

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le marketing hôtelier, levier de compétitivité des entreprises
algériennes
Etude de cas : hôtel El Aurassi**

Elaboré par :

Melle KERBADJ Imene

Encadré par:

Mme. Bahia ALLIOUCHE
Maître de conférences à
L'EHEC

**03^{ème} promotion
Juin 2016**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le marketing hôtelier, levier de compétitivité des entreprises
algériennes
Etude de cas : hôtel El Aurassi**

Elaboré par :

Melle KERBADJ Imene

Encadré par :

Mme. Bahia ALLIOUCHE
Maître de conférences à
L'EHEC

**03^{ème} promotion
Juin 2016**

Résumé

Le secteur de l'hôtellerie se développe sans cesse, ce qui exige des dirigeants, à accorder plus d'attention à la manière dont ils présentent leur établissement. D'autant plus avec la concurrence qui ne cesse s'exacerber, des établissements doivent un seulement développer leurs capacités d'accueil, comme l'ont fait les puissants groupes hôteliers, mais proposer d'avantage une offre de service de qualité conforme aux attentes des clients. Ceci est d'ailleurs possible que dans la mesure où une stratégie marketing est mise en place permettant de soutenir le fonctionnement de l'établissement en question.

Nous avons essayé, dans le cadre de cette étude, de démontrer l'importance du marketing hôtelier et comment permet-il l'acquisition d'un avantage concurrentiel. Une enquête terrain a été réalisée par le biais d'un questionnaire destiné à la clientèle de l'hôtel El Aurassi. Ainsi le but est de montrer que le marketing de l'hôtellerie constitue un atout, permettant à la société de conserver sa position sur le marché et d'assurer son succès et sa continuité.

Mots clés : stratégie marketing, qualité de service, marketing de l'hôtellerie, la capacité d'accueil.

Abstract

The sector of hotel trade unceasingly develops, which requires leaders, to give more attention to the way in which they present their establishment. Even more with the competition which does not cease being exacerbated, of the establishments must one only develop their capacities, as did it the powerful hotel groups, but to make of advantage a service offering of quality in conformity with waiting's of the customers. This is possible besides that insofar as a strategy marketing is installation making it possible to support the operation of the establishment in question.

We tested, within the framework of this study, to show the importance of the hotel marketing and how it allows the acquisition of a competitive advantage. A survey ground was conducted by the means of a questionnaire intended for the customers of the hotel El Aurassi. Thus, the goal is to show that the marketing of hotel trade constitutes an asset, making it possible the company to preserve its position on the market and to ensure its success and its continuity.

Key words: strategy-marketing, quality of service, marketing of hotel trade, capacity of reception.

ملخص

قطاع الفنادق في تزايد مستمر، الأمر الذي يتطلب المديرين لدفع المزيد من الاهتمام لكيفية تقديم إنشائها. خصوصا مع المنافسة التي لا تزال تتصاعد، ويجب على المؤسسات تطوير قدرات استقبال واحد فقط، كما فعل المجموعات الفندقية قوية، ولكن توفر مزايا نوعية تقديم الخدمة بما يتماشى مع التوقعات زبائن. وهذا هو أيضا من الممكن من حيث استراتيجية التسويق.

لقد حاولنا، كجزء من هذه الدراسة تظهر أهمية التسويق الفندق، وكيف يمكن الحصول . في مكان لدعم العملية للمؤسسة على ميزة تنافسية. وأجري المسح الميداني من خلال استبيان للعملاء من الأوراسي. لذا فإن الهدف هو إظهار أن تسويق الفندق هو أحد الأصول، مما يتيح للشركة للحفاظ على مكانتها في السوق وضمان نجاحها واستمرارها

كلمات البحث: استراتيجية التسويق، جودة الخدمة، تسويق الفندق، وقدرة الاستقبال.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail comme témoignage de mon amour et signe de ma reconnaissance

A Mon humble, stricte, brave et majestueux père,
À Ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère,

Pour leur bonté, leur amour, leur aide, leur compréhension et leur soutien, que j'espère honorer.

Je dédie ce travail à l'âme de ma petite chérie cousine CHIRAZ, que dieu le tout puissant l'accueil dans son vaste paradis.

Enfin je tiens également à dédier le fruit de mes efforts à toute ma famille et mes amis.

Remerciement

Nombreuses sont les personnes qui ont contribué par leur soutien, patience et leurs conseils à l'élaboration et à l'aboutissement de cette recherche.

Je souhaite leurs consacrer quelques lignes.

Je tiens en premier à exprimer mes sincères remerciements à madame ALLIOUCHE Bahia, mon encadreur. Son écoute, son attention ainsi que sa disponibilité et sa bien vaillance tout au long de cette recherche ont été d'une aide précieuse.

Je remercie aussi l'ensemble de personnel de l'hôtel El Aurassi pour le temps qu'ils m'ont accordé et leur patience.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi, «Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fière ». Sans oublier mon cher frère Ilyes et mes chères sœurs Asmaa et Chaimaa pour leurs encouragements.

Je tiens tout particulièrement à remercier mon fiancé Aimen, qui a toujours été là pour me soutenir.

Je remercie très spécialement mes amis, Abdou, Rahim, Alaa, Meriem, Maya, Sorrow, et meryem KARAOUI, pour leur amitié soutien inconditionnel et leur encouragement. « Merci d'être toujours à mes côtés »

Enfin, je remercie tous les enseignants de l'EHEC et toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire.

Un grand merci à tous !

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CPA	Crédit Populaire Algérien
DTA	Direction de Tourisme d'Alger
EGH	Entreprise de Gestion Hôtelière
EMF	
EPE	Entreprise Publique Economique
GRH	Gestion des Ressources Humaines
HPS	Holding Public Service
KDA	kilo-Dinars Algérien
ONCC	Office National des Congrès et des conférences
ONS	Office National des Statistiques
ONT	Office National du Tourisme
OPT	Office des Postes et de Télécommunication
OPV	Offre Publique de Vente
PIB	Produit Inferieur Brut
PIT	Bureau International du Travail
SPA	Société Par Actions
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
WTTC	Word Travel and Turism
ZET	Zones d'Expansion Touristique
MATET	Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement
SDAT	Société Dijonnaise de l'Assistance par le Travail

Liste des figures

N de la figure	Titre de la figure	N de page
Chapitre 01		
Figure01	Les quatre caractéristiques des services	07
Figure02	Les éléments du système de servuction	11
Figure03	Le système de servuction	12
Figure04	La fleur de service	14
Figure05	Schéma de caractéristiques du marché hôtelier	18
Figure06	Les trois composantes du marketing, adaptées aux services	20
Figure07	Cycle de vie d'un produit hôtelier	23
Figure08	Les éléments fondamentaux du concept de qualité	24
Figure09	Objectif de rentabilité	24
Chapitre 02		
Figure 10	Evolution du paiement	38
Figure11	Capacité hôtelière par secteur juridique	48
Figure12	Capacité de lits par secteurs juridique	49
Figure13	Capacité hôtelière par type de produit	50
Figure14	Les infrastructures d'hébergement par catégorie	52
Figure15	Evolution d'hébergements hôteliers	53
Figure16	Evolution des Arrivés et Nuitées dans les établissements hôteliers	54
Chapitre 03		
Figure17	Organigramme de l'hôtel El-AURASSI	62
Figure18	Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée	70
Figure19	Tri à plat de la question relative aux catégories socioprofessionnelles	71
Figure20	Tri à plat de la question 3	72
Figure21	Tri à plat de la question 4	73
Figure22	Tri à plat de la question 5	74
Figure23	Tri à plat de jugement de l'agent d'accueil	75
Figure24	Tri à plat de jugement de front DESK	76
Figure25	Tri à plat de jugement de l'architecture	77
Figure 26	Tri à plat de jugement de l'implantation	78
Figure27	Tri à plat de la question 1	79
Figure28	Tri à plat de la question 2	80
Figure29	<i>Tri à plat de la question 3</i>	82
Figure30	Tri à plat de la question 4	83
Figure31	Tri à plat de la question 1	84
Figure32	Tri à plat de la question 2	85
Figure 33	Tri à plat de la question 3	86

34	Croisement entre le prix de l'Aurassi et l'impression des clients sur leur séjour à l'hôtel	87
35	Croisement entre la qualité d'accueil de l'hôtel et les améliorations estimées pour rendre l'Aurassi plus compétitif	88

Liste des tableaux

N du tableau	Titre du tableau	N de page
Chapitre 02		
Tableau 01	Les principales fonctions d'un établissement hôtelier	35
Tableau 02	L'emploi dans le secteur du tourisme en Algérie	36
Tableau 03	Evolution du paiement	38
Tableau 04	Paradigme de la compétitivité industriel	43
Tableau 05	Réparation des établissements hôteliers	47
Tableau 06	Capacité hôtelière par secteur juridique	48
Tableau 07	Capacité de lits par secteurs juridique	49
Tableau 08	Capacité hôtelière par type de produit	50
Tableau 09	Evolution des Arrivés et Nuitées dans les établissements hôteliers	53
Chapitre 03		
Tableau 10	Informations financières de la chaine EL-AURASSI	63
Tableau 11	Situation dividendes	64
Tableau 12	Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée.	70
Tableau 13	Tri à plat de la question relative aux catégories socioprofessionnelle	71
Tableau 14	Tri à plat de la question 3	72
Tableau 15	Tri à plat de la question 4	72
Tableau 16	Tri à plat de la question 5	73
Tableau 17	a) l'agent d'accueil	74
Tableau 18	b) Front DESK	75
Tableau 19	Jugement de l'architecture	77
Tableau 20	Tris à plat de jugement de l'implantation	77
Tableau 21	Tri à plat de la question 1	78
Tableau 22	Tri à plat de la question 2	80
Tableau 23	Tri à plat de la question 3	81
Tableau 24	Tri à plat de la question 4	82
Tableau 25	Tri à plat de la question 1	84
Tableau 26	Tri à plat de la question 2	85
Tableau 27	Tri à plat de la question 3	85
Tableau 28	Croisement entre les prix de l'Aurassi et l'impression des clients sur leur séjour à l'Aurassi	86

Tableau 29	Croisement entre la qualité d'accueil de l'hôtel et les améliorations estimées pour rendre l'Aurassi plus compétitif	87
------------	--	-----------

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre01 : Le marketing des services appliqués au secteur hôtelier : revue de la littérature.....	4
Section01 : Généralité sur le marketing des services.....	5
Section 02 : Généralité sur le marketing des hôtelier.....	16
Section 03 : Le mixte marketing hôtelier	20
Chapitre 02 : Le marketing de l’hôtellerie au service de la compétitivité des établissements hôteliers.....	31
Section01 : Généralité sur le secteur hôtelier.....	32
Section 02 : présentation du concept de compétitivité.....	39
Section 03 : l’état du marketing hôtelier en Algérie.....	47
Chapitre 03 : La qualité de service comme levier de compétitivité de l'hôtel El Aurassi	57
Section 01 : Présentation de la « Chaine EL-AURASSI ».....	58
Section 02 : Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.....	67
Section 03 : résultats et recommandations de l'enquête terrain.....	71
Conclusion générale	93
Bibliographie	96
Annexe	102
Tables des matières	122

Introduction générale

Dans un contexte de concurrence accrue et face aux changements de l'environnement, le maintien de l'avantage compétitif des entreprises s'impose. A cet égard, le marketing apparaît comme un moyen efficace pour assurer cette compétitivité.

De notre temps le tourisme tient une place importante sur le plan social culturel et économique car le secteur d'activité qui connaît la croissance la plus rapide du monde. En effet le tourisme est une activité économique porteuse qui connaît une croissance fulgurante. D'ailleurs le développement de toutes les activités liées au tourisme et l'accroissement des flux touristiques a conduit à la multiplication des formes d'hébergements touristiques. C'est pourquoi l'hôtellerie ne peut être dissociée du tourisme dont elle constitue l'une des composantes essentielles, le maillon hôtelier est donc un élément majeur de la chaîne touristique

Dans les pays à vocation touristique l'hôtellerie participe activement à la vie sociale et crée plusieurs postes d'emploi. L'Hôtellerie aujourd'hui est devenue une industrie potentielle et active.

L'hôtellerie se décline sous une multitude de formes, correspondant à un environnement et des circonstances variés, qui répondent à des besoins particulières aux quels l'industrie hôtelière s'est adaptée avec les développements du tourisme au cours XXème siècle.

Comme dans la plupart des secteurs d'activités, l'hôtellerie se présente sous plusieurs formes telles qu'hôtellerie de luxe réservée à une certaine classe aisée et l'hôtellerie de classe économique qui est destinée à une clientèle plus large. Cette dernière a un aspect plus convivial et plus familial, qui contribue à la réputation et au prestige d'une destination touristique. Elle s'adapte constamment au marché de par cette nécessité le marketing hôtelier est inventive et crée de nouveaux produits de nouveaux services répondant à l'évolution de la demande de la clientèle.

Les touristes plus expérimentés et plus exigeants sont à l'affût d'une offre à la fois plus individualisée et plus moderne.

Par ailleurs l'hôtellerie en Algérie n'est pas organisée, ce qui fait qu'il n'est pas capable d'agir efficacement sur le marché national et le marché mondial libéralisé. En outre le manque de petite et moyenne taille des établissements hôteliers présente une entrave à la fréquentation de la clientèle économique (clientèle de moyen revenu) par conséquent provoque la baisse de développement du tourisme et la croissance économique. Face à une concurrence de plus en plus atroce, l'établissement hôtelier est appelé à prendre les mesures nécessaires, afin de proposer de nouveaux produits ou services lui permettant de se différencier et de s'imposer sur le marché.

A cet effet de nombreux hôtels sont aujourd'hui prêts à relever le défi pour améliorer les prestations de service. Ils ont engagé des démarches et actions afin de satisfaire les besoins de la clientèle. C'est ainsi que les entreprises et que celles-ci soit performante et compétitive aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale, afin de jouer un rôle actif dans l'économie nationale.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette recherche dont l'intitulé est «**le marketing hôtelier, levier de compétitivité des entreprises algérienne** ».

pour bien cerner ce sujet, on a jugé utile de poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure le marketing hôtelier permet-il d'assurer la compétitivité des entreprises algériennes ?

Cette problématique nous mènent à répondre aux interrogations suivantes :

- Le personnel de l'hôtel, est-il qualifié ?
- L'hôtel dispose-t-il d'un support physique attrayant et confortable pour faciliter la prestation de service ?
- Le client, en tant acteur du processus de servuction, est-il formé et informé pour participer activement à la prestation de service ?

Ces interrogations seront vérifiées par les deux hypothèses suivantes :

H1 : la maîtrise du système de servuction contribue à l'efficacité commerciale de l'hôtel El Aurassi

H2 : la qualité de service est un gage de compétitivité des entreprises hôtelières.

Pour mener à bien notre travail et vérifier nos hypothèses, nous avons eu recours à différentes méthodes de recherche, à savoir :

- La méthode descriptive qui est nécessaire à la définition des concepts relatifs à notre sujet, et c'est ainsi que nous avons travaillé sur la description de la relation existante entre le marketing hôtelier et la compétitivité sur le marché.
- Quant à la méthode analytique, elle nous a permis d'analyser les données recueillies par le questionnaire que nous avons administré aux clients de l'Aurassi.

En ce qui concerne les outils de notre recherche, nous avons utilisé des ouvrages spécialisés dans le marketing des services, et dans l'hôtellerie. Nous avons également utilisé des travaux universitaires et des sites internet qui nous ont permis d'avoir accès à des travaux et rapports internationaux traitants notre sujet. Aussi le personnel de l'Aurassi nous a fournis les informations nécessaires sur lesquelles nous nous sommes beaucoup basés dans notre recherche.

Ce travail est présenté par deux grandes parties : la première est consacrée au volet théorique, quand à la seconde partie, elle est réservée au cas pratique.

La partie théorique est divisée en deux chapitres, le premier contient trois sections ainsi que le deuxième chapitre.

- ✓ Le premier chapitre son analogues et son intitulé respectivement «Le marketing des services appliqué au secteur hôtelier : revue de la littérature », constitué de trois sections dans lesquelles nous exposerons les concepts clé du marketing des services et le marketing hôtelier.
- ✓ On a consacré le deuxième chapitre pour : « le marketing de l'hôtellerie au service de la compétitivité des établissements hôteliers », qui es subdivisé en trois sections, dont

la première on a évoqué généralité sur le secteur hôtelier en Algérie et en seconde section on a met la présentation du concept de compétitivité. Et en dernière section en a met en exergue l'état du marketing hôtelier en Algérie.

La partie pratique concerne l'étude de cas réel d'un hôtel puissant « hôtel El Aurassi ». Elle contient un chapitre, ce dernier représente un aspect bien déterminé de l'hôtel El Aurassi ainsi que la synthèse des résultats obtenus et aux suggestions que nous jugeons utiles pour la pérennité de l'hôtel.

Enfin nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui synthétisera les réponses aux questions posées au niveau de la problématique.

Chapitre 01 :

**Le marketing des services appliqué au secteur
hôtelier : revue de la littérature**

Le marketing hôtelier répond à la même demande que celle du marketing des services.

Ce chapitre sera dédié dans un premier temps à la présentation du marketing des services, dans un second temps, nous prendrons sur le marketing hôtelier et enfin nous clôturons avec le mix marketing hôtelier.

Section 01 : Généralité sur le marketing des services

Cette présente section sera dédiée à la présentation du concept marketing des services, à savoir sa définition, sa classification ainsi que ses caractéristiques.

Sous-section 01 : Définition et spécificités du concept service

Le marketing des services, depuis quelques années, a eu une attention particulière, la part du secteur tertiaire s'accroît sensiblement dans le PIB des nations, notamment industrialisés, mais aussi dans les pays en voie de développement, et les services sont devenues un terrain privilégié d'application du marketing. La différenciation d'une offre très similaire, s'est avérée possible grâce à l'application de la démarche marketing au secteur tertiaire. Pour ce faire, il est nécessaire de dégager des particularités à partir desquelles les variables du marketing seront déclinées et aboutiront à la mise en place d'un plan marketing. Ainsi, quelques caractéristiques des services permettront de comprendre comment s'opère la déclinaison.

Etymologiquement le mot « service » vient du latin « servus » qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominée. Mais tout simplement le fait d'être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel.

Originellement, le mot service est associé au métier de servant, à la disposition d'un maître vis-à-vis duquel il est corvéable à merci. D'autres associations sont faites comme « aider quelqu'un », « adopter une attitude dans le but de faire plaisir ou de procurer des avantages à quelqu'un ». Les premières définitions marketing associent le mot service à « des actes, des performances, des usages ou des efforts », par opposition aux produits qualifiés « d'articles, de métiers, d'objet ou de chose ».¹

Autrement dit, l'activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition, payante ou non, d'une capacité technique ou intellectuelle.

¹ LOVELOCK (C), WIRTZ (J) et MUNOS (A) : marketing des services , pearson éducation ; 7^{ème} éd , France , 2011, P18.

À la différence d'un produit, un service ne peut être décrit par des caractéristiques tangibles et ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

Pour définir le service, nous suggérons plusieurs définitions :

- 1- Selon le dictionnaire Larousse : « le service est l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un. »
- 2- Selon les spécialistes : « Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique. »²

Ou aussi « un service est une activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit.»³

Ainsi une troisième définition « Un service est l'ensemble des prestations auxquelles le client s'attend au-delà du produit ou du service de base ; en fonction du prix, de l'image et de la réputation en cours.»⁴

A la lumière de ces définitions nous pouvons retenir que le service est toute entité permettant de satisfaire des attentes et des désirs des clients.

A. les différentes classifications du service

Contrairement à un bien qui est tangible, les services sont par nature incorporels (exemple : un contrat d'assurance). Cependant, classer les services revient à énumérer :

- Les purs produits
- Les produits auxquels on adjoint un ou des services
- Les produits/services
- Les services auxquels on adjoint un ou des produits
- Les purs services

² Gérard, Tocquer, Michel, Langlois, marketing des services, le défi relationnel, 1992, P 64

³ KOTLER (P) et DUBOIS (B), marketing management, 9^{ème} édition, 1997, P 454

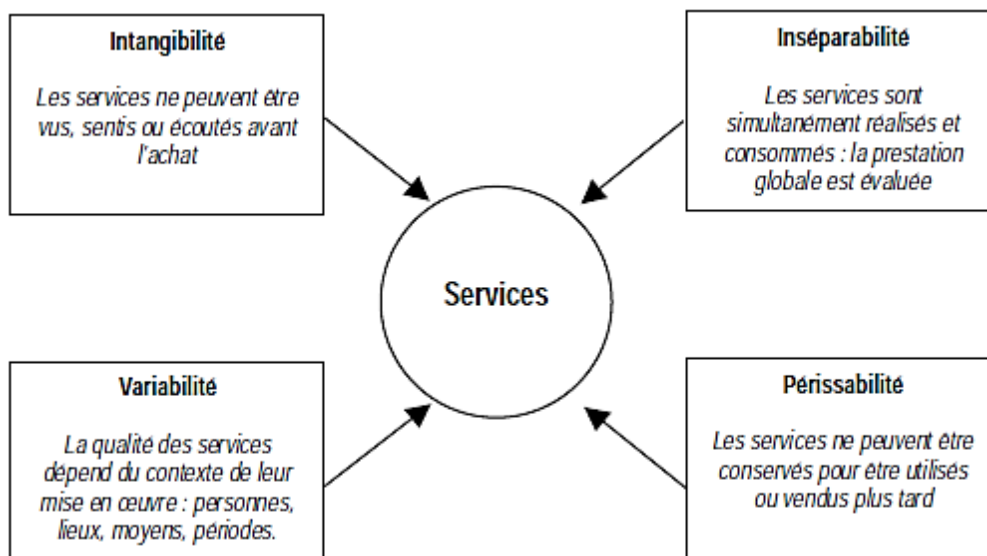
⁴ Jacques, Horovitz, la qualité de service à la conquête du client, 1987, P 22

B. : les caractéristiques d'un service

Les services présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et leur commercialisation.

- **L'intangibilité** : les services sont impalpables donc on ne peut pas ni les voir, ni les toucher, les sentir, les goûter, ou les entendre avant les acheter. Afin de satisfaire un client il est nécessaire de créer un climat de confiance, ceci en donnant une grande importance au personnel de contact et aux supports matériels et techniques.
- **L'indivisibilité** : contrairement aux **produits** tangibles, un service est consommé en même temps qu'il est fabriqué, il n'existe pas un écart de temps entre la fabrication et la conception comme c'est le cas pour un produit.
- **La variabilité** : un service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.
- **L'instockabilité** : un service est périssable s'il ne se vend pas dans les délais, d'où les problèmes d'ajustement de l'offre, si la demande est fluctuante et selon le cas, l'entreprise **devra** faire face à une surcapacité de production ou à des files d'attente.⁵

Figure 1: Les quatre caractéristiques des services



Source: Kotler, Ph., (1999), *Principles of Marketing*, N.J., Prentice-Hall.

⁵ <http://www.memoireonline.com/> 22/03/2016 à 16 :39

C. les composantes d'un service

Le service est une forme de satisfaction vendue. Pour atteindre cette dernière, le service doit être composé des éléments suivants :

- ✓ **Le respect du client** : qui s'exprimer par le sourire et la qualité d'accueil.
- ✓ **Tenir ses engagements** : il faut promettre moins et offrir plus.
- ✓ **La mise en œuvre des services nouveaux** : être créatif et innovateur en offrant des services nouveaux. ⁶

Sous-section 02 : Généralité sur le système de servuction

A. Origine du concept servuction :

Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-t-il fabriqué ?
Voilà une question qui peut paraître saugrenue à un double titre.

Au fond d'abord, quand on parle de la production, la première chose qui nous vient à l'esprit est bien les usines, ce que veut dire des biens tangibles mais jamais des services. D'ailleurs l'expression « usine de services », a-t-elle qu'une seule et unique signification au niveau de la sémantique ?

D'autre part : un processus de production aboutit nécessairement à un produit tangible ; les deux mots ont la même racine. L'expression « production d'un **service** » passe mal ; en fait il n'existe pas de mots de même racine que le mot service qui rende compte du processus de fabrication du service.

D'un point de vue étymologique les mots « produits » et « service » ne possèdent ni le même sens ni les mêmes connotations.

