 Autres (précisez).....

➤ **Hébergement :**

1- Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Marriott Constantine ?

Oui

Non

2- Etes-vous un client habitué de Marriott International ?

Oui

Non

3- Qu'est ce qui a motivé votre choix pour cet hôtel ?

Emplacement

Architecture

Tarifs

La marque Marriott

La qualité de service

Autres (précisez).....

4- Vous a-t-il été recommandé par ?

Amis/collègues /Famille

Réseaux sociaux

Agence de voyage

Entreprise

Autres (précisez).....

5- En générale Comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel ?

Médiocre

Moyen

Bon

Très bon

Excellent

6- Quel type de chambre occupez-vous ?

King size chambre

Chambre double

Suite junior

Suite senior

Suite présidentielle

7- Quelle est votre appréciation sur la chambre que vous occupez ?

Réponses	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Mobilier					
Climatisation					
Calme					
Propreté					
Eclairage					
Mini bar					
Room service					
Wifi					

8- Comment trouvez-vous en générale le service d'étages ?

Peu satisfait

Sans opinion

Satisfait

Très satisfait

9- Comment trouvez-vous le business centre ?

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon	Sans réponse
Espace					
Réseau					
Eclairage					
Équipement					
Pauses café					

10- êtes-vous rendu au fitness club de l'hôtel ?

- Oui
- Non

11- Si oui comment trouvez-vous ?

- Désagréable
- Moyen
- Agréable
- Très agréable

12- Comment trouvez-vous le spa de l'hôtel ?

- Abandonné
- Non suffisamment entretenu
- Bien entretenu
- Sans opinion

13- Comment trouvez-vous la piscine en plein air de l'hôtel ?

- Désagréable
- Moyennement désagréable
- Neutre
- Agréable
- Excellente

14- Comment trouvez-vous le parking de l'hôtel ?

Réponses	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait	Sans réponse
Espace					
Sécurité					
Propreté					

15- la quelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous pensez de l'hôtel ?

- Beaucoup mieux que ce à quoi je m'attendais
- Exactement ce à quoi je m'attendais
- Moins bien que ce à quoi je m'attendais

16- si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

- Livre de doléance
- Réclamation verbale
- Sans réponses
- Autre (précisez)

17- Y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

- Oui
- Non

➤ **Restauration :**

1- Etes-vous un client habitué aux restaurants de l'hôtel ?

- Oui

Non

2- Comment trouvez-vous les restaurants de l'hôtel ?

Réponses	Désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable	Sans réponse
Accueil					
Confort					
propreté					
Décor					
Qualité					
Quantité					
Espace					

3- Comment trouvez-vous la restauration de l'hôtel ?

Réponses	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Sans opinion
Menu				
Cuisine gastronomique				
Fraicheur des fruits et desserts				
Variété et qualité des boissons				

4- Comment trouvez-vous les qualités du personnel de restaurant de l'hôtel ?

Réponses	Mauvais	Moyen	bon	Très bon
Accueil				

courtoisie				
Service				
Propreté				

5- Vous êtes-vous rendu au Lounge Bar de l'hôtel ?

Oui

Non

6- Si oui, comment trouvez-vous le Lounge Bar ?

Réponses	désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable
Décor				
Propreté				
Service				
Variété et qualité des boissons				

7- Y'a-t-il une constance dans la qualité des services de restauration ?

Oui

Non

8- portez votre degré de satisfaction sur la restauration de l'hôtel selon l'échelle suivante ?

pas du tout satisfait

peu satisfait

satisfait

très satisfait

9- si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

livre de doléance

réclamation verbale

autre

(précisez).....

.....

sans réponses

10- y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

oui

non

Merci pour votre temps