D'après le ROBERT il existe trois mots cités autour de « produit » : production, produire et produit, qui se réfèrent respectivement au processus, à l'action et au résultat. La racine du mot « produire » vient du latin *Produce*, mener en avant, faire avancer ; et la première signification en français est « faire exister ce qui n'existe pas encore ».

Il s'agit en fait de la création, activité noble par excellence autour du mot «service», on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin « *servitium* », signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et «service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant le processus de création de service.⁷

⁶ Ray f. JUNIUS, Stefan Frankel ,hotellerie de luxe (productivité,qualité,rentabilité) , édition de boeck , 1^{ère} éd , bruxelles, 2009 , P.69

⁷(P) EIGLIER et (E) LANGEARD servuction et marketing des services

Définition du concept servuction :

Le concept de servuction est très simple dans son principe :

La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.⁸

« La servuction c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁹

Dans une prestation de service, il faut distinguer, d'une part, le système d'organisation du service qui est la servuction, et d'autre part, le produit lui-même qui est proposé au client : ¹⁰

➤ **Interaction entre le client et le personnel en contact**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production du service.

➤ **Interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel**

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc... Dans cet environnement, le « support physique » du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important¹¹

Donc La servuction est relativement simple et linéaire en production de biens physiques, elle permet de montrer l'imbrication des clients et de l'entreprise lors de la production du service (environnement matériel et contacts avec le personnel), ainsi que les relations des clients entre eux et la distinction entre l'entreprise visible pour le client (front-office) et l'entreprise invisible (back-office).

B. les différents éléments du système de servuction :

Le service résulte de l'interaction de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients.

Pour pouvoir atteindre le haut niveau de qualité des services proposés, envisagé par l'entreprise, il est très important de surveiller la qualité des éléments du système de servuction, mais aussi la

⁸ (J) LENDREVIE et (J) LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz 03, p32

⁹ P. EIGLIER et E. LANGEARD « Mercatique – Hôtellerie-restauration », Tom I, p.136, éditions BPI-Espace Clichy

¹⁰ Ray f. IUNIUS, Stefan Frankel , hôtellerie de luxe (productivité , qualité ,rentabilité) , edition de Boeck , 1 ere Ed , Bruxelles , 2009 , p69

¹¹ (J) LENDREVIE et (J) LINDON ; op.cit. , p35

cohérence de ces éléments. Seulement dans ces conditions, le système de servuction peut être successful pour l'entreprise et il pourra atteindre de bons résultats.

- 1) **Le client** : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.

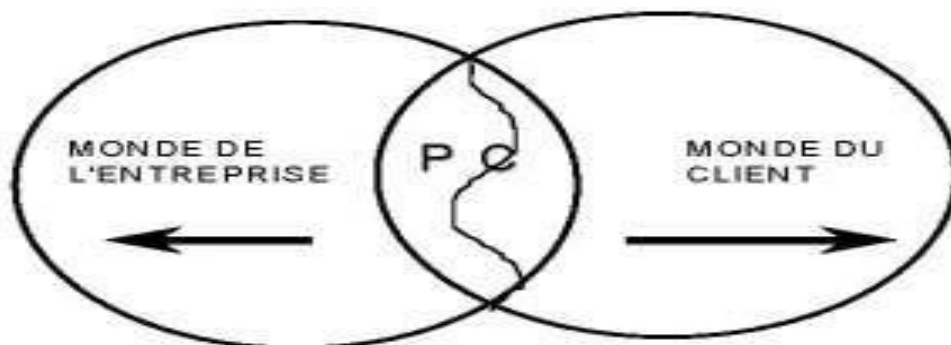
Aujourd'hui, avec les évolutions des besoins du consommateur, les entreprises prestataires des services concentrent de plus en plus leur attention pour déterminer ses besoins, dans un premier temps et ensuite mettre en œuvre toutes leurs connaissances et toute leur motivation pour les satisfaire obligatoirement.¹²

- 2) **Le support physique** : nécessaire à la production du service est doublé. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc...) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc...).

Il est important à noter, qu'avant de créer le support physique, il faut définir les besoins du type de la clientèle du même système de servuction et après essayer de l'approprier à ses exigences et goûts.

- 3) **Le personnel de contact** : est celui qui est en contact direct avec le client.

Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.



- 4) **Le service** : est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, des vacanciers dans un parc).

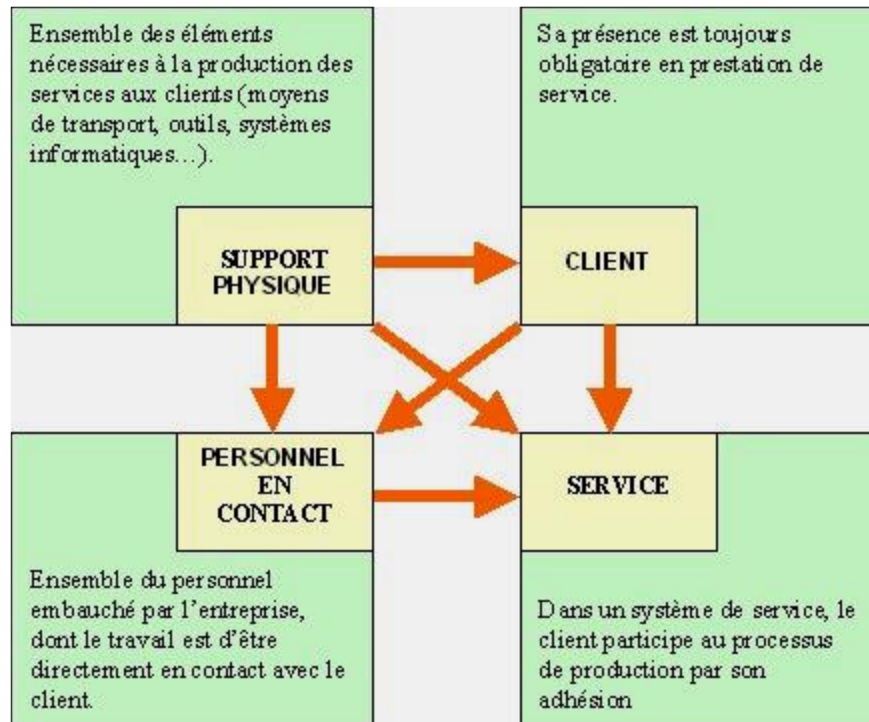
- 5) **Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client.

C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

¹² KADIEVA Snejina, Технология на обслужване в хотела, Varna 2001, p.215

- 6) **Les autres clients** : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans un de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.¹³

Figure 2: Les éléments du système de servuction



Source : Site commerciale : [http// qualité des services et nouvelles technologie](http://qualité-des-services-et-nouvelles-technologie).

La servuction des entreprises des services :

La servuction de l'entreprise de service : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés.

C. Gestion des systèmes de servuction

1. Exploitation et opérations :

Dans le jargon utilisé dans les entreprises de services, les mots « exploitation » ou « opérations » sont plutôt utilisés que la « production ». La présence du client ne fait que la gestion du système de servuction participe simultanément à la fonction Marketing et celle de la production.

¹³ [Http // qualité des services et nouvelles technologie](http://qualité-des-services-et-nouvelles-technologie). Consulté le 12/042016 à 00 :10

On se permet d'appliquer toutes les décisions du management de la production sur la servuction tout en gardant dans l'esprit que ce n'est pas une usine ordinaire :

- Le client participe au processus de servuction.
- L'output est intangible.
- Il n'y a que peu de matière première.

2. gestion des flux :

Il s'agit des flux des clients, c'est-à-dire la gestion quantitative et temporelle des clients.

Le problème réside dans le fait que l'arrivée du client ne s'étale pas dans le temps et donc ne passe pas par des cycles ; La servuction à une capacité déterminée. Une double action doit être engagée sur la forme du cycle et sur les flux internes.¹⁴

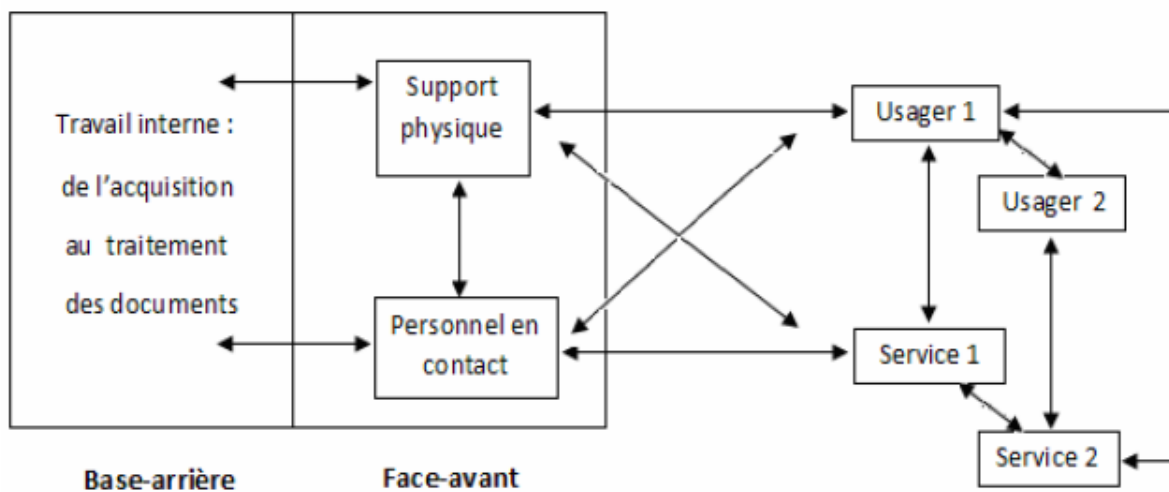
Conception de servuction :

Pour produire un service il faut de :

- La Main d'œuvre : les cuisiniers, serveurs, maîtres d'hôtel, etc...
- Des supports physiques, des matériels : cuisine équipée, tables, chaises, etc...
- Des bénéficiaires de services : les clients. Ainsi si notre restaurant n'a pas de clients ce soir il ne produit aucun service, même si les personnels sont présents.

Ceci est une spécificité du service par rapport au produit physique qui peut être stocké dans l'attente du client.¹⁵

Figure 3: Le système de servuction



Source : Snejina Kadieva, *Технология на обслужване в хотела*, Varna 2001, p.121

¹⁴ (P) EIGLIER et (E) LANGEARD, *Servuction et marketing des services*

¹⁵ Http // : mon mémoire/system de servuction. Consulté le 02/03/2016 à 14 :32

La fleur des services :

Une offre de services repose sur un juste équilibre entre le service de base et les services périphériques. Cette cohérence globale est représentée par la « fleur des services ».

Le cœur de la fleur est le service de base, la raison première de la venue d'un client. Plusieurs services périphériques complètent ce service de base. Ils sont au nombre de huit. Ce sont des axes de différenciation majeurs qui valorisent le service et influencent le choix du client. L'enjeu est de ne pas se tromper de priorité : l'entreprise doit tout d'abord s'interroger sur la performance de son service de base, avant d'engager des innovations de services complémentaires.¹⁶

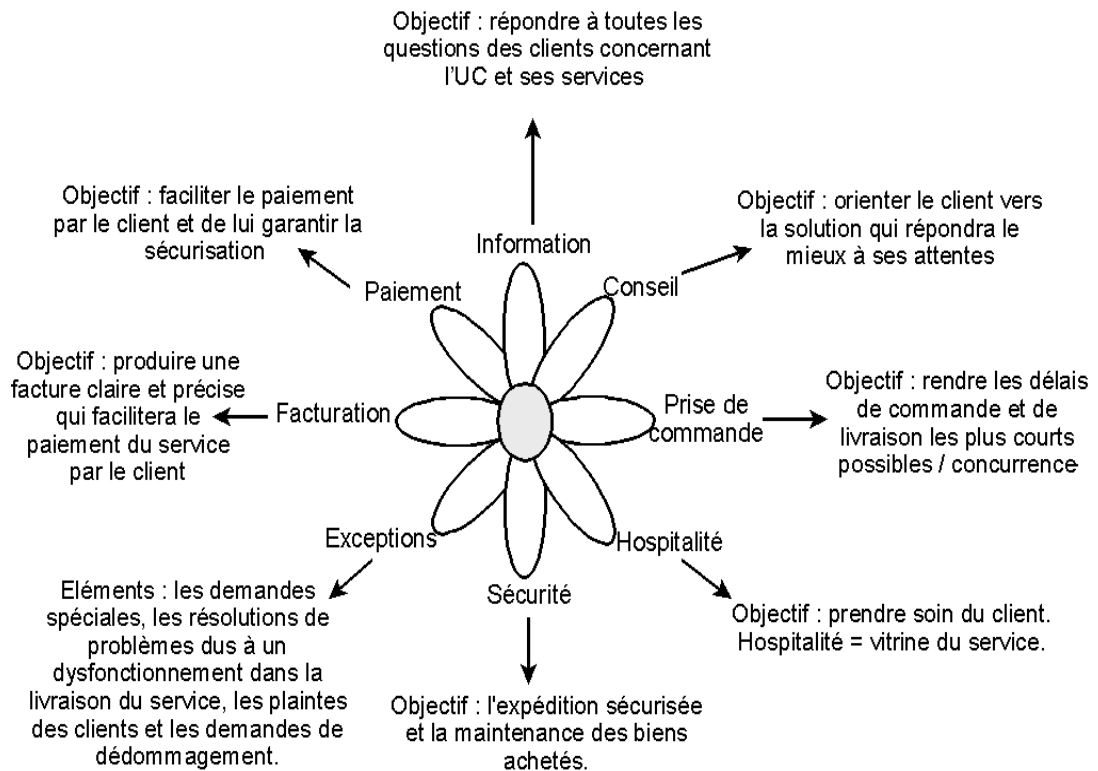
A titre d'exemple, le cœur de métier du restaurant traiteur repose sur la livraison de plateaux repas réalisés à partir de produits frais et de saison. La mise en place d'un **site internet de vente en ligne**, connecté aux fonctions production, livraison et facturation, a permis d'étoffer l'offre de services globale de l'entreprise. Là l'entreprise a travaillé sur 8 axes différenciant :

- **Information** : le client est informé des plateaux repas disponibles chaque semaine via le site internet ;
- **Conseil** : le curseur calorique assiste le client dans ses choix de plateau repas ;
- **Prise de commande** : le bouton Mon panier facilite la prise de commande ;
- **Accueil** : un accueil téléphonique prend en charge les commandes de dernière minute ;
- **Sécurité** : le système d'authentification permet de sécuriser les paiements ;
- **Prise en charge des exceptions** : le client a la possibilité de composer soi-même son menu et de signaler un régime alimentaire particulier ;
- **Facturation** : remise automatique pour toute commande supérieure à 10 ou 25 plateaux identiques ;
- **Paiement** : le site propose des moyens de paiement dématérialisés.

La fleur des services distingue entre :

- Les services facilitant : information, prise de commande, facturation, paiement
- Les services soutien : conseil, hospitalité, sécurité, exceptions

¹⁶ <http://www.cours-univ.fr/> 22/03/2016 à 18 :29

Figure 4: La fleur de service

Source : Bernard Calisti, Professeur à l'EM Lyon et dirigeant d'IDEO Consultants p32

Les entreprises de services :

1/ Les caractéristiques des entreprises de services :

Les entreprises prestataires de services se caractérisent par :

- La production : se fait au moment de la communication entre l'entreprise et le client, exemple : le coiffeur
- La communication directe avec la clientèle : permet d'assembler des informations concernant la cohérence entre le service accompli et les besoins des consommateurs.
- L'entreprise a plusieurs relations avec une multitude de client : on peut considérer que chaque communication est une occasion de contrôler la qualité de service.¹⁷

¹⁷ [Http// : servuction](http://servuction.com) : La spécificité du management marketing des services.htm

2/Distinction des entreprises prestataires de services :

- Les entreprises prestataires de services offrent un service principal complété par certains produits, ainsi : l'hôtellerie dont le service principale est l'hébergement compte également plusieurs produits par exemple : la restauration.
- Quelques entreprises industrielles ou agronomiques offrent des services après-vente, en plus des produits, donc elles ont un niveau de service considérable.
- Les activités de prestation de services regroupent divers métiers dont chacun présente des caractéristiques propres à lui, d'où la difficulté de structurer les services offerts. Contrairement aux produits qui se classent selon des normes logiques (valeurs fixes, valeurs variables)

Le marketing des services est néanmoins encore plus compliqué, car, à l'encontre des produits, les services présentent certaines spécificités.

Marketing des services :¹⁸

L'Industrie des Services est en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel de l'information.

Les enjeux stratégiques pour les entreprises dans ce contexte sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client, depuis le premier contact informel, en passant par l'activité d'achat, jusqu'aux services après la vente.

Cela impose aux entreprises de disposer des compétences clés marketing, commerciales et opérationnelles leur permettant d'améliorer en permanence la qualité des prestations de services et de conseils, de répondre aux attentes aux moments clés du « parcours du client », de fournir des prestations dont le prix ou indirect est en relation avec la valeur perçue du service rendu, de rechercher un retour sur investissement en terme de fidélisation et de marge, C'est à dire un accroissement de la performance des activités de services.

Le marketing des services : depuis quelques années une attention particulière est portée au marketing des services, la part du secteur tertiaire s'accroît sensiblement dans le PIB des nations, notamment industrialisés, mais aussi en voie de développement, et les services sont devenues un terrain privilégié d'application du marketing.

La différenciation d'une offre très similaire, s'est avérée possible grâce à l'application de la démarche marketing au secteur tertiaire. Pour ce faire, il est nécessaire de dégager des particularités à partir desquelles les variables du marketing seront déclinés et aboutiront à la mise en place d'un plan marketing. Ainsi, quelques caractéristiques des services permettront de comprendre comment s'opère la déclinaison.

¹⁸ [Http// : servuction](http://servuction.com) : La spécificité du management marketing des services.htm

Section 02 : généralités sur le marketing hôtelier

Il paraît que le secteur hôtelier est l'un des derniers à utiliser des pratiques marketings. Ceci est dû à la libéralisation tardive du secteur.

Si on peut globalement considérer que les hôtels super-économiques correspondent à une stratégie indifférenciée, au «marketing de masse» ; Les hôtels luxueux, les palaces, à une stratégie concentrée, au «marketing individualisé»¹⁹

Connaitre bien sa clientèle et son évolution est donc principal pour choisir une bonne stratégie. Le principe général : « faire connaître, faire aimer, faire agir » est complètement valable dans ce domaine. Pour « faire connaître », il faut communiquer vers l'extérieur, informé de son existence. « Faire aimer » correspond à l'offre d'un service qui satisfera des besoins et désirs des clients potentiels alors que « faire agir » représente la réservation, voire l'achat.

Pour un bon fonctionnement de l'entreprise, il faut faire le marketing sur plusieurs niveaux, avec un personnel soigneusement choisi, en utilisant des différents types de marketing et des acteurs qui entrent en jeu.²⁰

A. Définition du marketing hôtelier :

Le marketing hôtelier est considéré comme une activité hôtelière, toute utilisation à titre onéreuse d'infrastructure, publique ou privée destinée principalement à l'hébergement ainsi que les fournitures qui lui sont liées.

Cette infrastructure se compose d'établissement d'hébergement (hôtel, motel, relais, village de vacances, auberge, pension, chalet meublé de tourisme, terrain de camping, etc...), qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un mois, mais qui n'y élit pas domicile.²¹

B. Le marché hôtelier :

Définition :

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties.

Le marché actuel : l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement.

Le marché théorique : marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir.

Le marché potentiel : les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché.

Exemple : un hôtel de 100 chambres a vendu 20 000 chambres en 2006.

¹⁹ Barma, 2004, p 183

²⁰ Eiglier et Langeard, 1994, p155

²¹ <http://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-H%C3%B4telier/492026.html> visité le 19/04/2016 à 01 :30

Son marché théorique est de 36 500 chambres et le marché potentiel se calcule en multipliant le nombre de visiteurs estimés par les parts de marché.

L'évolution du marché hôtelier :²²

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel.

Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier.

Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

- Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
- Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
- Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiné les 10 000€ par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
- Importante croissance de la segmentation.

²² <http://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-H%C3%B4telier/492026.html> visité le 19/04/2016 à 01 :30

Figure 5: Schéma de caractéristiques du marché hôtelier

Marché	
Offre	Demande
Produit : type d'hôtel	Quantité : nombre de chambres ou de repas demandés
Quantité : capacité (nombre de chambres)	Fréquence : nombre de visites
Qualité : nombre d'étoiles	Timing : période de séjour
Distribution : tour operator et agences de voyages	Réservation
	Caractéristiques : <ul style="list-style-type: none"> - Tributaire des phénomènes de mode. - Tributaire des sous-traitants. - De plus en plus standardisés. - Stratifiée. La demande va dépendre du style de vie, des revenus. Les formules de voyages / hébergements vont prendre des formes tout à fait différentes d'une classe sociale à l'autre. - Demande saisonnière.

Source : <http://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-H%C3%B4telier/492026.html>
visité le 19/04/2016 à 01 :30

C. La segmentation du marché :

➤ Définition de la segmentation²³

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment du marché. Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Une entreprise segmente :

- Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.

²³ SABIHI Samia, ACHOURAIOU Ouafia « essai d'analyse de l'impact socio-économique sur l'activité touristique sur la commune d'Azefoun », Mastère, université MOULOUD Maamri, ITizi ouzo, 2013, P74.

- Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- Pour mieux répondre aux attentes des clients,
- pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,...).
- pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du « yield management »

➤ **Les critères de la segmentation :**²⁴

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation.

En effet, on peut segmenter selon :

- La nationalité des touristes,
- Le but du voyage (santé, loisirs individuel ou avec un groupe, business : corporate ou séminaire ; etc...),
- Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct, etc...),
- Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l'avance, une semaine, etc...),
- Le type de chambre (single, double, suite, etc...),
- Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie : all inclusive, demi-pension, pension complète, week-end package, etc...).

Les formes du marketing, adaptées aux services :

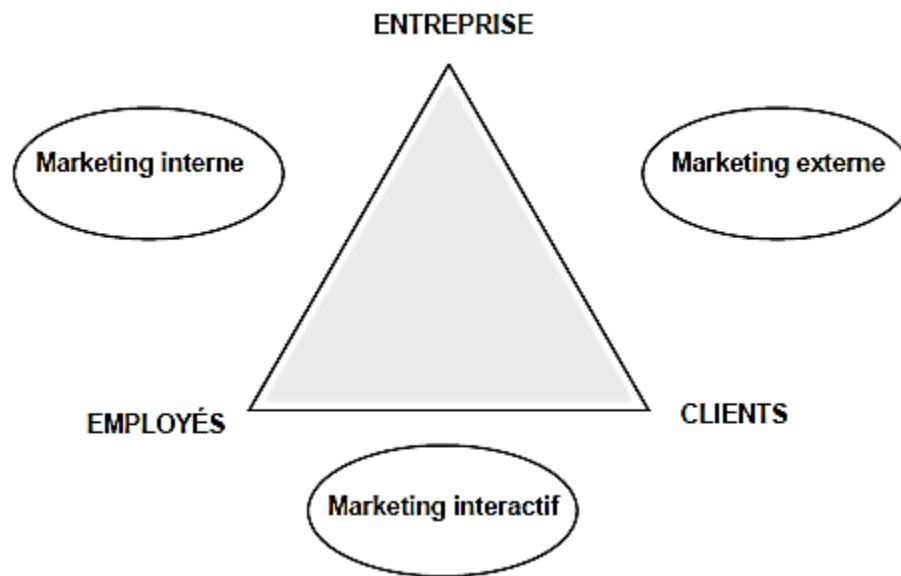
Le marketing externe : il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinées aux clients. Les principales entreprises d'hôtellerie, pour une clientèle d'affaires ou de loisir, doivent chercher en premier lieu à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

Le marketing interne : il s'agit tout d'abord de rappeler à l'intérieur de l'organisation l'importance de ceux qui sont en première ligne, en contact avec les clients. Il faut donc avoir vérifié que leur profil convient à ce type de poste, qu'ils apprécient leur emploi de service et de contact direct.

Le marketing interactif : la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation, mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur.²⁵

²⁴ SABIHI Samia, ACHOURAIOU Ouafia « essai d'analyse de l'impact socio-économique sur l'activité touristique sur la commune d'Azefoun », Mastère, université MOULOUD Maamri, ITizi ouzo, 2013, p 75

²⁵ KOTLER ET DUBOIS, marketing management _ 11 ème édition : Pearson éducation

Figure 6: Les trois composantes du marketing, adaptées aux services

Source : Eiglier et Langeard

Section 03 : le mix marketing hôtelier

Depuis plusieurs années, la littérature grand public et économique parle en abondance de mix marketing. Cette nouvelle orientation met les politiques (produit, prix, distribution et communication) une préoccupation de l'entreprise.

Sous-section 01 : la politique de produit dans le secteur hôtelier :

1. Spécificités du produit hôtelier ²⁶

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire ;
- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business ;
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le « yield management » ;
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel) ;

²⁶ [http://marketing hôtelier /5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://marketing%20h%C3%B4telier/5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016 à 22 :41 p 5

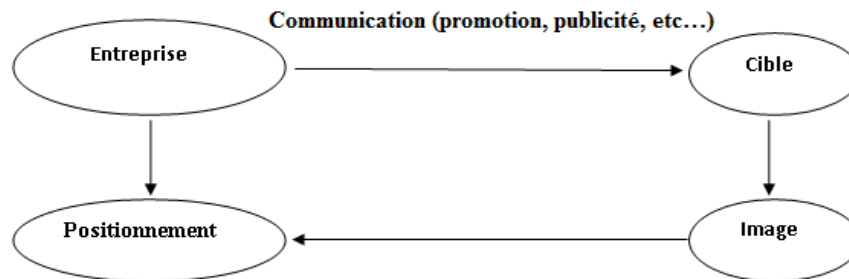
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue) ;
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service ;
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit ;
- Le produit sous forme de forfait : ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages ;
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer ;
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective ;
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client ;
- La qualité est variable d'un pays à l'autre ;
- Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie, etc...)

2. Les fonctions du produit :

- Les fonctions utilitaire : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort, etc...) ;
- fonctions symboliques : recherche d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix, etc...).

Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.

3. Positionnement :



Dans le couple marché-produit il y a une compatibilité (ciblage), l'entreprise travaille sur l'image.

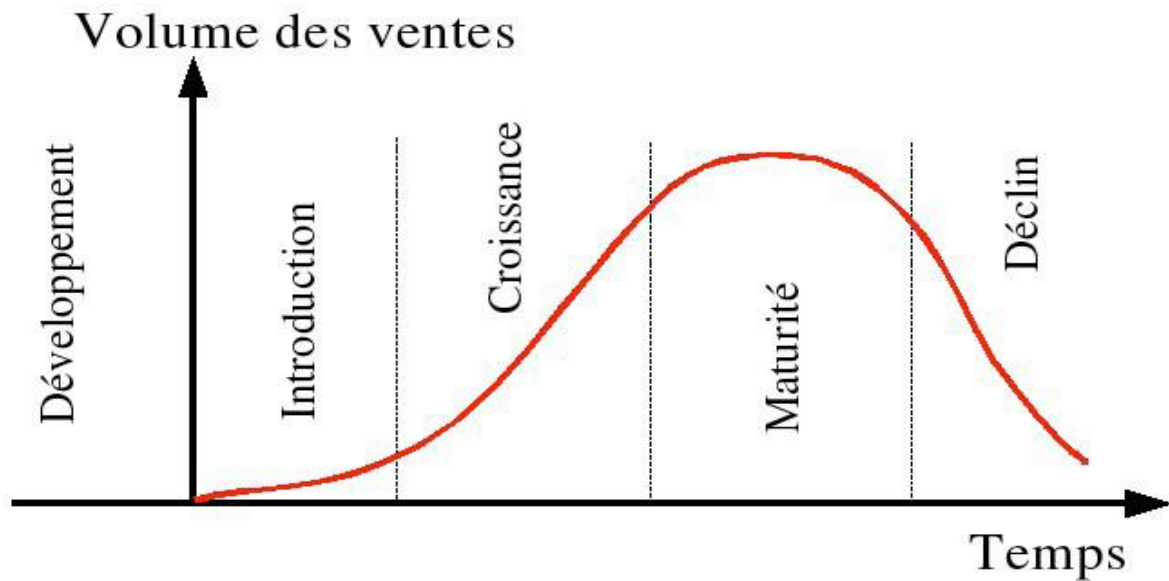
4. Cycle de vie d'un produit hôtelier :²⁷

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert.

Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposée à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.

²⁷ <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/cycle-de-vie-du-produit.php> , 30/04/2016 à 1 :24

Figure 7: Cycle de vie d'un produit hôtelier

Source : <http://www.expertinbox.com/le-cycle-de-vie-du-produit/>

5. Le concept de qualité de service :

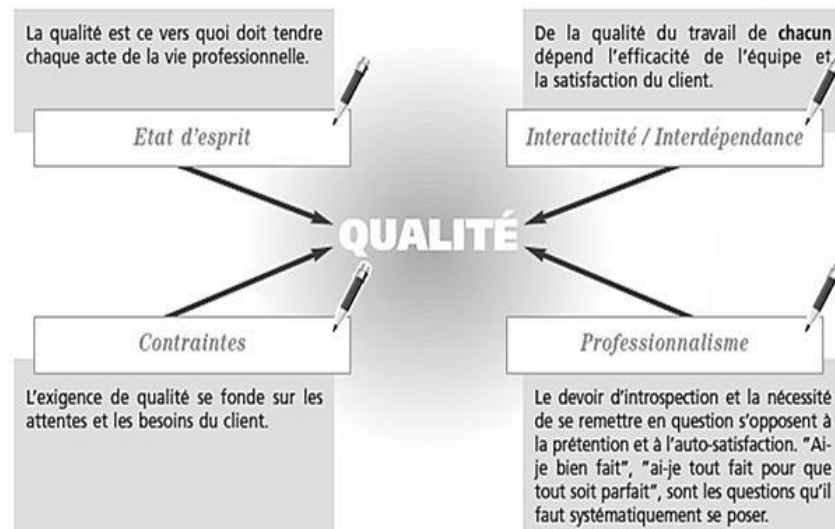
Que cela soit un produit ou service, la première préoccupation, c'est la qualité. Dans le domaine de l'hôtellerie, beaucoup d'acteurs entrent en jeu. La prestation englobe des facteurs internes qui influencent la satisfaction du client (le personnel au contact, la qualité des lits, la propreté de la piscine, etc...) mais en même temps, des facteurs externes peuvent jouer un rôle (fournisseur de linge, de la connexion à l'Internet, etc...). L'importance, c'est de mettre en place une vraie politique de qualité, d'éduquer des employés et de pousser toutes les personnes concernées à agir en conformité avec celle-ci.

« Une démarche qualité est la mise en œuvre de tous les moyens (humains, matériels, services) dont dispose une entreprise pour fournir une prestation répondant aux besoins et attentes exprimés ou non de la clientèle. »²⁸

Cela implique que la qualité est donc le résultat de quatre préceptes qui doivent être appliqués simultanément, dont :

- État d'esprit
- Interactivité/Interdépendance
- Contraintes
- Professionnalisme

²⁸(M) Hartbrot et (B) Leproust, Accueillir Héberger Communiquer, 2011, p.6

Figure 8: Les éléments fondamentaux du concept de qualité

Source : Hartbrot et Leproust p

Sous-section 02 : la politique de tarification dans le secteur hôtelier²⁹

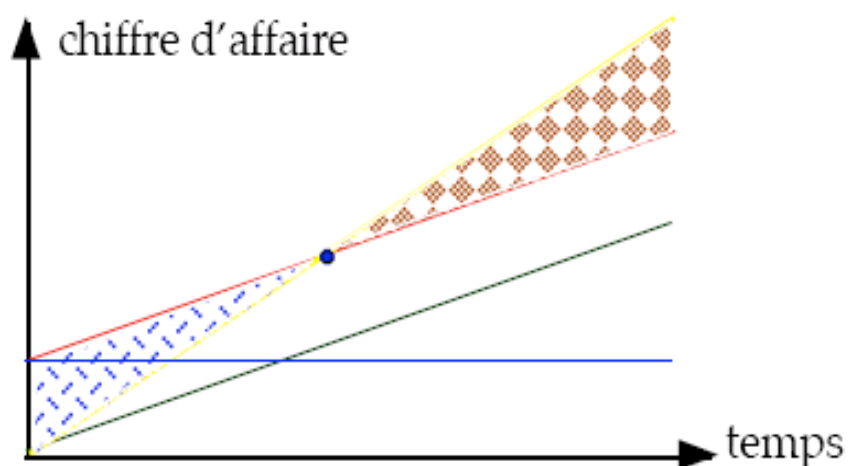
1. Les objectifs de cette politique :

- Objectif de rentabilité :

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité. L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte.

Figure 9: Objectif de rentabilité



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d'affaire de l'entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts

²⁹ [Http//le marketing hôtelier 5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://le-marketing-hotelier-5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016 à 22 :41, p 9

totaux. Le point bleu est le « Break even » point, c'est à dire le chiffre d'affaire minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d'établir une bonne prévision des quantités qu'on va vendre.

➤ Objectif de profit

- Maximisation des bénéfices ;
- Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack) ;
- Accroissement du trafic : essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

2. Méthodes de fixation de prix :

- a) **Lors de la première fixation des prix** : (lancement, re-lancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution ou d'intermédiaires, etc...).
- **Loi du millième** : Cette loi est propre au domaine hôtelier et convient uniquement lors de la première fixation des tarifs.

C'est une première approche pour évaluer l'objectif de prix moyen et le bon niveau d'investissement. Si le résultat obtenu est nettement supérieur aux statistiques de prix moyen régulièrement publiées pour la catégorie d'hôtel dans l'environnement concerné, cela peut signifier que l'investissement est supérieur à celui réalisé en moyenne par les concurrents, ce qui compromet les perspectives de rentabilité. En effet, un opérateur qui investit plus que ses concurrents sans espérer une recette moyenne supérieure se met d'emblée en difficulté.

En appliquant la règle suivante : ³⁰

$$\text{Prix par chambre} = \frac{\text{Coût de construction}}{1\ 000 * \# \text{ chambres}} = \frac{\text{Coût de construction}}{\frac{\# \text{ chambres}}{1\ 000}}$$

- b) **Pour un établissement existant** : Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence. Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :
- **Me too pricing** : On va s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.
 - **Put out pricing** : On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte. Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant

³⁰ http://www.lhotellerie-restauration.fr/hotellerie-restauration/Articles/2006/2985_13_Juillet_2006/La_regle_du_millieme.htm , Jean-Claude Oulé, 01/05/2016 à 23 :09

par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

- **Stay out pricing** : On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).³¹

3. Les facteurs influençant la politique des 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.

Deux types de facteurs existent :

- **Facteurs externes** : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
- **Facteurs internes** : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département³²

Enfin, le prix n'est pas toujours identique selon les modalités d'achat/réservation. Les intermédiaires entrent en jeu de la façon très significative. Le prix, proposé par une agence de voyages, par une centrale de réservation en ligne ou bien le site officiel de l'hôtel peut varier considérablement, suite, notamment, aux conditions de partenariat entre l'établissement et l'intermédiaire et la politique interne de celui-ci.³³

Sous-section 03 : la politique de distribution au milieu hôtelier

Le choix des modes de distribution pour une entreprise hôtelière est crucial. De cette décision découlera la vente du produit et donc le bon fonctionnement de l'entreprise.

Pour cela, une connaissance des principes de base et une étude de toutes les possibilités sont essentielles afin de permettre à l'hôtelier de faire les choix les plus conformes à la nature de sa structure.

Par définition, la distribution consiste en l'ensemble des opérations et des circuits qui permettent de fournir au consommateur un produit ou des services. La distribution est donc, en quelque sorte, le lien qui unit le producteur au consommateur : le producteur crée un bien ou un service, le client, quand à lui, cherche à satisfaire ses besoins ou ses envies.³⁴

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

³¹ [Http// : marketing hôtelier 5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://marketing.hotelier.5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016 à 23 :11, p 9

³² [Http //5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016 à 23 :22, p10

³³ Guilain Denisselle paru sur tendancehotellerie.fr

³⁴ (D) BARCZYK., (R) EVRARD. La distribution. Editions Nathan, 1997, p 127

nécessaire de faire des choix aussi bien en ce qui concerne l'organisation de la structure qu'au plan des stratégies de commercialisation.³⁵

1. Les canaux de distribution :³⁶

Nous distinguons entre les canaux directs et indirects :

Le canal direct : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.

Le canal indirect : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour-opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

➤ Les principaux canaux de distribution :³⁷

Les méthodes de vente en hôtellerie ont fortement évolué ces dernières années. L'évolution de ces modes de vente est due aux évolutions des modes de consommations mais aussi au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- **Les tours operator** : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels Day-trips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour operator.
- **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles-mêmes que ceux composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel.

D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité).

De l'autre côté, l'agent de voyage est d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.

- **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses, etc...
Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT, etc... .
- **Un département d'une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit.

³⁵ <http://1371477880-33757.pdf>, 02/05/2016 à 12 :13

³⁶ http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15__vente__distribution_032009.pdf, 02/05/2016 à 12 :20

³⁷ [Http://1371477880-33757.pdf](http://1371477880-33757.pdf), 02/05/2016 à 12 :34

D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.

- **Les compagnies de transport** : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.
- **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hôtel».
- **Les compagnies aériennes** : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel.

La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.

- **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
- **Les chaînes d'hôtel indépendantes** : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,....
- **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- **Les guides touristiques** : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.

Sous-section 04 : la politique de la communication

Généralement, un premier constat très simple s'impose : il n'existe rien de plus important que de faire connaître son produit. Comment le vendre autrement ? Les possibilités et moyens de communication et publicité se multiplient et suite à cela, les dépenses.

1. Les types de communication :

- **La communication interne** : La communication interne a pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé ;
- La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.
- **La communication externe** : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires. Cette communication peut prendre deux formes.
 - La forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.
 - La forme de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.³⁸

2. les buts du message

C'est la règle qu'il faut suivre pour conduire un prospect vers la concrétisation de son acte d'achat. Pour le vendeur envers un prospect, il faut dans l'ordre :³⁹

A	Attirer l'attention du client, banquier, fournisseur,...
I	Intérêt du client, banquier, fournisseur,...
D	Désirer : Le produit doit être désiré.
A	Achat : Le but final est d'acheter le produit

3. Outils de la communication externe :

Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus" pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public.

Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection.

Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring. Pour ce faire, l'hôtel donne de l'argent pour financer des activités qui n'ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple. Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l'établissement et de créer l'image qui va avec et ceci durant les phases de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété.

Nous citons à titre d'exemple : création d'un logo, spot radio général de l'établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas, etc... .

- ✓ **La publicité classique produit** : a pour but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d'un produit, il faut

³⁸ [Http:// : marketing hôtelier 5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://marketing.hotelier5385d63438c06%20(4).pdf) 03 /05 /2016 à 23 : 22 ; p 12

³⁹ [Http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct](http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct) ,03/05/2016 à 23 : 22

inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s'agit d'une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l'émetteur de ce message).

- ✓ **La promotion des ventes** : veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée .C'est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

- ✓ **La prospection ou marketing direct** permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.⁴⁰

Pour que l'entreprise assure une bonne communication avec sa clientèle il faut qu'elle ait un site officiel.

Avoir un site officiel bien fait représente 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.⁴¹

4. Méthodes promotionnelles :⁴²

Reprenons maintenant notre fameux « faire connaître, faire aimer, faire agir ». Généralement, les activités promotionnelles se concentrent sur l'acquisition du client.

Le plus souvent, les hôtels jouent sur le prix : des « first minute » et « last minute » sont devenus usuels à tel point, qu'ils commencent à représenter un piège pour les hôteliers.

De plus en plus de clients attendent tout simplement la baisse des prix et n'achètent qu'au moment de la mise en place de la réduction, ce qui agit très négativement sur le chiffre d'affaires. À cela s'ajoutent d'autres méthodes. Chaque hôtel choisit une stratégie différente, l'un offre la remise pour une deuxième semaine consécutive, l'autre des séjours pour enfants gratuits ou séjour « all inclusive » au prix de la pension complète. En tout cas, l'acquisition du nouveau client coûte cher.

Le mieux, c'est donc de laisser une telle expérience, pour que le client « n'agisse pas » une seule fois, mais reviens périodiquement dans l'établissement, ou reste fidèle à la marque.⁴³

⁴⁰ [Http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct](http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct) ,03/05/2016 à 23 : 25

⁴¹ Régis Morin, le quotidien « L'Hôtellerie, restauration », P 14

⁴² (J-j) Lambin, marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} édition, France, 2012, p520.

⁴³.P Régis Morin, le quotidien « L'Hôtellerie, restauration », 15

Chapitre 02 :

**Le marketing de l'hôtellerie au service de la
compétitivité des établissements hôteliers**

L'hôtellerie existe depuis plusieurs siècles. Elle est devenue, au fil des ans, un secteur qui s'est intégré dans le paysage économique que nous connaissons aujourd'hui.

L'énoncé de quelques chiffres permet de donner une bonne idée du poids du secteur hôtelier dans l'économie nationale.

Section01 : Généralité sur le secteur hôtelier

C'est au XVII^e siècle que le mot hôtel désigne un lieu où l'on peut séjourner et bénéficier d'un certain confort, jusqu'à cette date divers noms étaient attribués à ce type d'établissement appelé auberge, râlais de poste voir même baraque ou caravansérail. Si l'on remonte dans le temps, la donnée économique hôtellerie la plus ancienne remonte au 24 décembre l'an zéro et tel que l'on sait de l'hôtellerie à l'époque c'est que Bethléem était overbooked avant le XVII^e siècle.

La notion d'hébergement correspondait à des déplacements dont la motivation était soit religieuse ou guerrière, parfois commerciale mais rarement pour des raisons de loisir. Dès la moitié du XVII^e siècle, l'Europe actuelle compte un réseau de déplacement dont le moyen de transport est soit la diligence ou la malle-poste. Sur ce réseau de déplacement l'on rencontre régulièrement des établissements appelés auberge où l'on accueillait à la fois les chevaux et les voyageurs.

Sous-section 01 : définition et spécificités de secteur hôtelier :

A. Définition de l'hôtellerie :

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, ou les voyageurs / visiteurs peuvent être logés et nourris pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique. Les formes de propriétés, les modes de gestion et de commercialisation. Les services et les équipements offerts, les clientèles visées, la localisation sont autant de critères de différenciation⁴⁴.

L'hôtellerie est l'ensemble de l'industrie hôtelière et de ses activités ; la profession hôtelière ; les métiers de l'hôtellerie. Elle comprend toutes les structures pouvant accueillir des individus se déplaçant hors de leur résidence. .⁴⁵

L'expression « industrie hôtelière » est utilisée en raison du nombre d'emplois fournis, du caractère industriel des chaînes hôtelières (constructions, capitaux, organisation de la population

⁴⁴TOUATI Ramia, l'impact de l'hôtellerie économique sur l'emploi, ENST, Alger, p 7

⁴⁵ <https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tellerie> , 04/05/2016 à 23 :12

de service et stratégies commerciales), mais en raison aussi de la multitude des petites entreprises artisanales et familiales.⁴⁶

L'hôtellerie contribue à la réputation et prestige de terre d'accueil et de tradition dont il n'a pas besoin de rappeler les richesses et les beautés naturelles, les trésors artistiques comme les grandes réalisations artistiques.⁴⁷

B. Le développement de l'hôtellerie : ⁴⁸

Aujourd'hui, le secteur de l'hôtellerie, se développe rapidement. De plus en plus de capacités d'accueil très diverses apparaissent. Ce phénomène, certes positif pour les touristes de loisir ou les voyageurs d'affaires, présente un piège pour des hôteliers, qui font face à une concurrence de plus en plus féroce.

Des choix d'hébergement sont multiples. Nous différencions actuellement des hôtels non seulement selon des étoiles, mais aussi en fonction d'autres critères. Il existe des résidences, des apparts 'hôtels, des hôtels-boutique, des dortoirs, etc. La tâche devient donc de plus en plus compliquée, d'autant plus que des distributeurs en ligne se multiplient, tout est interconnecté et choisir son hôtel en Algérie par exemple.

Il est donc indispensable d'être non seulement bien connu, il est important de se positionner unique, se différencier.

C. Définition d'un établissement hôtelier :⁴⁹

Un établissement hôtelier est tous établissements qui exercent une activité hôtelière, et ce dernier est toute utilisation à titre onéreux, d'infrastructure destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'hébergement, définie par les articles, qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une période mais qui n'y élit pas domicile.

➤ Les établissements hôteliers sont :

- Les hôtels ;
- Les villages de vacances ;
- Les résidences touristiques ;
- Les auberges ;
- Les pensions ;
- Les chalets ;
- Le meuble du tourisme ;
- Les terrains de camping ;
- Les gîtes d'étape.

⁴⁶ CLAUDE Milan, Hôtellerie Restauration, édition Casteilla, France, 2007, p 4

⁴⁷ M .T. Audoux et al, l'hôtel théorie et pratiques, édition, jacques Lanore, p 15

⁴⁸ (M) Hartbrot et (B) Leproust, op.cit., 2011, p6.

⁴⁹ JEAN Claude Robinet, CLAUDE Adam, le management hôtelier théorie et pratique, édition Boeck, Bruxelles, (sans année d'édition), p 23

D. Définition de l'hôtel :

Dans son acception actuelle, « hôtel » fait référence à un bâtiment occupé, pour un temps généralement limité, par des hôtes à qui on loue une ou des pièces à usage d'étape nocturne. Notons, au passage l'ambiguïté sur ce point de la langue française qui entend par hôte à la fois la personne reçue et celle qui reçoit.

E. Le classement des hôtels :⁵⁰

Les hôtels sont classés en six catégories :

1. La Catégorie de 5 étoiles.
2. La Catégorie de 4 étoiles.
3. La Catégorie de 3 étoiles.
4. La Catégorie de 2 étoiles.
5. La Catégorie de 1 étoile.
6. La Catégorie de 0 étoile (sans étoile).

F. La structure d l'entreprise hôtelière :

La structure est définie comme l'engagement de l'identification entre deux différents services de l'entreprises (ex : service de de la réception, services des étages, service restauration).

La structure d'un hôtel n'est pas rétablie une fois par toute, elle évolue en fonction de plan de réorganisation de l'entreprise qui entraînent des modifications dans le système de production et de distribution des services.

⁵⁰ M .T. Audoux et al, op.cit., p15

Tableau 1: Les principales fonctions d'un établissement hôtelier

Objectif de l'hôtel	- Louer des chambres et réaliser des ventes additionnelles.
Politiques principales commerciales économiques sociales	- Satisfaire les besoins de la clientèle - Satisfaire les besoins économiques de l'entreprise (profit) - Satisfaire les besoins du personnel.
Fonctions principaux	- Locaux, Equipements à prévoir
Accueil Hébergement	- Hall, réception, chambres, salon, restaurant, bar, toilettes, Piscine, aires de jeux. - Cabines avec téléphone et autres outils de communication : fax, internet, minitel.
Administration	- Bureaux divers
Approvisionnements stockage	- Magasins selon la nature des produits entreposés. - Réserves de mobilier, réserves de lignes, réserves de matériel.
Nettoyage	- Offices d'étages, bureau de la gouvernantes.
Blanchissage	- Buanderie, lingerie
Sécurité	- Poste incendie, surveillances vidéo
Maintenance, technique	- Atelier de réparation, chaufferie, centrale électrique.
Personnels	- Vestiaires, sanitaires, foyer, salles à manger, chambres

Source : M .T. Audoux et al, l'hôtel théorie et pratiques, édition, jacques Lenore, p63

G. Le rôle de l'hôtellerie :⁵¹

L'hôtellerie, qui accueille et héberge un touriste étranger, collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciables sur la balance des comptes de pays.

⁵¹ CLAUDE Milan, op.cit., édition Casteilla, France, 2007, P10

Dans les pays à vocation touristiques, l'hôtellerie participe activement à la vie économique et sociale, en raison de son volume d'affaire, de par la nécessité de s'adapter constamment, au marché.

L'hôtellerie est inventive et créer de nouveaux produits, de nouveaux concepts (ex : la thématissations, etc...) répondant à l'évolution de la clientèle.

L'hôtellerie contribue enfin, à la réputation et au prestige de pays, terre d'accueil et de tradition, dont il n'est nul besoin de rappeler les richesses et les beautés naturelles, ainsi que les trésors et les grandes réalisations artistiques.

H. Importance économique de l'hôtellerie en termes d'emplois :

Mesures en terme d'emplois, le rapport du BIT fournit des estimations concernant l'impotence du secteur.

Selon le BIT, ces activités occupaient directement ou indirectement, près de 11% de main d'œuvre mondial, soit plus de 200 millions de personnes ; effectif qui devrait passer à environ 500 millions en 2010. En chiffres absolus, chine ; environ 10% en Australie ; en japon et en nouvelle Zélande ; 20% de l'union européenne ; 20% en Amérique de du nord.

En proportion, le secteur représente près du quart des emplois dans la région Caraïbes, alors ce pourcentage se situe entre 8% et 12% ailleurs dans le monde. A l'aube du XXI siècle, le secteur représentait déjà environ 11% de PIB (produit inferieur brut) mondial et versait 1600 milliards de dollars des états unis en salaires, selon le Word Travel and Turism (WTTC).⁵²

Tableau 2: L'emploi dans le secteur du tourisme en Algérie

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)
Nombre d'Emploi	172 000	180000	185000	182000	198000	213000	220000	224 028	256 775	261 289

Source : statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme

⁵² STEFAN Frankel, industrie de l'accueil, bruxelles , De Boeck & Larcier ,2008 , p47

Sous-section 02 : Tendances générale sur l'hôtellerie en Algérie :

Les tendances observées au niveau de l'évolution du tourisme mondial, notamment par l'organisation mondiale du tourisme, indiquent un développement accéléré à court terme du tourisme, qui se hissera progressivement vers les sommets de l'activité économique de nombreux pays à vocation touristique⁵³.

Sous l'effet du développement du transport aérien qui raccourcit les distances, les personnes voyagent de plus en plus, en effet fréquemment plus loin pour chercher, souvent, ce qui est appelé le tourisme environnemental qui permet d'allier le repos, la détente et les loisirs ainsi que la découverte des sites naturels et culturels.

L'Algérie est, à cet égard une destination de choix :

- Elle se prête à tous les types de tourisme : urbain, saharien et de culture.
- Son climat est favorable au développement de l'activité touristique durant toute l'année.

L'activité de l'hôtellerie touristique thermale y est protégée par des mesures légales et réglementaires qui touchent aussi bien l'expansion touristique et les conditions d'exercice de l'activité que la formation de personnels. Dans le contexte très favorable, les hôtels concernés par l'opération de privatisation peuvent s'attendre à de bonnes perspectives et à des résultats appréciables.

Les hôtels algériens disposent, en outre, de possibilités réelles de développement de leurs activités du fait qu'ils occupent des espaces très large qui se prêtent aux extensions.

Stratégie des branches :

Les possibilités offertes par le tourisme revêtent un intérêt considérable pour l'économie nationale. Toutes les branches de l'économie profitent directement ou indirectement du tourisme. Ce dernier exerce une forte influence sur la richesse nationale le développement régional, l'emploi et l'équilibre de la balance des paiements.

L'objectif de la stratégie de la branche du tourisme est de transformer en Algérie une destination touristique comparable à celle du Maroc et de la Tunisie.⁵⁴

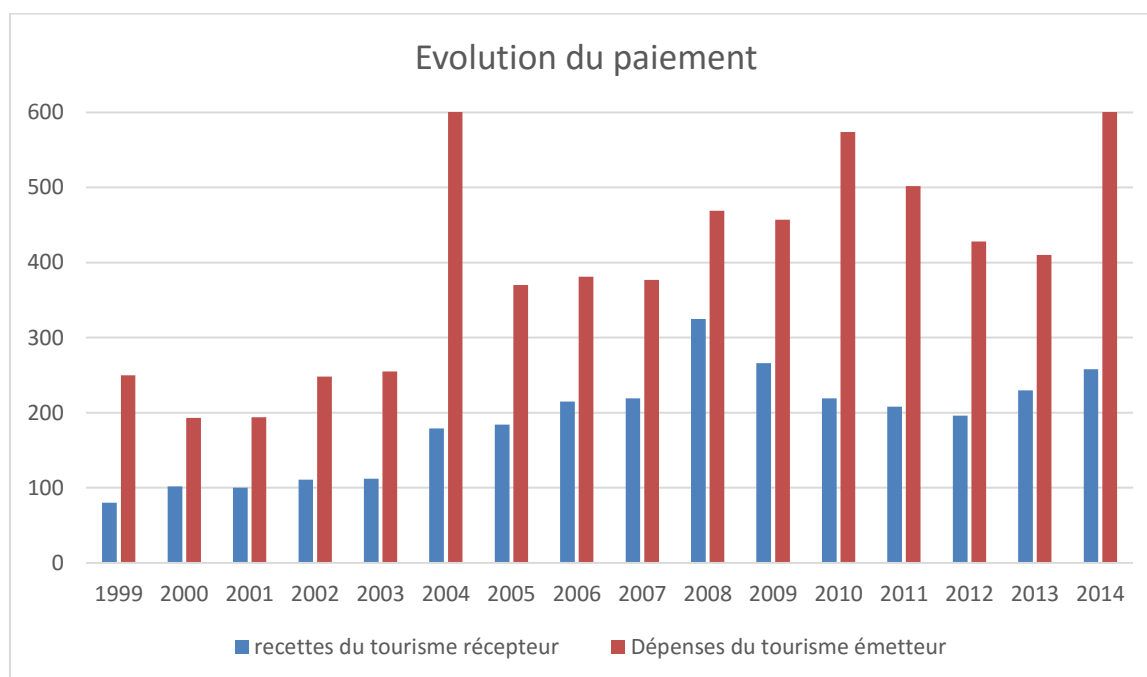
⁵³Le ministère du tourisme et de l'artisanat Algérie

⁵⁴ idem

Tableau 3: Evolution du paiement

Années	Unité : millions de dollars															
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	179	184	215	219	325	266	219	208	196	230	258
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	341	370	381	377	469	457	574	502	428	410	611

Source : ONS

Figure 1: Evolution du paiement

A. Tendence du marché :

Les hôtels algériens doivent conforter leurs positions en façonnant leur propre image, leur propre style de leur propre culture.

L'hôtel algérien doit avoir un style et une devise qui symbolisent sa marque et son cachet particulier.

L'hôtel authentiquement algérien, construit et géré par les algériens porteur d'un nom algérien, symbolisant l'histoire et la révolution nationale, doit affirmer davantage cette identité en renforçant la cuisine locale, les costumes traditionnels et la musique algérienne.

Exemple de l'hôtel Aurassi, dont la position dans la branche est très favorable est l'un des hôtels qui continue d'occuper les premières places dans l'organisation de congrès, conférences et séminaires.

En Algérie plusieurs hôtels comptent préserver leur place dans le marché, compte tenu de leurs moyens humains et financiers⁵⁵.

Section 02 : présentation du concept de compétitivité

La compétitivité est devenue un indicateur de performance et outil de développement des nations

A. Définition de la compétitivité :

La compétitivité est la capacité d'une entreprise d'une région ou d'une nation à conserver ou à améliorer sa position face à la concurrence des autres unités économiques comparables. La notion de la compétitivité est la plus souvent vue sous l'angle de la nation et associée à la concurrence internationale. Elle est alors définie de façon plus précise comme « son aptitude à produire des biens et des services qui satisfait au test de la concurrence sur les marchés internationaux et à augmenter simultanément et de façon durable le niveau de vie de la population »⁵⁶.

La notation de la compétitivité traduit donc plusieurs idées. Les produits offerts sont adaptés à la demande mondiale, ce qui permet au pays de maintenir ou d'accroître ses parts de marché.

Encore faut-il que ce maintien ne s'accompagne pas un recul relatif du niveau de vie (cas par exemple d'un pays qui maintiendrait sa part de marché au prix d'une stagnation du pouvoir d'achat) et que cette situation soit soutenable durablement (le maintien des parts de marché au prix d'une baisse artificielle des prix de vente, du taux de change national ou des profits des entreprises sacrifierait la croissance futur et ne traduirait pas une bonne situation de compétitivité).

La théorie pure de l'équilibre du commerce international laisse peu de place à la notion de compétitivité. Cette théorie se place en effet généralement dans le cadre de la concurrence parfaite. Elle suppose un grand nombre de firmes qui cherchent à maximiser leur profit et qui sont « preneuses de prix », un rendement d'échelle constant de la production, des prix flexibles, des facteurs de production mobiles entre les secteurs mais immobile entre les nations, l'absence d'intervention publiques et d'externalités. Si ces hypothèses sont réunies, l'économie en situation d'autarcie trouve une position d'équilibre qui dépend de la technologie, des facteurs de production disponibles et des goûts des consommateurs. Les prix de certains biens sont alors supérieurs aux prix des mêmes biens sur le marché mondial et inversement, les prix nationaux sont plus bas pour d'autres biens.

Si le pays ouvre ses frontières, l'accès au marché mondial permettra d'une part d'obtenir certains biens à un prix plus bas ce qui entraîne un flux d'importation, d'autre part de vendre d'autres bien à un prix plus élève qu'auparavant ce qui entraîne des exportations. David Ricardo a montré le premier que le pays a intérêt aux échanges avec les autres pays même si cela est vrai pour tous les biens produits. Ce pays exportera les biens pour lesquels il est relativement plus productif, et il importera les biens pour lesquels il est relativement le moins productif. Aucun pays n'est donc

⁵⁵ Le ministère du tourisme et de l'artisanat Algérie

⁵⁶ DOSI G et SOETE : L1 'technical change and international trade', in dost g et al, technical change and economic theory, londres, printer, 1998, P102

« compétitive en rien ». Un pays a toujours un avantage comparatif pour certains biens. Au total, le nouvel équilibre du pays, frontières ouvertes, sera tel que le bien-être collectif du pays (le surplus du consommateur représentatif) aura augmenté et que les échanges.

Extérieurs seront équilibrés (la valeur des importations est égale à la Valeurs des exportations). Il n'y a donc pas de place dans cette analyse pour une notion de compétitivité absolue ou globale du pays.

On notera cependant que dans le cadre du modèle d'équilibre précédent, si l'avantage comparatif détermine la spécialisation commerciale, l'avantage absolu influence le pouvoir d'achat relatif des pays. Or, la compétitivité suppose non seulement le maintien des dispositions sur les marchés mondiaux mais aussi le maintien de la croissance économique et du niveau de vie par rapport à ceux des autres pays.

Dans l'hypothèse de concurrence parfaite mais dans une perspective dynamique, le pays dans lequel le progrès technique serait plus faible conserverait une situation extérieure équilibrée vue, on peut considérer qu'il serait moins compétitif. Mais il faut aussi et surtout tenir compte du fait que les hypothèses générales du modèle de la concurrence parfaite ne sont le plus souvent pas réalisées dans la réalité économique : prix non flexibles (y compris le taux de change), rigidités d'adaptation des facteurs de production entre secteur, concurrence imparfaite, rendements croissants, externalités, etc...

Dans toutes ces situations, un pays peut acquérir un avantage de compétitivité durable par rapport aux autres pays.

Les pistes particulièrement explorées au cours des dernières années concernent la relation entre technologie et compétitivité⁵⁷, l'influence de la concurrence imparfaite sur la compétitivité « nouvelle théorie des échanges ».

Le rôle de l'innovation « la concurrence créatrice »⁵⁸ de Schumpeter⁵⁹ ou es externalités (théorie de la croissance endogène). En outre, il a été observé (paradoxe de Kaldor) que le pays dans lesquels les couts unitaires relatifs de main d'œuvre étaient élevés avait souvent aussi une bonne position de compétitivité. Pour rendre compte de ces idées et de ces observations empiriques ont fait intervenir un autre facteur que les prix dans les analyses de compétitivité.⁶⁰

En résumés, la compétitivité résulte à la fois des éléments de prix et en amont des prix, des éléments de couts, mais aussi des facteurs de compétitivité hors prix. Elle doit être appréciée par un ensemble d'indices dont aucun ne peut révéler toute la réalité mais qui reflètent, pris tous ensemble, les différents aspects de cette réalité.

⁵⁷DOSI G et SOETE, op.cit., Londres printer, 1998, p103

⁵⁸ Hepman e, 'increasing returns, imperfect markets and trade theory', in jones r.w et kenenp.b ed. Handbook of international economics, vol.1, Amsterdam, north Holland, 1984, p98

⁵⁹Melo j.de et grether j/m, commerce international, Bruxelles, de boeckuniv 1997.

⁶⁰ Rommer p," increasing returns and long run growth" journal of political economy, 1986, vol 94.

Sous-section 01 : Les différents indicateurs de la compétitivité

1. Les indicateurs de soldes extérieurs :

Une première façon d'apprécier la position compétitive d'un pays est d'examiner la situation de ses échanges extérieurs avec les autres pays, une balance commerciale structurellement excédentaire reflète une situation de compétitivité.

Le critère de l'excédent s'applique seulement sur les biens productibles et échangeables.

Il faut aussi tenir compte de la conjoncture pour apprécier la compétitivité, on élimine donc les effets transitoires de la conjoncture sur la balance commerciale.

2. Les parts de marché :

La compétitivité d'un pays étant l'aptitude de ses entreprises à satisfaire la demande mondiale, un indicateur particulièrement pertinent est la part de la demande mondiale satisfaite par les entreprises de ce pays.

Dans la pratique trois types d'indicateurs peuvent être calculés :

- Les indicateurs de parts de marché à l'exportation :
Les parts de marché à l'exportation d'un pays(i) sont définies comme le rapport entre les exportations de ce pays et la somme des exportations d'un groupe de pays de comparaison (le pays (i) étant inclus dans le total).
- Les performances à l'exportation :
On appelle indice de performance à l'exportation du pays (i) le rapport entre le volume de ses exportations industrielles et l'indice de la demande mondiale qui lui est adressé.
- Les parts de marché intérieur :
Par symétrie avec les parts de marché et les indices de performances à l'exportation, on peut calculer les indicateurs de partage du marché intérieur défini comme le ratio des importations à la demande intérieure (en valeur ou en volume), et des indices de performance sur le marché intérieur.

3. Les indicateurs de compétitivité prix et compétitivité-couts :

Ces indicateurs se fondent sur l'idée (vraisemblable mais partielle) qu'un pays dont les prix (ou les couts) augmentent trop vite risque de perdre des marchés au profit de ses concurrents.

Cet indicateur est défini comme un rapport entre le prix des produits d'un pays A=P et le prix des produits du pays B=P, ces deux prix étant exprimés en même monnaie et le taux de change est défini par $1 M1 = e M2$ alors l'indicateur de compétitivité est le rapport des prix exprimé dans la même monnaie, soit $a=P/e.P$.

Avec $\left\{ \begin{array}{l} M1 : \text{Monnaie du pays A} \\ M2 : \text{Monnaie du pays B} \end{array} \right.$

On notera que tous ces indicateurs doivent être calculés sous forme d'indices à partir d'une année de base commune pour les deux pays.

4. Compétitivité hors prix :

Un facteur classique est la qualité et la différenciation des produits. Un pays qui offre une large gamme de produits de qualité réussira mieux pour une même expansion mondiale. Une autre approche cherche à intégrer parmi les déterminants des exportations, outre les prix et la demande, des facteurs pouvant expliquer le dynamisme et le renouvellement de l'offre tels que l'investissement, matériel ou immatériel, les dépenses de recherche et développement, le poids des hautes technologies confirment que ces facteurs, souvent difficiles à cerner statistiquement, ont une influence significative sur la compétitivité.

5. Les indicateurs composites :

Certains instituts publient des classements de compétitivité obtenue à partir d'un ensemble de critères censés synthétiser la compétitivité globale d'une nation.

Ces critères mêlent à la fois des indicateurs statistiques de performance constatée, des indicateurs cherchant à expliquer la performance future, et des résultats d'enquêtes auprès de responsables d'entreprises sur leur vision de la performance des pays (situation macroéconomique, degré d'internationalisation, l'efficacité de l'intervention publique, performance du scientifique et technologique, qualité des ressources humaines, ect...).

La démarche visant à apprécier la compétitivité de façon plus fondamentale qu'au travers d'indicateurs partiels est légitime, mais elle s'avère difficile et peu convaincante. Elle comporte en effet une large part d'arbitraire.

Sous-section 02 : Nouveau paradigme de la compétitivité industrielle :

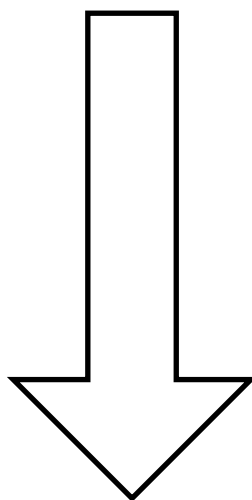
Comme le souligne Monsieur Porter⁶¹, la fin de siècle verra émerger les entreprises et les pays qui auront su se préparer, s'intégrer et mettre en œuvre les principes de base suivants :

- Les entreprises se battent dans des industries, par dans des nations.
- Un avantage concurrentiel se construit sur une différence pas sur une similarité.
- Un avantage est souvent concentré géographiquement.
- Un avantage se construit sur le long terme.

⁶¹ Porter, « L'avantage concurrentiel des nations ». Inter éditions, Paris, 1993, p189

Tableau 4: Paradigme de la compétitivité industrielle

Le nouveau paradigme de la compétitivité industrielle	
Ancien paradigme	Nouveau paradigme
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Au plan de la gouvernance <ul style="list-style-type: none"> ○ De l'interventionnisme ○ De l'état acteur ○ De l'état opérateur ○ De l'état propriétaire ✓ Au plan du marché <ul style="list-style-type: none"> ○ De la protection ○ De standard naturel ○ De la sous-traitance de capacité ○ Du marché géo centré ✓ Au plan des entreprises <ul style="list-style-type: none"> ○ Des économies d'échelles ○ De la production du matériel ○ De l'intégration 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Au laisser faire ○ A l'état facilitateur partenaire ○ A l'état accompagnateur ○ Au privé propriétaire ○ A l'ouverture ○ A l'étalonnage international ○ A la sous-traitance des compétences ○ Au marché spatial ○ Aux économies de flexibilité ○ A la production de l'immatériel ○ A la désintégration



Des nouveaux facteurs de compétitivité	
Ancien paradigme	Nouveau paradigme
<ul style="list-style-type: none"> ○ Des compétences productives ○ Des couts de main-d'œuvre ○ Des stratégies transactionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aux compétences managériales ○ A la maîtrise des technologies ○ Aux stratégies de partenariat

Source : ministère de l'industrie et de la restructuration

Sous-section 03 : les dimensions et les exigences de la compétitivité

A. les dimensions :

Nous distinguons deux dimensions de la compétitivité :

1) la compétitivité de la nation :

Pour cerner la compétitivité de la nation, l'approche commerciale suggérée par Sarah MARNIESSE et Ewa FILIPIAK⁶² nous semble la plus adaptée. En effet, ici, un pays est considéré comme compétitif s'il est capable de maintenir ses parts de marché ou de gagner des parts de marché supplémentaires par rapport à d'autres pays concurrents. Dans un rapport publié il y'a plus de 20 ans, les professionnels du Boston Consulting Group ajoutent que « La compétitivité d'un pays résulte de la conjonction de ses ressources intrinsèques et des positions culturelles de ses entreprises »⁶³. Ainsi la compétitivité d'un pays est tout simplement la fonction de la compétitivité de ses entreprises sur le marché international. C'est pour cette raison que pour rester compétitif, un pays doit veiller de manière permanente à la modernisation de ses entreprises et de l'environnement économique.

Il faut tout de même préciser que pour certains auteurs tels que P. KRUGMAN⁶⁴ : on ne peut parler de compétitivité au niveau d'une économie nationale. Pour cause, traiter de compétitivité de la nation, sous-entend que les pays se font concurrence ; ce qui remet en cause l'enseignement essentiel du principe des avantages comparatifs, à savoir que toutes les nations gagnent à l'échange international.

2) La compétitivité de l'entreprise :

Comme la compétitivité de la nation, celle de l'entreprise est fonction des performances commerciales. Elle se définit par rapport à sa position sur les marchés vis-à-vis de ses principaux concurrents. Donc, elle peut être perçue comme la capacité de l'entreprise à réaliser des gains de parts de marché par rapport à ses concurrents. En d'autres termes, c'est « la capacité de l'entreprise à réaliser des performances supérieures à la moyenne »⁶⁵.

Dans la mesure où notre travail porte sur les EMF, la compétitivité de l'entreprise est celle qui va nous intéresser dans cette étude.

Il faut tout de même savoir que ces deux dimensions de la compétitivité sont étroitement liées. En effet, la mesure de la compétitivité de la nation est obtenue à partir de celle des entreprises. Voyons maintenant ce qu'il en est des types de compétitivité.

⁶² (S) MARNIESSE et (E) FILIPIAK, Compétitivité et mise à niveau des entreprises : approche théorique et déclinaisons opérationnelles, Paris, 2003, P45

⁶³ Boston Consulting Group, "les mécanismes fondamentaux de la compétitivité», in la logistique d'entreprise, vers un management plus compétitif, Dunod, Paris, 1988

⁶⁴ (S) MARNIESSE et (E) FILIPIAK, op.cit., P43

⁶⁵ (S) MARNIESSE et (E) FILIPIAK, op.cit., P44

B. les exigences de la compétitivité :⁶⁶

1) L'exigence de productivité

On entend par productivité, le rapport entre un résultat obtenu (la production) et la quantité de facteurs qu'il a fallu utiliser.

L'exigence de productivité consiste par conséquent à gérer de façon optimale et structurée les facteurs de production de l'entreprise (effectifs, équipement, techniques, infrastructures, organisation du travail), afin de réduire les coûts de revient et donc les prix. La hausse de la productivité permet donc une hausse de la compétitivité prix de l'entreprise. Compte tenu de ses caractéristiques, l'exigence de productivité est souvent plus difficile à mesurer lorsqu'il s'agit de développer des services.

2) L'exigence de qualité

L'exigence de qualité revient pour l'entreprise à rechercher un haut niveau de professionnalisme et de rigueur dans la production de ses produits. Elle doit veiller à ce que le niveau de qualité obtenu puisse se retrouver sur l'ensemble des produits proposés et connaître, grâce notamment aux technologies, une marge de progression au cours du temps. La recherche de qualité correspond donc à une volonté de se conformer aux exigences du client en visant le « zéro défaut » sur le plan statistique.

L'exigence de qualité vise également à rechercher un comportement éthique et responsable qui satisfasse les besoins des consommateurs mais aussi les attentes des autres acteurs de l'environnement (salariés, fournisseurs, sous-traitants, opinion publique). Ainsi, l'exigence de qualité peut également se traduire par une amélioration des conditions de vie au travail (gestion participative) ou l'instauration d'une coopération plus étroite avec certains fournisseurs en vue de développer des solutions communes.

3) L'exigence de flexibilité

L'exigence de flexibilité a pour but de développer des actions susceptibles d'adapter rapidement l'entreprise et son organisation à la demande et plus généralement aux évolutions de l'environnement .

Dans le domaine de la production, cette exigence se traduit notamment par la capacité de l'entreprise à passer d'un type de produit à un autre, sans perte de temps, grâce à des méthodes spécifiques qui facilitent le changement rapide d'outils par l'opérateur lui-même et la mise en place de cellules ad hoc.

Elle peut aussi revêtir d'autres aspects, comme la mise en place d'organisations transversales, la constitution d'équipes autonomes ou le développement de compétences internes ou externes.

4) L'exigence d'innovation

L'exigence d'innovation correspond à la volonté d'introduire des nouveautés économiques, commerciales et technologiques, en vue d'acquérir ou de renforcer ses avantages concurrentiels.

⁶⁶ <http://medias.dunod.com/document/9782100721269/Feuilletage.pdf> le 07/05/2016 à 01 :55

Il existe différents types d'innovations : les innovations de produit (ou service), les innovations de procédés et les innovations relatives à l'organisation du travail.

Ces trois types d'innovations entretiennent d'ailleurs des liens étroits en termes de dynamique de progrès pour l'entreprise.

L'innovation peut être de nature incrémentale, combinatoire ou radicale.⁶⁷

⁶⁷ <http://medias.dunod.com/document/9782100721269/Feuilletage.pdf> le 07/05/2016 à 01 :55

Section 03 : l'état du marketing hôtelier en Algérie

Sous-section 01 : Le parc hôtelier et son développement en Algérie

En 2015 les statistiques du ministère un tourisme consternant le parc hôtelier en Algérie est de 1185 hôtel avec une capacité de 99605 lits ; On enregistre donc une augmentation au cours des dix dernières années.

A. Répartition des établissements hôteliers :

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur l'évaluation du nombre d'établissement en Algérie au cours de la période (2012-2014).

Tableau 5: Répartition des établissements hôteliers

Classement	2012	2013	2014
Hôtel 5*	8	8	8
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 : statistiques de l'ONS ajusté au niveau du ministère chargé du tourisme

L'offre hôtellerie en Algérie est fortement localisée. Seulement six wilayas sur quarante-huit disposent d'une capacité d'accueil supérieur à 2000 lits, cette offre est large par rapport au secteur privé (73.3% des capacités d'accueil) et peu adaptée au marché public (à peine 19.94%). L'essentiel du chiffre d'affaire de l'hôtellerie est réalisé par le secteur privé.

B. La capacité hôtelière par secteur juridique :

Sur une période s'étalant de 2012-2014, les capacités hôtelières par secteur juridique se présente comme ci-dessous :

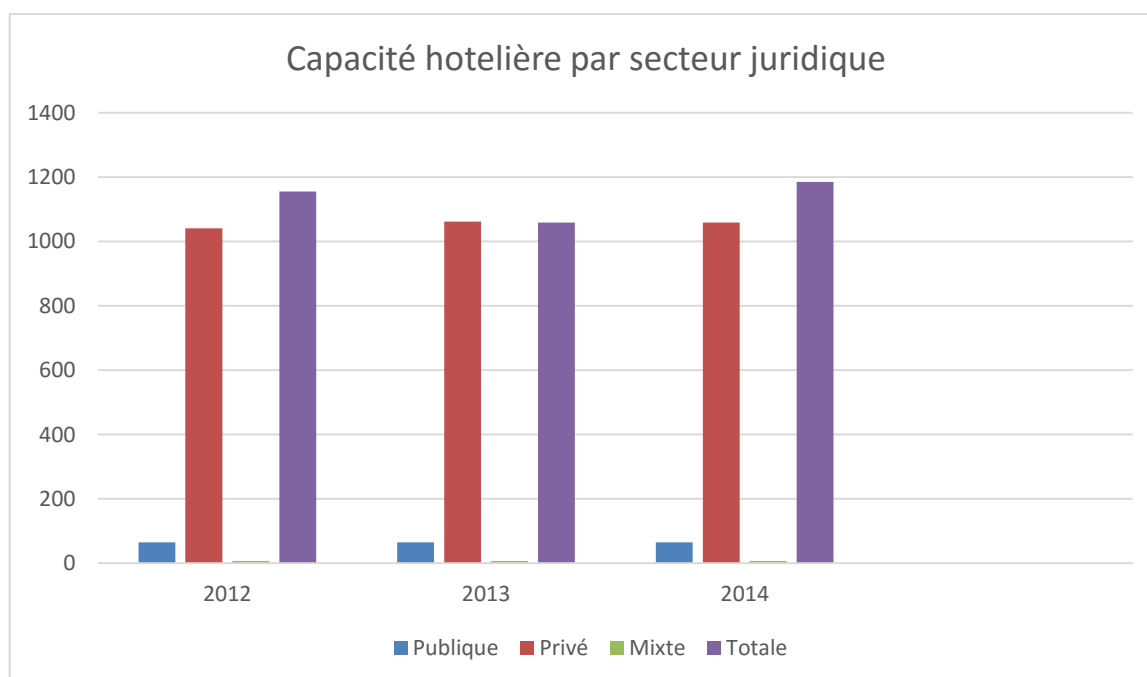
Tableau 6: Capacité hôtelière par secteur juridique

	2012	2013	2014
Publique	65	65	65
Privé	1 041	1 062	1 059
Mixte	7	7	7
TOTAL	1 155	1 176	1 185

Source : statistiques de l'ONS ajusté au niveau du ministère chargé du tourisme

Le tableau ci-dessous est présenté graphiquement comme suit :

Figure 2: Capacité hôtelière par secteur juridique



A la lumière de ce graphique nous pouvons retenir que le secteur juridique de l'hôtellerie a été évolué au bout de ces trois années basant sur le secteur privé, ce dernier dû à une décision a été prise pour encourager les investissements des opérateurs publics et privés, et la création de société mixtes et des contacts d'aménagement avec ces opérateurs. La procédure à la conception et à la

mise en œuvre de la promotion touristique en vue de la création d'une véritable image de l'Algérie touristique, l'amélioration et développement des politiques à l'échelle national et international.

C. La capacité de lits par secteur juridique :

La capacité de lits au sein du secteur hôtelier public, privé et collectivité locale ou mixte s'étalant sur la période 2008-2014 se présente comme suit :

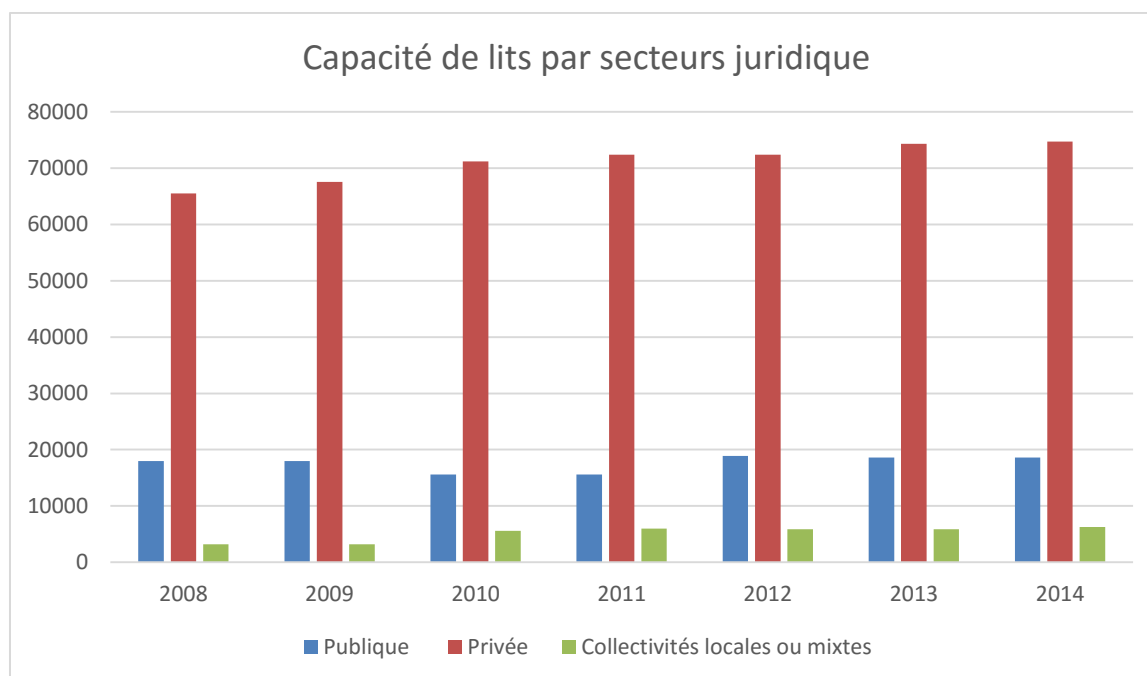
Tableau 7: Capacité de lits par secteurs juridique

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Publique	17 955	17 955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
Privée	65 511	67 563	71 184	72 420	72 407	74 313	74 744
Collectivités locales ou mixtes (*)	3 176	3 176	5 596	6 004	5 878	5 878	6 248
Total	86 642	88 694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

Source : statistiques de l'ONS ajusté au niveau du ministère chargé du tourisme

Le tableau ci-dessous est présenté graphiquement comme suit :

Figure 3: Capacité de lits par secteurs juridique



Relativement à ce graphique nous constatons que la capacité de lits au secteur public reste la plus importante que celle de secteur public ainsi que la collectivité locale ou mixte qui représente la moindre capacité cela dû à des circonstances qu'on a cité auparavant.

D. La capacité hôtelière par type de produit :

L'offre hôtelière se présente comme suit sur une période allant de 2012 à 2014 :

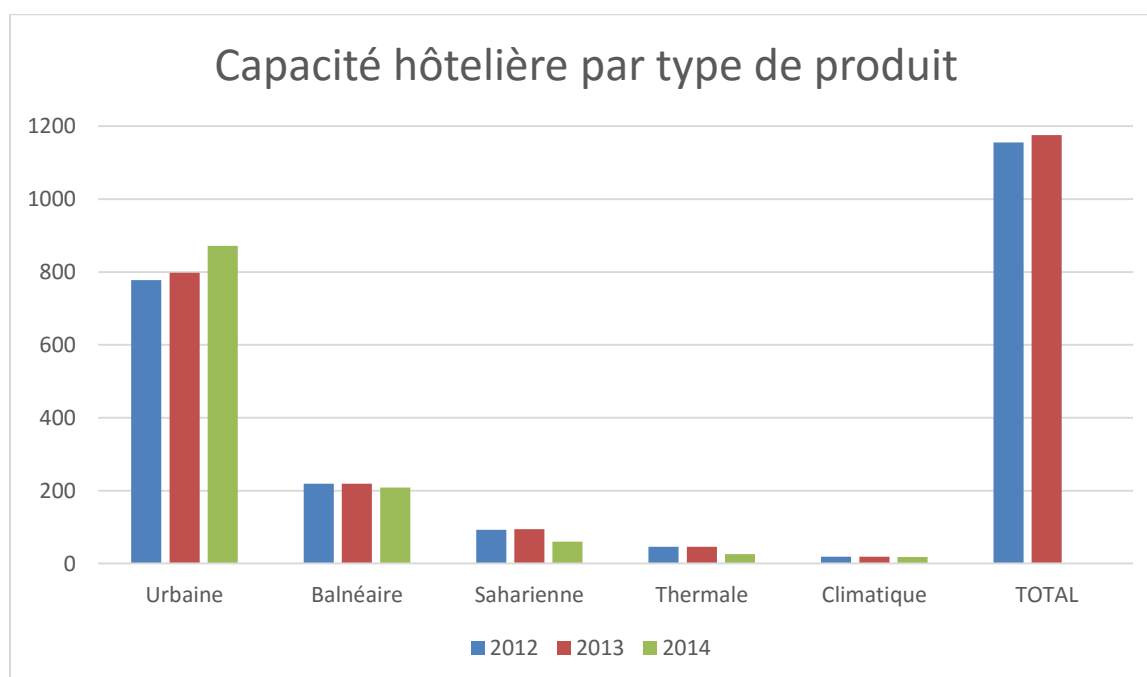
Tableau 8: Capacité hôtelière par type de produit

	2012	2013	2014
Urbaine	778	798	872
Balnéaire	219	219	209
Saharienne	93	94	60
Thermale	46	46	26
Climatique	19	19	18
TOTAL	1 155	1 176	1 185

Source : statistiques de l'ONS ajusté au niveau du ministère chargé du tourisme

Le tableau ci-dessous est présenté graphiquement comme suit :

Figure 4: Capacité hôtelière par type de produit



Relativement au graphique précédent nous retenons que c'est sur l'urbain que se concentrent les projets d'investissement et de construction des grands hôtels des chaînes nationales et internationales.

Outre l'emplacement géographique, nous verront plus loin que les hôtels cherchent à se différencier de leurs concurrents par le biais de stratégies d'innovation.

L'offre hôtellerie en Algérie est représentée comme suit :

- Les hôtels de chaînes internationales qui sont représentés par deux géants mondiaux à savoir :

- Le groupe hôtelier Américain Starwood Hôtel : par son enseigne Sheraton
- Le groupe Français Accor par ses différents enseignes : Mercure, Sofitel et Ibis.

On citera aussi le groupe britannique Hilton. Néanmoins cette implantation ne se limite qu'à la capitale ; aussi le déploiement de ces chaînes ne concerne pour le moment que l'hôtellerie haut de gamme ; les hôtels économiques Ils sont opérationnels tel que Ibis d'Alger et Ibis d'Oran.

- Les hôtels indépendants : les hôtels en Algérie sont majoritairement indépendants ; ce sont des petites moyennes entreprises que se battent pour survivre dans le cadre concurrentiel actuel.

L'offre des hôtels en Algérie est principalement axée sur les hôtels milieu de gamme et les hôtels économiques voir très économiques.

La qualité de service de ces hôtels n'est pas encore au niveau des standards internationaux. C'est dans le cadre de la démarche qualité et modernisation que s'insère la démarche innovation que nous préconisons.⁶⁸

Sous-section 02 : les infrastructures hôtelières en Algérie

Dans les prévisions que le ministère du Tourisme a élaborées pour évaluer l'investissement futur dans ce secteur, 3,2 milliards de dollars d'investissement ont été consacré pour la réalisation d'infrastructures hôtelières et autres structures d'accompagnement par les opérateurs privés à 2013. D'après les prévisions, plusieurs petits hôtels d'une capacité globale de 55.000 lits pour un montant de 1 milliard de dollars seront réalisés d'ici à 2007, et "quelque 60.000 autres lits qui nécessiteront un investissement de 2,2 milliards de dollars seront réalisés durant la période allant de 2008 à 2013.

288 petits projets privés, dont 50% sont localisés dans les wilayas côtières, sont en cours de réalisation avec un taux d'avancement de près de 60 % pour un montant de 43 milliards de dinars.

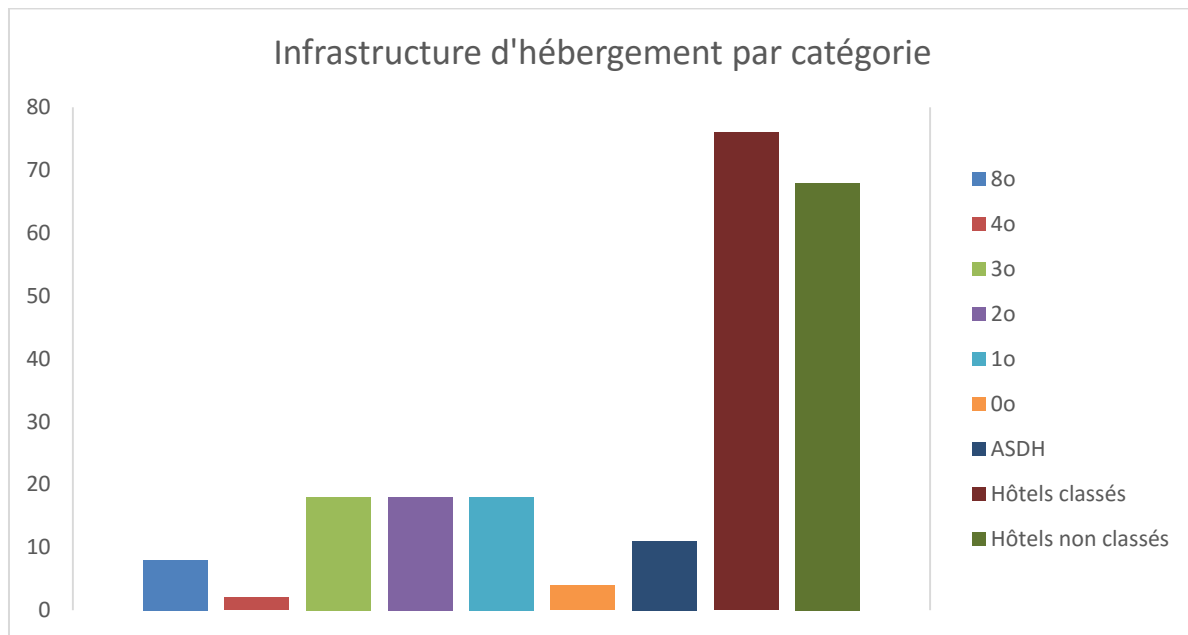
La faiblesse des capacités de l'Algérie en matière d'hébergement et la rareté de l'hôtellerie haut de gamme, l'investissement dans ce secteur plus que nécessaire, d'autant plus, que le pays enregistre une reprise du flux touristique estimée à 1.240.000 entrées aux frontières en 2004, alors que les prévisions portent sur 3 millions d'entrées en 2013.⁶⁹

Pour favoriser l'investissement dans le secteur du Tourisme, l'Etat a montré une disponibilité réelle en prévoyant dans le programme quinquennal complémentaire de soutien à la croissance une enveloppe de 3,2 milliards de dinars pour le secteur du tourisme en vue d'accompagner les investisseurs dans la réalisation de leurs projets à travers, notamment, l'aménagement des zones d'expansion touristique (ZET).⁷⁰ Conscientes des défis importants qu'il reste à relever ; Les autorités Algériennes affichent une volonté réelle de faire aboutir le large programme de la réforme pour améliorer la qualité de l'accueil pour une clientèle internationale d'affaires ; de congressistes et à l'avenir de touristes, notamment dans les grandes villes Algériennes. A cet égard ; le MATET pilote depuis 2005 une opération de reclassement de l'ensemble des établissements touristiques selon des standards internationaux conformes aux recommandations de l'Organisation Mondiale du tourisme en matière d'hébergement et d'accueil de la clientèle.

⁶⁸ Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma directeur de l'aménagement touristique202, les projets prioritaires touristiques. Livre5.p (8-10)

⁶⁹ <http://www.stats.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=288> le 24/08/2016 à 11 :27

⁷⁰ Idem

Figure 5: Les infrastructures d'hébergement par catégorie

Source : bureau DTA (direction de tourisme d'Alger)

A la lumière de ce graphique nous pouvons retenir que les hôtels étoilés ont encore négligé, leurs capacité d'hébergement représente une part minable contrairement aux autres hôtels qui ont classés déjà mais sans étoiles. Ce qui implique que l'Algérie doit s'investir plus en cette catégorie.

- **Evolution du produit hôtelier économique algérien.**

Le produit hôtelier en Algérie n'a pas cessé d'évaluer les années 2000 soit par l'apparition de nouveaux concepts d'hôtels, soit par l'amélioration des composantes de produit lui-même, pour satisfaire une demande de plus en plus exigeante.

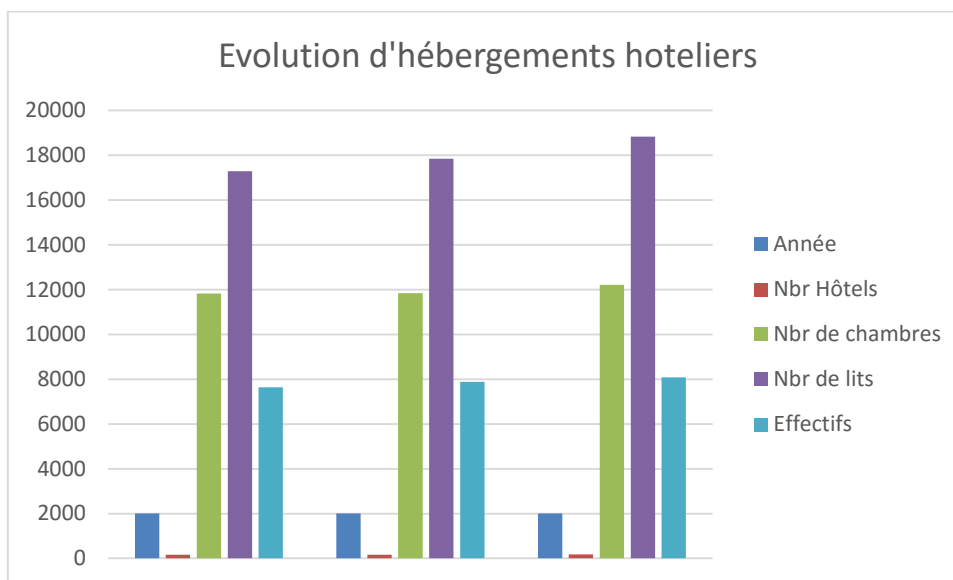
Ces dernières années, le marché touristique s'est caractérisé par l'intensification de la concurrence et de la concentration dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des agences de voyages, dans une économie en pleine mutation (baisse de la demande, changement d'orientation, phénomènes perturbateurs...). L'hôtellerie économique a subi des difficultés de tout genre qui l'ont rendue fragile.

Des Lors, il convient d'apprécier sa position, face à tous les types de réseaux et chaîne existantes. Ces réseaux font tout séduire des hôteliers économiques, qui désirent améliorer leur visibilité, en leurs proposant pleins d'avantages, notamment une marque et une enseigne connus.

Par ailleurs, rester indépendante demande à la fois des efforts et des moyens importants à mettre en œuvre, en plus d'un professionnalisme du dirigeant. Il faudrait donc, tenir un défi face à la concurrence de plus en plus cruel, et un environnement en évolution croissante. Les hôtels économiques se poseront sans doute la question de s'affiler ou non à un groupement d'hôtels économique, dans l'espoir d'améliorer leur vente pour parvenir à une rentabilité qui leur permettrait de mieux résister à la conjoncture, prenons exemple des hôtels qui font parties de la chaîne qui vienne de se créer récemment au portefeuille d'EGHEL AURASSI, nous avons identifié EL BOUSTENE, EL MEHRI, RYM pour l'EGH EL AURASSI.

Le produit proposé par l'hôtelier constitue un élément déterminant dans l'offre hôtelière pour attirer et cibler une clientèle particulière. Un professionnel innovateur de nouveaux produits résistera mieux et se distinguera des autres.⁷¹

Figure 6: Evolution d'hébergements hôteliers



Source : bureau DTA (direction de tourisme d'Alger)

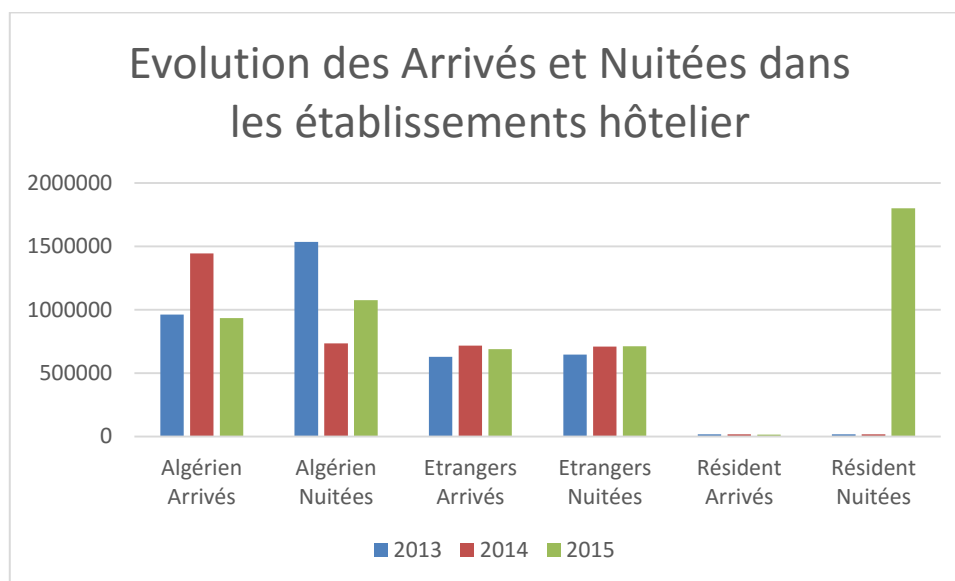
Tableau 9: Evolution des Arrivés et Nuitées dans les établissements hôteliers

Année	2013		2014		3eme trimestre en cours	
	Arrivés	Nuitées	2014		2015	
			Arrivées	Nuitées	Arrivées	Nuitées
Algériens	961377	1535087	1444324	733701	934110	1074326
Etrangers	627811	645776	716921	709372	689365	712256
Résident de nationalité Algérienne	16683	16095	17394	15950	14333	1800539
Total	1605871	2196958	2178639	1459023	167808	3587121

Source : bureau DTA (direction de tourisme d'Alger)

Le tableau ci-dessous est présenté graphiquement comme suit :

⁷¹ (T) COSTES, innover. Créer. Faire rêver, les défis de l'hôtellerie restauration, 2007, p38

Figure 7: Evolution des Arrivés et Nuitées dans les établissements hôteliers

Source : bureau DTA (direction de tourisme d'Alger)

A la lumière de ce graphique on retient que l'activité du secteur hôtelier est abordée sous l'angle de l'offre. Le nombre de nuitées passées dans les établissements d'hébergement est comptabilisé depuis 2013, ces nuitées sont réparties en fonction des différents types d'hébergement et de la provenance des hôtes. Ces données sont complétées par des renseignements sur les arrivées, le but et la durée du séjour, aussi la mobilité des touristes et le choix de leurs destinations, en fonction de leurs possibilités financières et de leur goût sont, à notre avis, les conditions de base du développement touristique.

L'industrie hôtelière longtemps considéré comme une activité artisanale qui n'a pas besoin d'outils de gestion performants est entrée dans une phase de croissance folle qui ne peut s'accommoder d'une gestion au rabais. Les méthodes de gestion ayant en conséquence évolué radicalement, le calcul économique est aujourd'hui devenu l'élément essentiel de prise de décision.⁷²

Sous-section 03 : l'hôtellerie économique

L'utilité d'une hôtellerie économique se manifeste sur l'ensemble du territoire national en particulier dans le milieu rural où elle assure le maillage du territoire, elle contribue également au maintien d'une main d'œuvre locale et génère des revenus à la localité. La capacité des hôtels en milieu rural est généralement inférieure à 30 chambres en moyenne et permet de captiver toute la demande. Mais, en haute saison les choses se compliquent, d'une part à cause d'une faible capacité d'accueil qui ne peut faire face à une demande forte ; d'autre part, au manque de main d'œuvre. L'importance de cette hôtellerie se manifeste surtout dans l'aménagement et la vie d'un territoire.

La masse d'activité importante. Le produit n'est pas assez adapté à la hauteur de leur objectif en termes de rentabilité. Il y a aussi un élément déterminant, qui est la hauteur de la demande qui est une arme redoutable

⁷² Djamila Fernane, hôtellerie : Maillon faible de tourisme algérien, p48

de nos jours pour résister aux nouveaux modes d'hébergement qui s'installent de plus en plus en milieu urbain.

➤ **Les faiblesses d'hôtellerie économique**

- Plan de charge ;
- La TVA sur la partie restauration ;
- La forme juridique ;
- Liaison entre la recherche de financement et la constitution d'en offre ;
- Turn-over élevé du personnel ;
- Faible rentabilité ;
- Gestion des risques (diversifier la clientèle)⁷³ .

➤ **Les menaces d'hôtellerie économique**

- La concurrence des chaînes intégrées ;
- Localisation géographique ;
- caractère changeant de la réglementation ;
- les catastrophes naturelles, les menaces terroristes, etc... ;
- nouveau modes d'hébergement ;
- Taille de l'établissement⁷⁴ .

➤ **Les opportunités**

- les aides publics ;
- intégrer un réseau volontaire ;
- ouverture ;
- diversité des canaux de distribution.

➤ **Les forces**

- accueil personnalisé ;
- Adaptation des normes de sécurité et de qualité ;
- l'importance du potentiel ;
- les prix compétitifs ;
- la proximité de l'Europe et du Golfe ;
- la tradition et l'hospitalité ;
- comme tout produit économique l'hôtellerie indépendante n'échappe pas à la règle de cycle de vie de produit.

L'environnement hôtelier est en profonde mutation, avec Toutes les concentrations et les innovations de concept de produit hôtelier. Cela dit, à quel stade de vie, l'hôtellerie indépendante se situe-t-elle ? L'avenir

⁷³ <http://www.liberte-algerie.com/contributions/peut-on-appliquer-le-modele-de-michael-porter-1-215344>, le 10/08/2016 à 13 :00

⁷⁴ Idem

nous donnera forcément la réponse, puisque les chaînes volontaires veulent également se tailler une place sur le marché hôtelier à côté des chaînes intégrées.

Chapitre 03 :

**La qualité de service comme levier de compétitivité
de l'hôtel El Aurassi**

Ce chapitre nous permet de donner une vue d'ensemble du secteur hôtelier en Algérie et particulièrement de l'hôtel El Aurassi.

Nous commençons par la présentation de l'hôtel entre autre son statut, sa position géographique et les différents services qu'il offre à sa clientèle, puis de mettre en lumière l'application du mix marketing pour assurer la compétitivité de l'hôtel.

Section 01 : Présentation de la « Chaine EL-AURASSI »

Sous-section 01 : présentation de l'hôtel El Aurassi

L'entreprise de gestion hôtelière EGH « Chaine EL-AURASSI » est composée depuis le 1^{er} janvier 2010 de quatre unités hôtelières dont trois unités du Sud, intégrés à la chaine par décision du conseil des participants de l'état. Cette décision a été entérinée par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires de la SPA E.G.H EL-AURASSI en sa séance du 14 décembre 2009. En application des résolutions de l'assemblée générale extraordinaire et préalablement à la signature des procès-verbaux de passations d'usage et de consigne, une expertise des comptes comptables arrêtés au 31 décembre 2009 a été menée à sa demande par l'E.G.H « Chaine EL-AURASSI » et en accord avec Gestour. Il s'agit des unités ci-après :

- Unité hôtelière Mehri d'Ourgla.
- Unité hôtelière Rym de Beni Abbes.
- Unité hôtelière Boustène de Menea.
- Unité hôtelière El-Aurassi d'Alger.

A. L'approche Historique de l'hôtel El Aurassi :⁷⁵

L'établissement EL-AURASSI classé 5 étoiles a été inauguré le 2 mai 1975, est placé sous la tutelle du ministère du tourisme et de la culture. Ce dernier assurera sa gestion à travers la Société Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie (SONATOUR) jusqu'en 1977, puis par la Société Algérienne du Tourisme et de l'Hôtellerie (ALTOUR) jusqu'en 1979, et enfin par l'Office national des Congrès et des conférences (ONCC) jusqu'en 1983.

En cette même année, et en faveur d'une restructuration organique, l'hôtel est érigé en entreprise socialiste et l'Entreprise de Gestion Hôtellerie (EGH) fut créée (Décret n° 83-226 du 2 avril 1983).

Le 12 février 1991, l'hôtel change de statut juridique et devient une Entreprise Publique Economique (EPE), Société Par Actions (SPA), au capital social de 40 millions de dinars. Sa dénomination sociale devient alors SPA EGH EL-AURASSI.

En 1995, l'hôtel passe sous l'égide de Holding Public Service (HPS), qui en vertu de l'ordonnance 95-25 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, en devient l'unique actionnaire.

⁷⁵ Document interne de l'hôtel, 2014, P1

Par ailleurs, et conformément aux orientations des pouvoirs publics tendant à un désengagement total de l'Etat, à travers les différents textes législatifs et réglementaires portants sur la privatisation totale ou partielle, l'entreprise EL-AURASSI a été retenue par décision du conseil national de participation de l'Etat en février 1998 pour son introduction en Bourse à hauteur de 20% de son capital social à diffuser dans le publique.

En juin 1999, l'EGH EL-AURASSI a procédé à l'ouverture de son capital par Offre Publique de Vente. Le montant de l'OPV représentait 480 millions de DZD, soit 20% du capital social.

Le 14 février 2000 : Réunissant les conditions d'admission prévues par le règlement général de la bourse, le titre de capital EGH EL-AURASSI a été introduit à la cote officielle. (Le cours d'introduction était de 400DA).

L'Aurassi un établissement s'étend sur près de 126.000m², avec une emprise au sol de 15.000m², il développe ses services sur 13.000m² répartis en 14 étages, dont 9 réservés à l'hébergement. L'hôtel El-Aurassi d'Alger est une œuvre de l'architecte italien LUIGI Moretti (1907-1973) et constitue l'un des édifices les plus élevés de la capitale. Depuis son ouverture et son inauguration, cet établissement est devenu incontournable dans l'organisation de congrès et de conférences, il a abrité de grands événements qui ont jalonné la vie politique et économique algérienne. Citons pour exemple la tenue du sommet des chefs d'états arabes en 1988.⁷⁶

B. L'hôtel El Aurassi en chiffre :⁷⁷

- La chaine EGH EL-AURASSI : Société par Actions.
- Capital social : 1.500.000.000 soit 6.000.000 actions.
 - 80% du capital social détenu par l'état, réparti en 4.800.000 actions.
 - 20% du capital social détenu par les petits porteurs, réparti en 1.200.000 actions.
- Effectifs : 810 employés.

C. La structure organisationnelle de l'hôtel El Aurassi :

La chaine a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel, les activités ont été découpées en des fonctions spécialisées, marquées par une forte différenciation.

La chaine est dotée à travers son unité EL-AURASSI d'une capacité technique assez importante, représentant une gamme de prestations très large.

Ses moyens d'exploitation installés, dument actualisés et mis à niveau aux standards internationaux, en rapport évidemment avec les travaux de rénovation et de réhabilitation entrepris dès Novembre 2009.

⁷⁶ Document interne de l'entreprise, 2014, p2

⁷⁷ Ibid., p3

D. L'implantation géographique de L'Aurassi :

El-Aurassi se trouve en plein centre d'Alger sur les hauteurs à 15 Km de l'aéroport international « Houari Boumediene », il jouit d'une vue imprenable sur la baie 'Alger ' et ses environs.

Sous-section 02 : présentation de l'activité de l'hôtel El-Aurassi et ses principales directions⁷⁸

L'entreprise est un établissement hôtelier dont les deux principales activités sont divisées selon le mode de l'organisation fonctionnel et qui sont :

- L'activité principale : l'hébergement et restauration
- Aussi d'autres activités, tels que : conférence/réunion, organisation de banquets et de dîners gala, animation et autres prestations.

Au fil des années, l'hôtel El-Aurassi s'est fait une réputation sans égale dans le domaine événementiel et notamment dans l'organisation de congrès, séminaires et mariages ces derniers sont pris en charge par la direction commerciale.

➤ Direction d'Hébergement :

Capacité : 604 lits :

- **453 chambres :** offrent un confort et un design avec mobiliers et équipements de pointe et de nouvelles rambardeuses de verre sur les balcons individuels pour jouir en permanence du spectacle de la ville.
- **16 suites de confort :** une chambre de haut standard de haut standing attenante à un salon d'accès indépendant.
- **14 Suites prestige :** tout le bien-être du standing porté à un niveau élevé de satisfaction dans un espace dédié à l'aisance et à la convivialité.
- **8 Appartements :** la sensation d'une demeure individuelle et la réalité d'un espace luxueux et personnalisé.

⁷⁸ Document interne de l'hôtel, 2014, p3

- **La suite présidentielle** : le must de l'hôtel El-Aurassi, au sommet de la ville et au sommet de confort avec : 3 chambres, 2 salons, une salle à manger, une kitchenette et une terrasse.

➤ **Direction Restauration et événements** : ⁷⁹

1. Restauration :

Nombre : 04 restaurants gastronomiques et un coffre-shop

- Restaurant les TAGARINS
- Restaurant Driba SHOP
- Restaurant Italien FIBONACCI
- Restaurant Algérien DAQDAQ
- Nombre de couverts : environ 1000 couverts.

2. Bar et salon :

- Le seventy-five
- Qom tara
- Le foggara-Tea

3. Événementiel : (Capacité Conférences/ Meeting) :

- L'offre de base de l'hôtel porte sur l'organisation de congrès et conférences, grâce à sa position de leader, et de par sa capacité en salles de réunions (8 salles).
- Toutes les salles sont équipées de nouveaux équipements en matière de sonorisation avec possibilités de traduction simultanée en huit langues.
- L'hôtel dispose, en outre, d'un secrétariat technique pour les besoins des conférences et, est en mesure de fournir le matériel audiovisuel sollicité par le client.

4. Equipement d'Animation :

- Piscine avec coin barbecue
- Cinq (05) courts de tennis
- Night-Club
- Fitness

⁷⁹ Document de l'Aurassi, 2014, p3

5. Autre Prestations :

- Business Center : envoi de fax, travaux de secrétariat, Internet, Wifi dans les chambres et les espaces publics, ect ...
- Agence de location de véhicules
- Agence bancaire et change : CPA
- Compagnies aériennes : Air Algérie, Alitalia
- Navette directe aéroport d'Alger
- Station de Taxi
- Parking de 750 places
- Location de bureaux (Niveau C)
- Location de bureaux (Niveau A)

➤ La direction commerciale :

La direction commerciale de l'hôtel El-Aurassi est composé du directeur commerciale et de cinq attachés commerciaux qui ont pour principales fonctions de :

- Assurer la vente, l'organisation et le bon déroulement des manifestations.
- Gérer les relations clients du premier contact à la facturation.
- Atteindre les objectifs fixés dans la politique commerciale de l'hôtel El-Aurassi.

➤ La direction des finances et de la comptabilité :

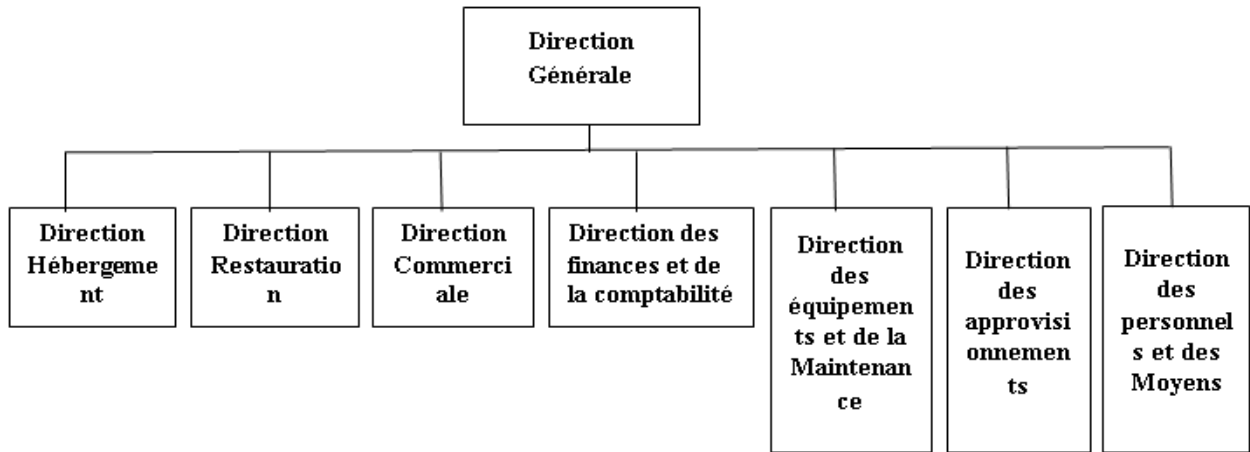
La direction financière et comptabilité de l'hôtel El-Aurassi a notamment pour mission :

- L'élaboration et l'exécution de budget de l'hôtel.
- La tenue des comptes de l'hôtel selon les procédures comptable et fiscale en vigueur.
- L'interprétation des comptes d'exploitation et des bilans et la formulation des recommandations
- L'application des décisions et recommandations des instances d'administration et de gestion en matière financière et comptable.
- La recherche du financement des investissements.
- Le suivi des études financières et comptable.
- Le recouvrement des créances de la société.
- La préparation technique des sessions du conseil d'administration et de l'ensemble générale des sociétés d'état.
- Les placements de fonds dans les institutions bancaires.
- La gestion du portefeuille des titres.

On trouve aussi d'autres directions au niveau de L'Aurassi tels que :

- Direction générale.
- Direction de personnel et des moyens.
- Direction des approvisionnements.
- Direction des équipements et de la maintenance.

Figure 1: Organigramme de l'hôtel EL-AURASSI



Source : Service interne hôtel EL AURASSI

A. Informations Financières de l'échelle de la chaine EL-AURASSI

- Arrêtées à la date du 30 juin 2014⁸⁰

Unité : KDA

Tableau 1: Informations financières de la chaine EL-AURASSI

DONNEES FINANCIERES	2013	2014
Capital social	150000	150000
Immobilisation incorporelles	1585	4913
Immobilisation corporelles	2512322	8205777
Immobilisation en cours	7507217	1002188
Immobilisation financières	21799	22555
Créances et emplois assimilés	1007826	1351266
Total général actif	11927444	12271726
Charges financières	-18893	-13638
Résultat NET de l'EXERCICE	772077	633338
Primes et réserves	2354980	2229415
Emprunts et dettes financières	5912828	5967743

Source : service interne de l'hôtel El-Aurassi 2014

➤ Les chiffres d'affaires :

Le chiffre d'affaires global réalisé par l'entreprise à fin Juin 2014 s'élève à 1.628 millions de DA contre 1.095, 6 Millions de DA au titre du premier semestre 2013. L'accroissement du volume du chiffre d'affaires de plus de 48,6% est en rapport avec la reprise de l'activité de l'unité hôtelière EL-AURASSI, après sa rénovation et sa mise à niveau aux standards internationaux, dans la catégorie des cinq étoiles. Il s'agit de la principale entité relevant de la chaine EL-AURASSI, en termes, à la fois, de volume d'activité et de chiffre d'affaires.⁸¹

⁸⁰ Document interne, 2014, p4

⁸¹ Document interne de l'Aurassi, 2014, p4

➤ **La production :**

Le volume d'utilisation des capacités installées enregistré la fin juin 2014 a atteint, respectivement, un volume de 47.554 chambres louées, en matière d'hébergement et 112.243 couverts servis pour l'activité restauration, dont 41.118 couverts ont été réalisés par les banquets.

➤ **La rentabilité :**

Le résultat brut bénéficiaire du semestre se chiffre à 633, 4 Millions de DA, malgré un dédoublement de volume des annuités d'amortissements. L'unité hôtelière EL-AURASSI a participé fortement à la formation de ce résultat avec un résultat bénéficiaire de 645.1 Millions de dinars, sachant que les trois unités du sud, rattachées à l'entité principale depuis le 01 janvier 2010 accusent globalement un déficit de 11.7 Millions de DA.

Le résultat du premier semestre 2014 représente 42.2% du capital social et 38,9% du chiffre d'affaires global.⁸²

➤ **Situation des dividendes versée au titre des exercices : 1999 à 2013**

Tableau 2: Situation dividendes

Exercices	Montants des dividendes par Action (DA)
1999	19,00
2000	20,00
2001	22,00
2002	25,00
2003	30,00
2004	35,00
2005	40,00
2006	45,00
2007	47,00
2008	49,00
2009	50,00
2010	15,00
2011	Hôtel fermé pour les travaux
2012	Hôtel fermé pour les travaux
2013	20,00

Source : service interne de l'hôtel El-Aurassi

⁸² Document interne, 2014, p6

➤ **Activité boursière après la rénovation de l'hôtel :**⁸³

• **Arrêtées au 30 juin 2014 :**

Elle a été marquée par une amélioration du cours du titre EL-AURASSI, il est passé de 390 DA à 420 DA l'action, soit plus de 7.7%.

Le volume transigé est de 4.809 actions, correspondant à une masse monétaire de l'ordre de 2 Millions de DA avec un cours moyen de 414.61 DA l'action.

L'opération de dématérialisation du titre EL-AURASSI a atteint à fin Juin 2014 un volume de 541.759 actions sur 1.200.000 actions, soit un taux de dématérialisation de l'ordre de 45.2%.

Cette rénovation qui a duré deux années, ne lui a pas porté préjudice, mais au contraire, confirmé cette vocation : son emplacement idéal, sa vue unique sur la baie d'Alger et ses vastes salles ont fait de lui un endroit phare.

⁸³ Document interne, 2014, P7

Section 02 : présentation de la méthodologie de l'enquête terrain

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête, pour parvenir à recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique.

Il existe deux types d'études à savoir, les études qualitatives et les études quantitatives, dans notre cas nous avons opté pour l'étude quantitative, cette dernière « nous permettra de mesurer des opinions, des comportements, etc... .Et ses résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié »⁸⁴

1. Définition de l'outil de recherche :

L'outil de recherche représente l'ensemble des instruments utilisés, dans le but de collecter des données qui vont servir à l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses préalablement formulées, ce que l'on veut dire par instruments, c'est le support que le chercheur va utiliser afin de collecter les informations qu'il va analyser par la suite, le support utilisé doit être impérativement fiable pour une collecte, qui permettra aux chercheurs d'avoir des données objectives et exploitable à des fins analytiques⁸⁵

2. Objectif de l'étude :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître dans quelle mesure le marketing hôtelier permet-il d'assurer la compétitivité de l'hôtel el Aurassi.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons distribué auprès de la clientèle de cet hôtel.

3. Enquête par sondage :

Comme il est mentionné auparavant nous avons opté pour une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats). Les raisons qui nous ont fait choisir cette méthode, sont principalement le manque de moyen et d'une base de sondage sur l'application du marketing hôtelier dans les établissements hôteliers algériens.

Définition de l'échantillonnage:

« L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon qui est à la base de l'enquête par sondage et la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base »⁸⁶.

⁸⁴ (D) Claude, marketing, aide-mémoire, édition SEREY, France 1997, p27

⁸⁵ AKTOUF (O), « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », édition Sillery, Presse de l'université de Québec, Canada, 1987, P.87.

⁸⁶ <http://www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude> ; consultez le 12/05/2015 à 15 :50

4. Le choix de La taille de l'échantillon :

Avant de commencer l'enquête, il est important de délimiter l'univers de référence c'est-à-dire la détermination de la taille de l'échantillon.

A l'aide d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :

Formule : $n = (t^2 p (1-p)) \div e^2$ et sa réciproque : $e = \sqrt{((p (1-P)) \div n)}$

D'où :

n : Taille de l'échantillon pour une population mère très grande (infinie).

s : Seuil de confiance (ou Niveau de confiance ou encore Taux de confiance) que l'on souhaite garantir sur la mesure.

t : Coefficient de marge déduit du Taux de confiance « s ».

e : Marge d'erreur que l'on se donne pour la grandeur que l'on veut estimer.

p : Proportion (connue ou supposée, estimée) des éléments de la population mère qui présentent une propriété donnée. (Lorsque p est inconnue, on utilise $p = 0.5$).

(On dit aussi : Probabilité de succès ou probabilité de réalisation positive).

q = 1-p : Probabilité d'échec ou probabilité de réalisation négative.

N : Taille de la population mère (ou population parent, ou population de référence, ou population d'origine).

En ce qui concerne notre taille d'échantillon on est tombé sur 100 personnes, mais juste 80 personnes seront prises en considération.

5. La population cible :

Notre population cible est constituée de l'ensemble des clients de l'hôtel Aurassi. On a choisi cette limitation de cible pour qu'on puisse arriver à quel degré cet hôtel maîtrise le marketing hôtelier et quelles sont les améliorations dont il lui faudrait accomplir pour qu'il soit plus compétitif sur le marché.

Notre échantillon est composé des clients algériens et étrangères, qui ont déjà visité l'Aurassi et ont eu une prestation de leur part.

6. Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus dans des événements dont l'Aurassi les a organisés (conférences, séminaires, congrès, etc...), au niveau de l'hébergement de l'hôtel et enfin dans la cafétéria, les restaurants de l'hôtel aussi.

7. Réalisation du questionnaire :

Avant de manifester quoique ce soit il est judicieux de définir le questionnaire.

« Le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »⁸⁷

En effet le questionnaire est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées.

Notre questionnaire comporte des questions concernant la qualité de services de l'hôtel, les recommandations des clients envers l'hôtel.

➤ Les types des questions :

- **Les questions fermées dichotomique (à réponse unique) :**

Elles n'offrent que deux choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : la question N°4 partie I (voir l'annexe)

- **Les questions fermées à choix multiple :**

Ce type de questions propose à l'interviewé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Exemple : question N° 5 partie I (voir l'annexe)

- **Les questions d'évaluation :**

Elles permettent la mesure simple des attitudes.

Exemple : question N° 1, 2 parties II (voir l'annexe)

- **Les questions ouvertes :**

Sont celles que nous avons laissé l'interviewé à donner des recommandations, des propositions, etc... .

Exemple : la question N°3 de la dernière partie (voir l'annexe)

8. La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée.

9. La période de l'enquête :

Notre enquête a été effectuée durant 15 jours du 7 mai 2016 jusqu'à 21 mai 2016

Nous nous sommes présentés aux interrogés en tant qu'étudiants de l'école des hautes études commerciales effectuant une étude sur le marketing hôtelier, levier de la compétitivité de l'hôtel Aurassi, nous leur avons expliqué le but de l'étude et ses apports sur l'application du marketing hôtelier comme vecteur de la compétitivité de marché hôtelier.

⁸⁷GIONNELONI Jean Luc et VERNETTE Eric, étude de marché, édition Vuibert, Paris, 1995

10. La méthode d'analyse des résultats :

- L'analyse unie variée (le tri à plat) : pour accomplir notre analyse nous avons opté pour cette analyse qui se présente comme le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable à la fois, par le calcul de distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.⁸⁸
- L'analyse croisée (le tri croisé) : croisement des repenses de deux questions

Enfin on a traité les informations recueillies à l'aide de logiciel Excel et Sphinx.

⁸⁸ LEGROS (P), LEGROS (M), étude de marché, ellipses édition marketing, 2009, paris, p177

Section 03 : résultats et recommandations de l'enquête terrain

Analyse :

Partie 01 :

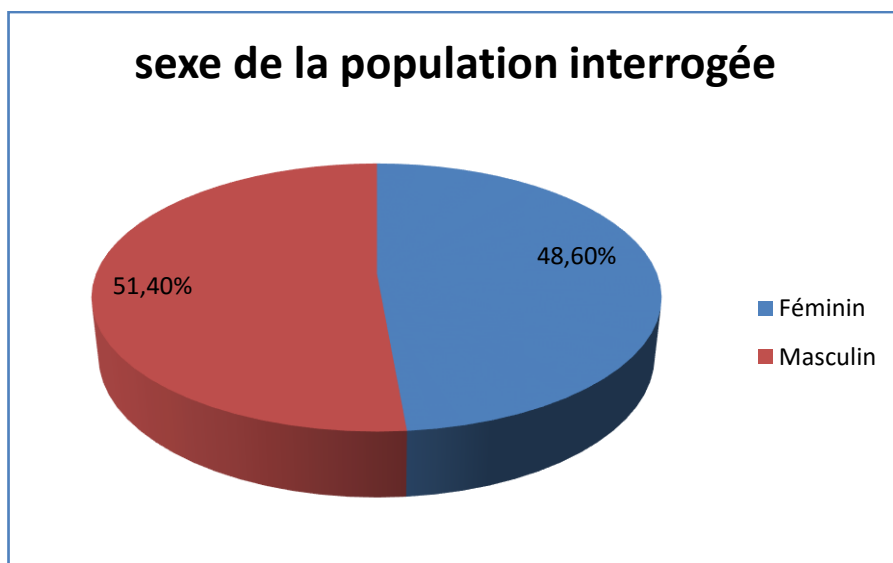
La répartition de notre échantillon est comme suit :

Tableau 3: Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée.

Sexe	Fréquence	%
Féminin	34	48,60%
Masculin	36	51,40%
total	70	100 ,00%

Les résultats de tableau sont représentés graphiquement comme suit :

Figure 2: Tri à plat de la question relative au sexe de la population interrogée.

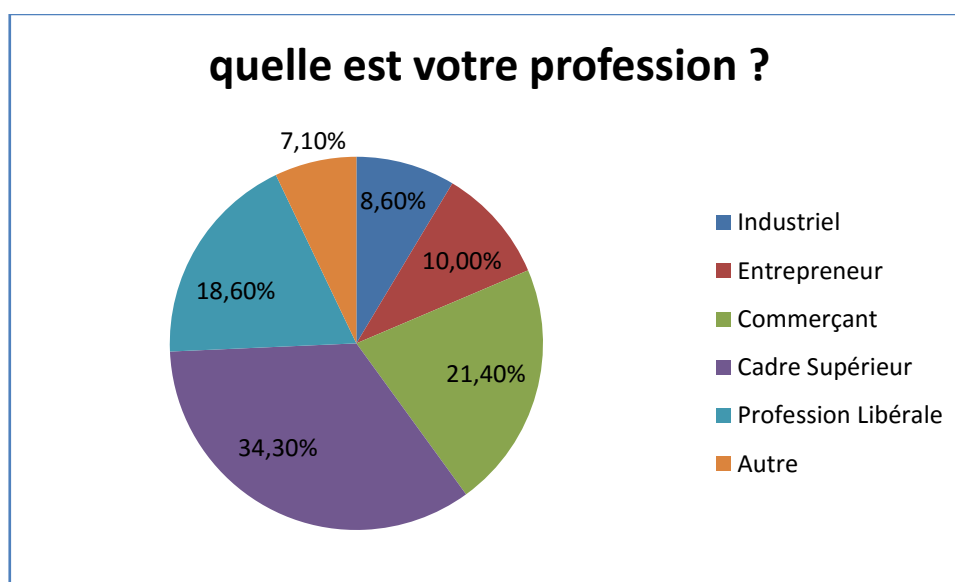


La société algérienne contient un nombre de femme supérieur par rapport aux hommes mais d'après le tableau et notre recherche on remarque qu'on a interrogés plus d'hommes (51.40%) que des femmes (48.60%).

Cette petite différence ne peut nuire absolument pas à notre recherche.

Tableau 4: Tri à plat de la question relative aux catégories socioprofessionnelle

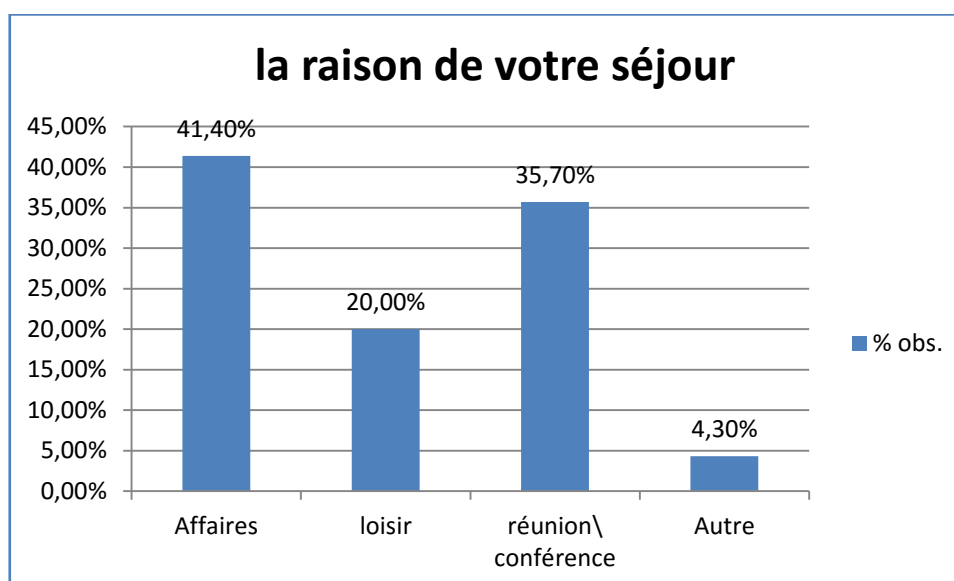
Catégorie socio professionnelle	Fréquence	%
Industriel	6	8,60%
Entrepreneur	7	10,00%
Commerçant	15	21,40%
Cadre Supérieur	24	34,30%
Profession Libérale	13	18,60%
Autre	5	7,10%
Total	70	100,00%

Figure 3: Tri à plat de la question relative aux catégories socioprofessionnelles

Selon la représentation, nous observons une diversification dans le portefeuille des clients de l'Aurassi, la majorité des personnes interrogées sont des cadres supérieurs avec un pourcentage de 34.30%, ensuite nous trouvons les commerçants avec un pourcentage de 21.40%, les professions libérales avec un pourcentage de 18.60% et ensuite on trouve la catégorie des entrepreneurs avec 10% et enfin les industriels et les autres professions avec un pourcentage de 8.6% et 7.10% respectivement.

Question n° 03 : Quelle était la raison de votre séjour ?**Tableau 5:** Tri à plat de la question 3

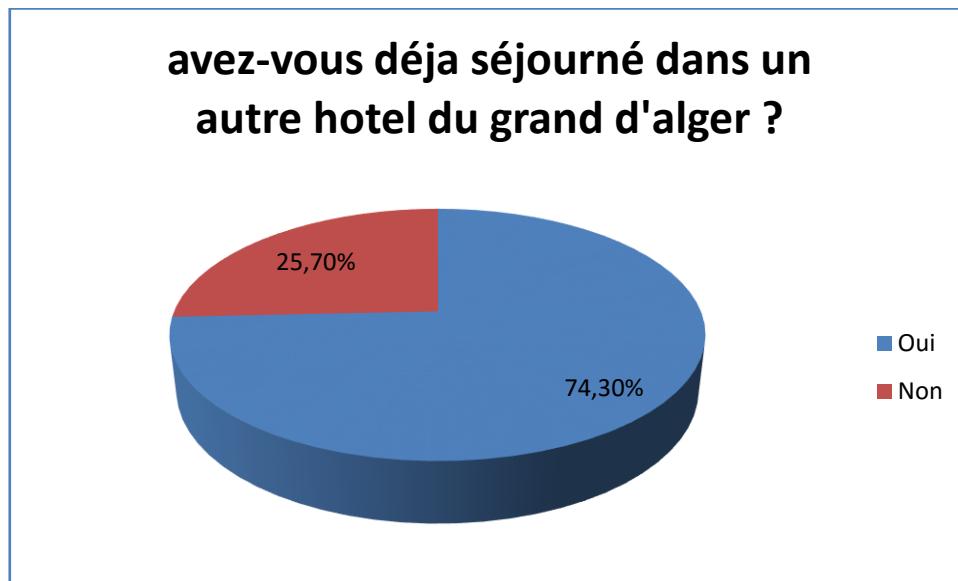
Effectifs	Fréquence	%
Affaires	29	41,40%
Loisir	14	20,00%
réunion\ conférence	25	35,70%
Autre	3	4,30%
Total	70	100,00%

Figure 4: Tri à plat de la question 3

Suite aux résultats obtenus, nous constatons que la majorité de la population interrogée sont venu chez l'Aurassi pour but d'affaire avec un pourcentage de 41.40% ensuite on trouve ceux qui ont visité l'hôtel afin d'assister des réunions et des conférences avec 35.70% et enfin les personnes qui sont venues pour de loisir représentent 20% des clients.

Question n° 04 : Avez-vous déjà séjourné dans un autre hôtel du grand Alger ?**Tableau 6:** Tri à plat de la question 4

Effectifs	Fréquence	%
Oui	52	74,30%
Non	18	25,70%
Total	70	100,00%

Figure 5: Tri à plat de la question 4

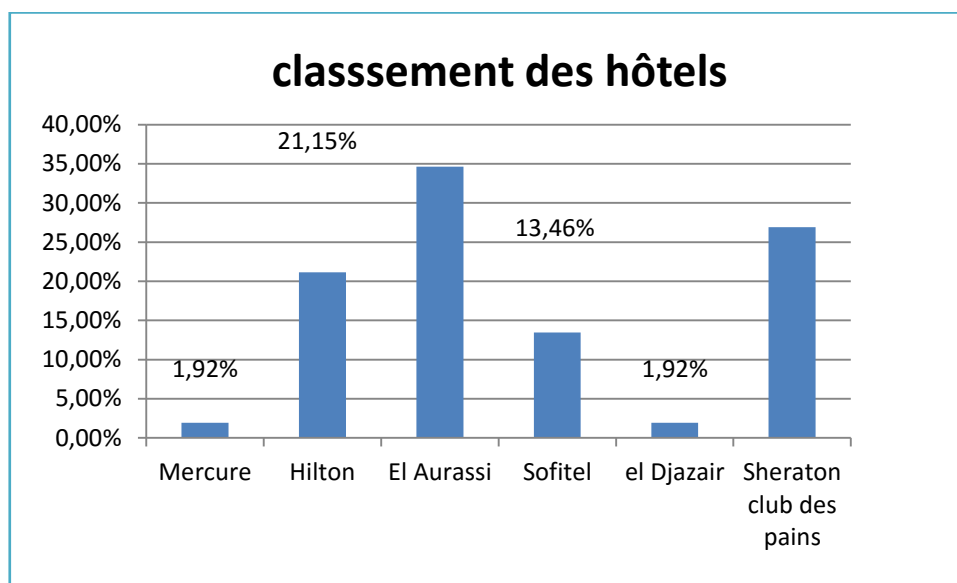
Le tableau et la figure nous montrent que 74.30% des personnes interrogées approuvent qu'ils aient déjà séjourné dans un autre hôtel tandis que 25.70% d'elles n'ont pas d'autres expériences avec d'autres hôtels.

Question n° 05 : Si oui, classez-les par ordre de préférence

Tableau 7: Tri à plat de la question 5

Effectifs	fréquence	%
Mercure	1	1,92 %
Hilton	11	21,15 %
El Aurassi	18	34,62 %
Sofitel	7	13,46 %
el Djazair	1	1,92 %
Sheraton club des pains	14	26,92 %
Total	52	100%

Figure 6: Tri à plat de la question 5



On appuyant sur les réponses de la question précédente on a pu constater que l'hôtel El Aurassi occupe la première place sur le marché algérien d'après la population interrogé avec un pourcentage de 34.62%, en deuxième position nous avons le Sheraton club des pains avec 26.92% ensuite le Hilton avec pourcentage de 21.15%, le Sofitel avec 13.46%, et enfin le mercure et El Djazair avec un même pourcentage 1.92%.

Partie II

Question n° 01 : Comment jugez-vous ?

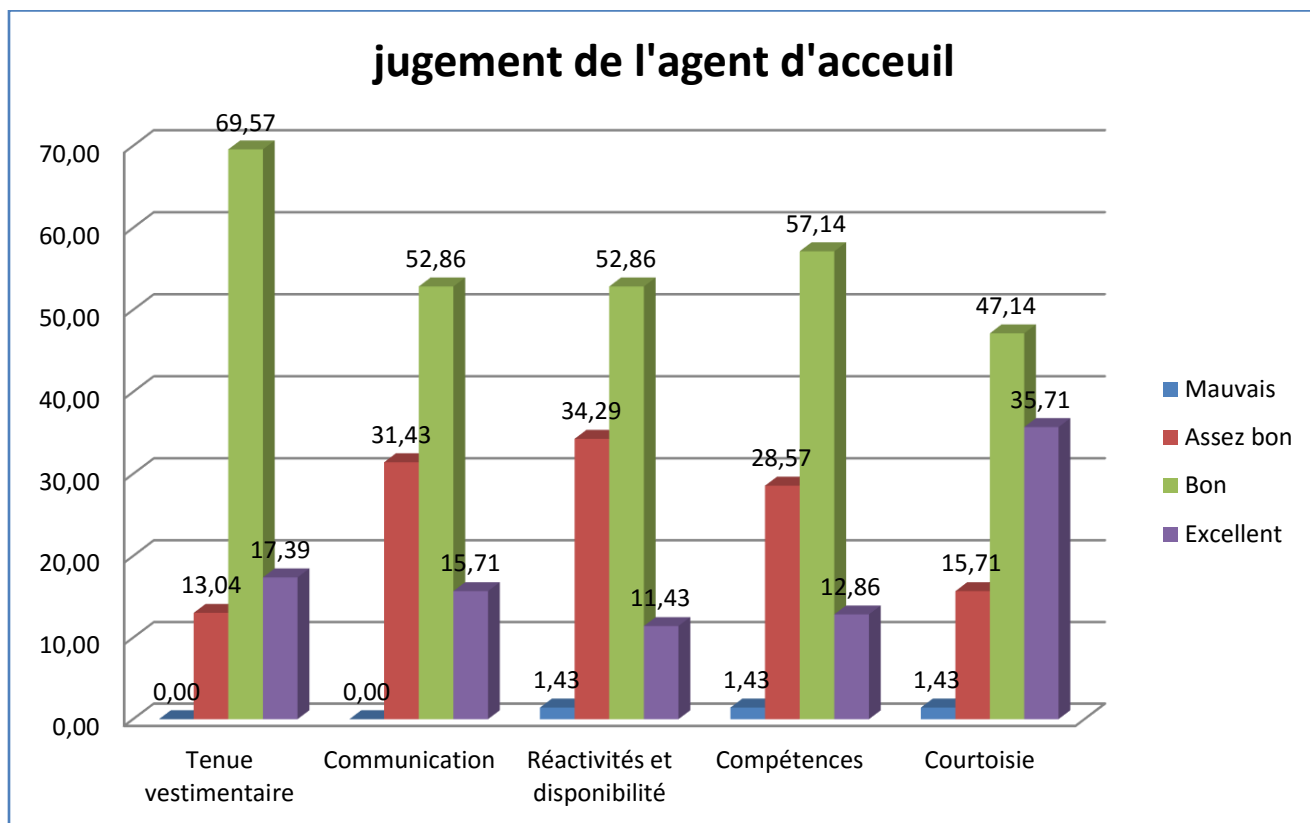
Tri à plat de la question 1

a) **Tableau n°** : L'agent d'accueil

Tableau 8: a) l'agent d'accueil

Effectifs	Mauvais	Assez bon	Bon	Excellent
Tenue vestimentaire	0 %	13,04 %	69,57 %	17,39 %
Communication	0 %	31,43 %	52,86 %	15,71 %
Réactivités et disponibilité	1,43 %	34,29 %	52,86 %	11,43 %
Compétences	1,43 %	28,57 %	57,14 %	12,86 %
Courtoisie	1,43 %	15,71 %	47,14 %	35,71 %

Figure 7: Tri à plat de jugement de l'agent d'accueil



A la lumière de ce graphe, nous constatons que les clients de l'Aurassi ont jugé l'agent d'accueil en estimant sa tenue vestimentaire (69.57% bon, 17.39% excellent, 13.04% assez bon), contre 0% mauvais.

Pour la communication, la réactivité et la disponibilité 52.86% des clients disent qu'elles sont bonne, 15.71%,11.43% respectivement révèlent qu'elles sont excellentes, et une proportion respectivement de 0%, 1.43% disent qu'elles sont mauvaises, l'hôtel doit mettre en place une bonne stratégie de communication à tous les niveaux et particulièrement au niveau de l'accueil.

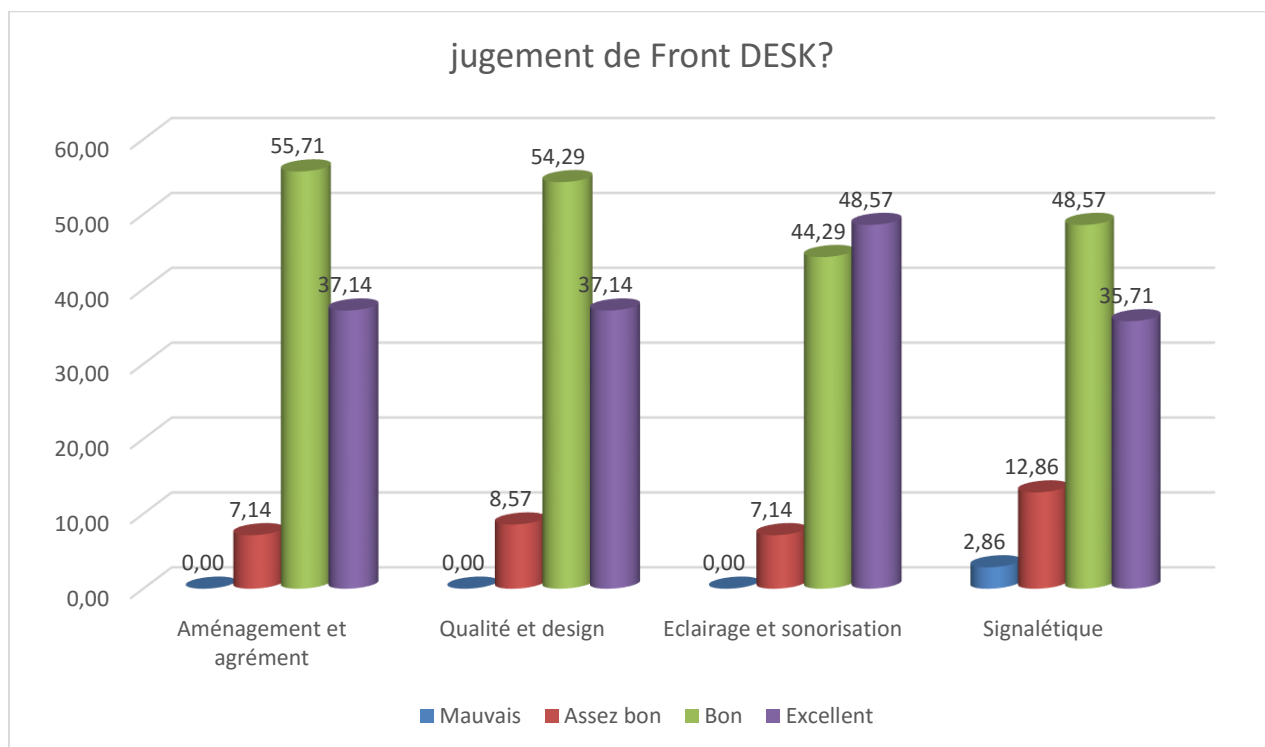
Pour la compétence : 57.14% étaient pour bon, 28.57% pour assez bon, 12.86% excellent et enfin 1.43% mauvais. Mais celle-ci reste à être améliorée pour qu'elle soit en mesure de répondre aux attentes des clients.

Concernant la courtoisie 47.14% des clients sont pour bon, 35.71% excellent, contre 15.71% assez bon et 1.43% mauvais.

Tableau 9:b) Front DESK

Effectifs	Mauvais	Assez bon	Bon	Excellent
Aménagement et agrément	0,00	7,14	55,71	37,14
Qualité et design	0,00	8,57	54,29	37,14
Eclairage et sonorisation	0,00	7,14	44,29	48,57
Signalétique	2,86	12,86	48,57	35,71

Figure 8: Tri à plat de jugement de front DESK



Etre à l'aise, pouvoir se repérer facilement, font de la disposition générale de la réception une bonne disposition.

37,14% de notre segment trouve l'aménagement et l'agrément excellent, 55,71% les trouve bon, 7,14% assez bon et aucune personne les trouve mauvais.

37,14% des personnes interrogés trouvent la qualité et le design excellent, 54,29% les trouvent bon, 8,57% assez bon et 0% les trouvent mauvais.

Un bon éclairage apporte une chaleur et un confort au client, 48,57% de la population interrogés trouve l'éclairage et la sonorisation excellent, 44,29% les trouve bon, 7,14% assez bon et 0% les trouve mauvais. Et pour finir 35,71% de notre segment trouve la signalétique excellente, 48,57% les trouve bonne, 12,86% assez bonne et 2,86 % la trouve mauvaise.

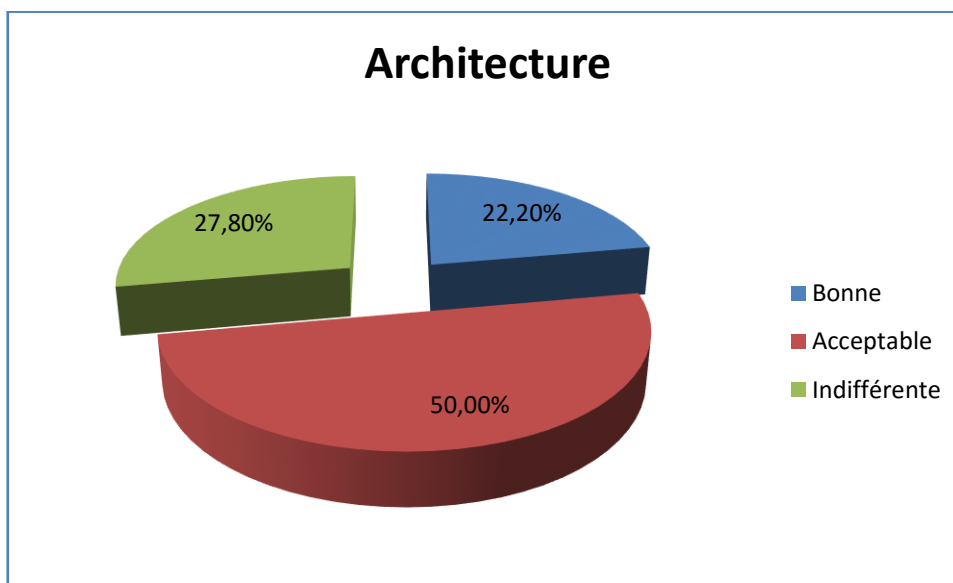
Cela nous donne une bonne perception de la disposition générale du Front DESK.

Question n°2 : Comment trouvez-vous l'aspect extérieure de l'hôtel ?

Tableau 10: Jugement de l'architecture

Effectifs	Fréquences	%
Bonne	12	22,20%
Acceptable	27	50,00%
Indifférente	15	27,80%
Total	54	100,00%

Figure 9: Tri à plat de jugement de l'architecture



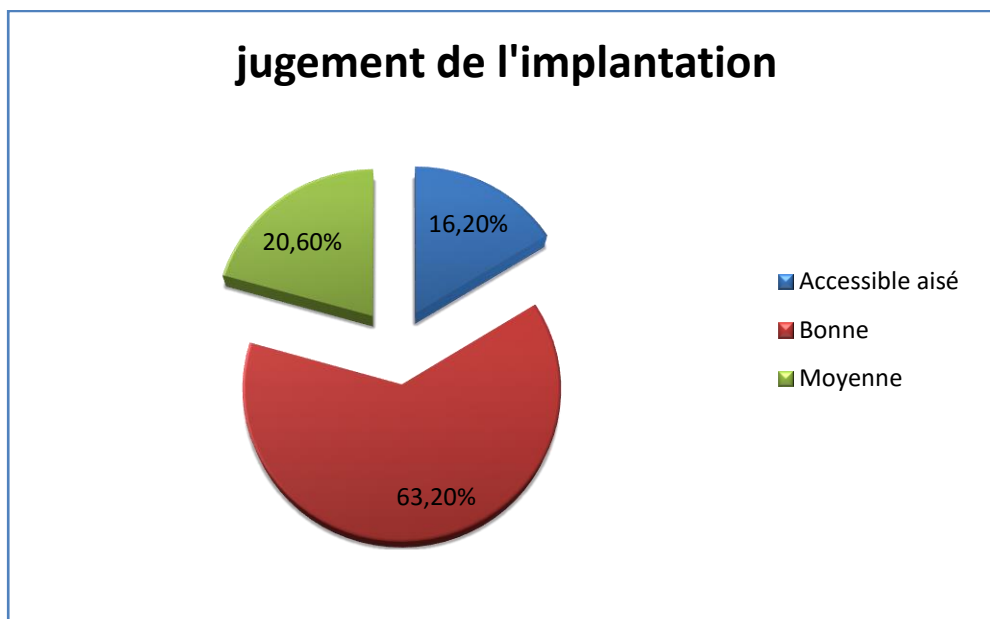
En terme d'aspect extérieur 50% des personnes interrogés jugent que l'Aurassi a une architecture acceptable, 22,20% d'entre eux la trouve bonne par contre 27,80% la trouve indifférente.

Cela signifie que les clients de l'Aurassi ne donnent pas trop d'importance à l'architecture de l'hôtel.

Tableau 11: Tris à plat de jugement de l'implantation

Effectifs	Fréquence	%
Accessible aisé	11	16,20%
Bonne	43	63,20%
Moyenne	14	20,60%
Total	68	100,00%

Figure 10: Tri à plat de jugement de l'implantation



63,20% de notre segment juge que l'Aurassi a une bonne implantation, 26,60% la trouve moyenne et 16,20% disent qu'elle est acceptable aisé.

Cela nous approuve que l'Aurassi possède un des meilleurs emplacements sur Alger ce qui lui permet d'influencer des clients potentiels.

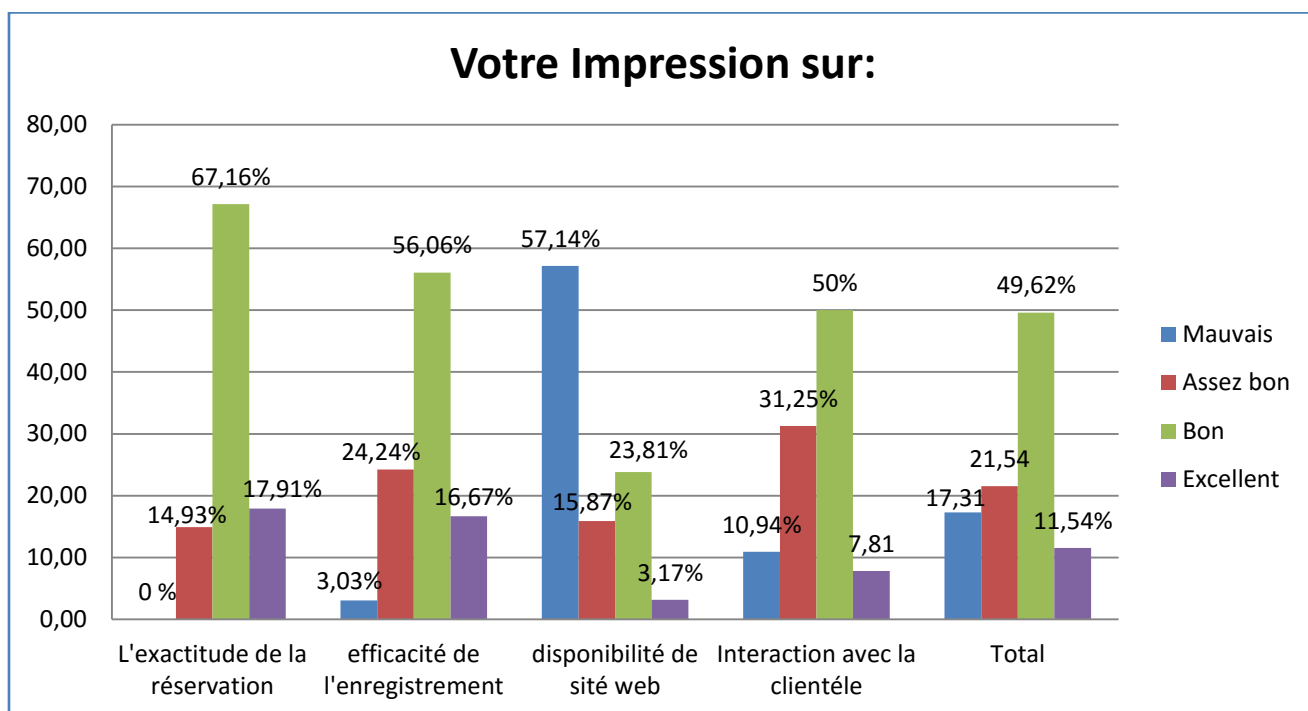
Partie III :

Question n°01 : Quelle est votre impression sur :

Tableau 12: Tri à plat de la question 1

Effectifs	Mauvais	Assez bon	Bon	Excellent
L'exactitude de la réservation	0 %	14,93 %	67,16 %	17,91 %
efficacité de l'enregistrement	3,03 %	24,24 %	56,06 %	16,67 %
disponibilité de site web	57,14 %	15,87 %	23,81 %	3,17 %
Interaction avec la clientèle	10,94 %	31,25 %	50 %	7,81 %
Total	17,31 %	21,54 %	49,62 %	11,54 %

Figure 11: Tri à plat de la question 1



L'exactitude de la réservation donne au client l'avantage du gagner de temps, 17,9% l'estime excellente, 67,16% bonne, 14,93% assez bonne et pour finir aucune personnes la trouve mauvaise ce qui nous permet de dire qu'il y a très peu d'erreur au niveau de la réservation.

Concernant l'aspect de l'efficacité de l'enregistrement, 16,67% des personnes interrogés la trouvent excellente, 56,06% l'estiment bonne, 24,24% la jugent assez bonne et 3,03% la trouvent mauvaise, donc nous constatons que l'hôtel doit fournir plus d'efforts dans ce domaine-là.

3,17% de la population interrogés trouve la disponibilité de site web excellente, 23,81% la trouve bonne, 15,87% assez bon et par contre la majorité de segment avec un pourcentage de 57,14 affirme qu'elle est mauvaise, donc l'Aurassi doit plus investir dans la communication en actualisant leur site internet pour faciliter au client l'accès à l'hôtel.

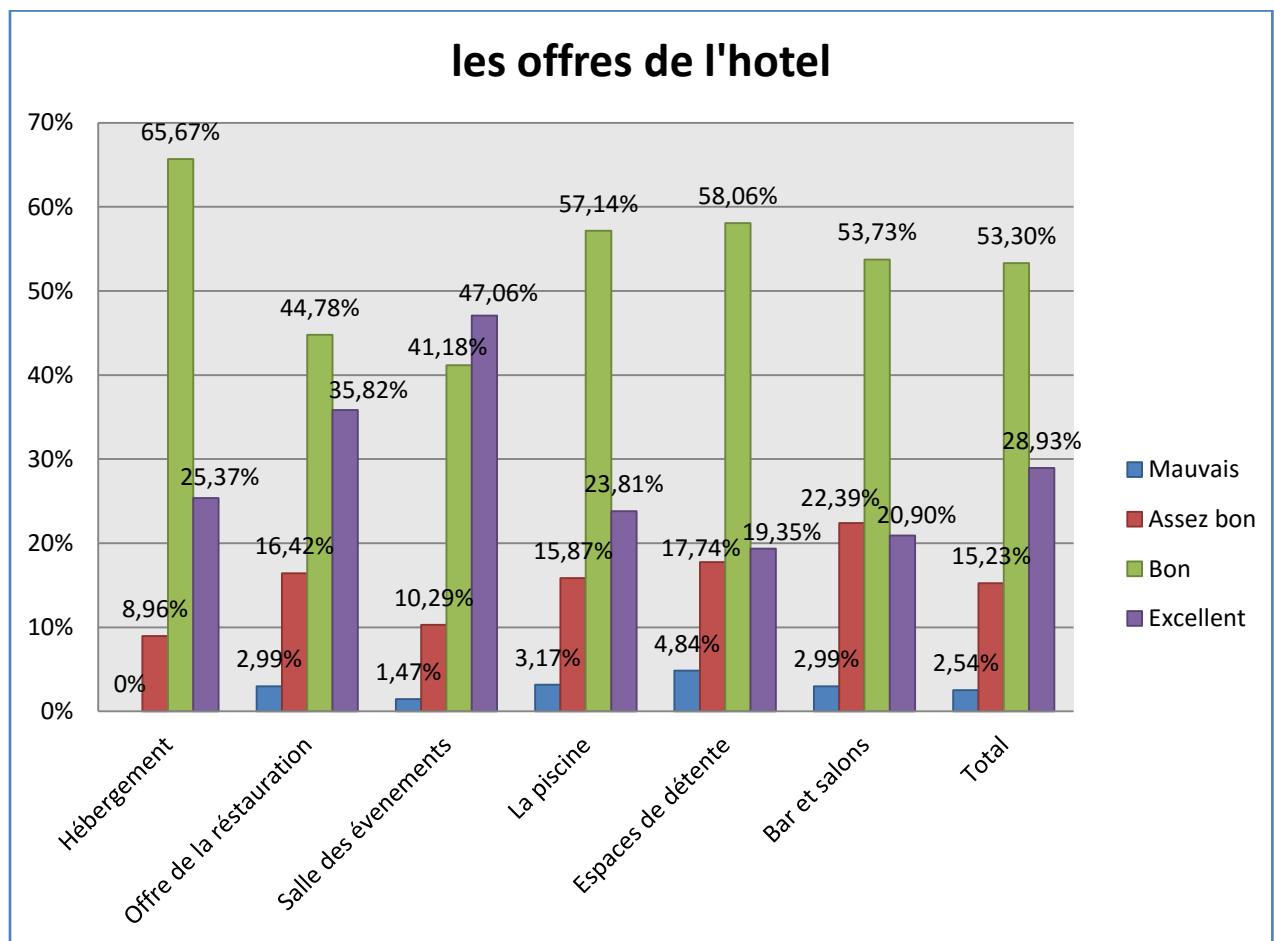
Et pour finir, l'interaction avec la clientèle représente une tache clé dans les hôtels, c'est pour cela qu'on la considère comme un art qui peut définir le reste de séjour, 7,81 % du segment trouve l'interaction avec la clientèle excellente, 50% bonne, 31,25% assez bonne et 10,94 % la trouve mauvaise, cette dernière peut nuire l'image de l'Aurassi donc il lui faut améliorer cet aspect

Question n° 02 : Que pensez-vous de :

Tableau 13: Tri à plat de la question 2

Effectifs	Mauvais	Assez bon	Bon	Excellent
Hébergement	0 %	8,96 %	65,67 %	25,37 %
Offre de la restauration	2,99 %	16,42 %	44,78 %	35,82 %
Salle des événements	1,47 %	10,29 %	41,18 %	47,06 %
La piscine	3,17 %	15,87 %	57,14 %	23,81 %
Espaces de détente	4,84 %	17,74 %	58,06 %	19,35 %
Bar et salons	2,99 %	22,39 %	53,73 %	20,90 %
Total	2,54 %	15,23 %	53,30 %	28,93 %

Figure 12: Tri à plat de la question 2



La qualité de service et son efficacité à influencer les clients et cette dernière est un mot clé pour cela l'entreprise doit en adopter,

Dans notre enquête, nous constatons que la majorité de notre population interrogé sont satisfait des services offerts par l'Aurassi, concernant l'hébergement 25,37% juge qu'il est excellent, 65,67% bon, 8,96% assez bon et aucun n'a dit qu'il est mauvais.

Pour l'offre de la restauration on trouve 35,82% des personnes interrogés disent qu'elle est excellente, 44,78% bonne, 16,42% assez bonne et enfin 2,99% déclarent qu'elle est mauvaise, ce qui lui oblige d'améliorer le service de restauration vu que ce dernier joue un rôle primordiale à la satisfaction des clients.

47,06% de notre segment juge que les salles des événements sont excellentes, ce témoignage signifie que l'Aurassi se spécialise dans l'événementiel, 41,18% bonnes, 10,27% assez bonnes, et enfin 3,47% juge qu'elles sont mauvaises.

En ce qui concerne la piscine 23,81% la trouve excellentes, 57,14% bonne, 15,57% assez bonne, 3,17% la trouve mauvaise, là on peut dire que les personnes interrogés sont satisfait de cet offre.

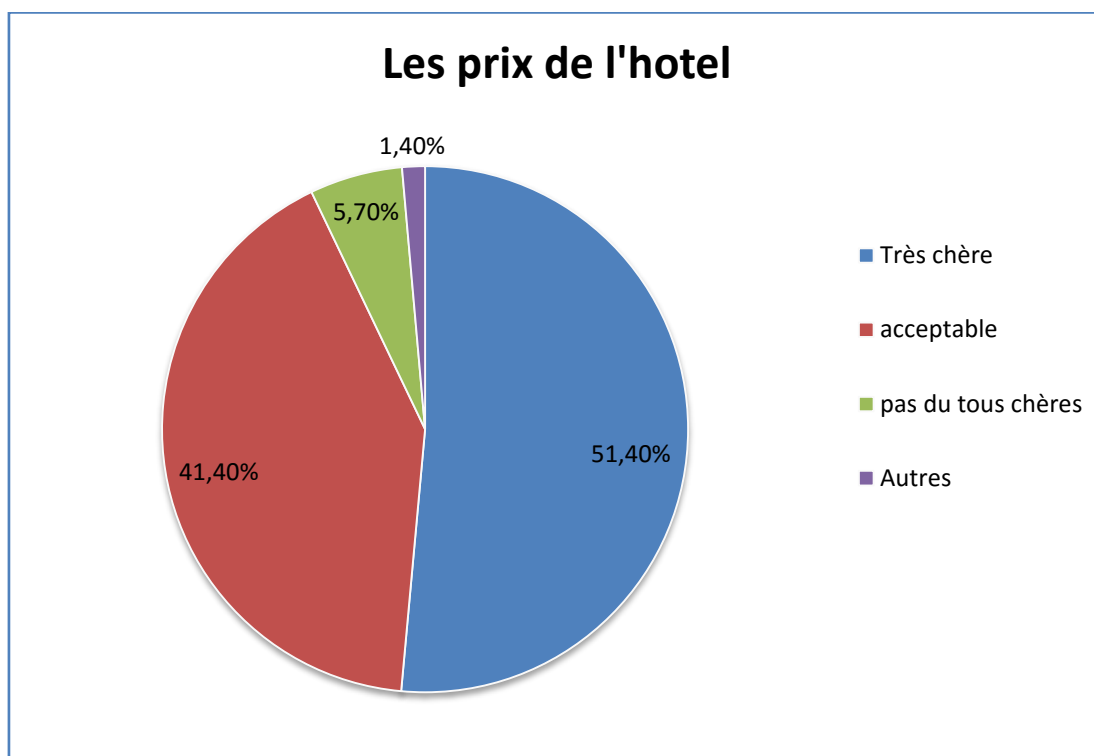
Pour finir l'offre des bars et salons la plupart des personnes interrogés avec pourcentage de 28.93% disent qu'elle est excellente, 15.23% la trouvent bonne, 53.30% assez bonne et 2.54% jugent qu'elle est mauvaise, ce résultat montre que le segment n'est pas satisfait donc l'hôtel doit améliorer cette offre pour prospecter plus de clients.

Question n° 03 : Comment trouvez-vous les prix de l'Aurassi ?

Tableau 14: Tri à plat de la question 3

Effectifs	Nb	%
Très chère	36	51,40%
Acceptable	29	41,40%
pas du tout chères	4	5,70%
Autres	1	1,40%
Total	70	100,00%

Figure 13: Tri à plat de la question 3



Concernant les prix de l'Aurassi 5.70 % de ses clients sont satisfaits et estiment que les prix sont pas du tout chère, tandis que 51.40% des personnes interrogées le trouvent très chère contre 41.40% qui l'estime acceptable.

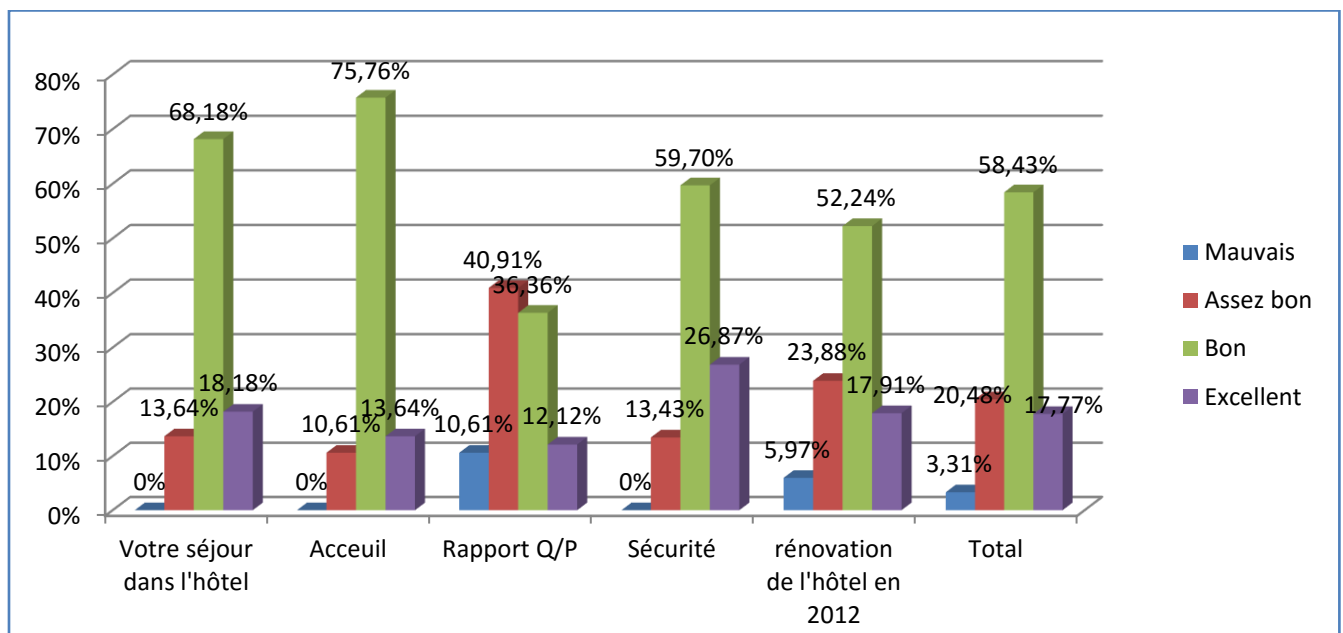
De ce fait nous suggérons une révision des prix vu que le facteur prix est l'un des 4 piliers du mix marketing, et est un argument de vente ou élément d'un politique marketing.

Question n°04 : Que pensez-vous de

Tableau 15: Tri à plat de la question 4

Effectifs	Mauvais	Assez bon	Bon	Excellent
Votre séjour dans l'hôte	0 %	13,64 %	68,18 %	18,18 %
Accueil	0 %	10,61 %	75,76 %	13,64 %
Rapport Q/P	10,61 %	40,91 %	36,36 %	12,12 %
Sécurité	0 %	13,43 %	59,70 %	26,87 %
rénovation de l'hôtel en 2012	5,97 %	23,88 %	52,24 %	17,91 %
Total	3,31 %	20,48 %	58,43 %	17,77 %

Figure 14: Tri à plat de la question 4



18.78% de la population juge leur séjour à l’Aurassi excellent, 68.18% bon, 13.64% assez bon, 0% mauvais.

En ce qui concerne l’accueil, est le premier passage qu’il soit téléphonique ou physique du client à l’entreprise. C’est aussi la première impression, la première image qu’on a de l’entreprise, L’accueil n’est pas un métier facile, et pour avoir la meilleure réception possible il faut maîtriser des méthodes .13.64% de la population interrogé estime le service d’accueil excellent, 75.76% le trouve bon, on peut dire que l’Aurassi a un accueil parfait, 10.61% le juge mauvais.

Chaque service a un prix, faut juste bien estimer le service offert pour fixer le prix qui lui correspond, d’après notre segment 12.12% estime le rapport qualité/prix excellent, 36.36% bon, 40.91% assez bon, 10.61% mauvais , cela signifie que le rapport qualité/prix est sur estimé.

26.87% de notre segment déclare que la sécurité à l’Aurassi est excellente, 59.70% bonne, 13.43% assez bonne, 0% mauvaise donc nous dirions que l’hôtel assure une bonne sécurité à ses clients.

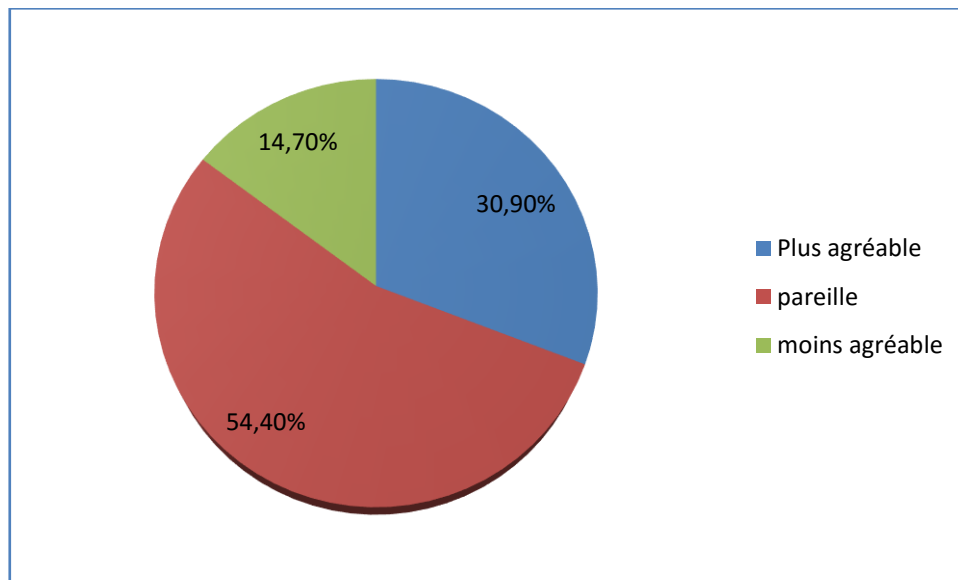
Pour finir 17.87% de nos interrogés estime que la rénovation qui a été faite en 2012 excellente, 52.24% bonne, contre 23.88% assez bonne, avec 5.97% mauvaise, donc l’idée d’opter pour la rénovation est une décision stratégique bien menée.

Partie IV :

Question n° 01 : Comment trouvez-vous votre séjour par rapport à d'autres expériences dans d'autres hôtels ?

Tableau 16: Tri à plat de la question 1

Effectifs	Fréquence	%
Plus agréable	21	30,90%
pareille	37	54,40%
moins agréable	10	14,70%
Total	68	100,00%

Figure 15: Tri à plat de la question 1

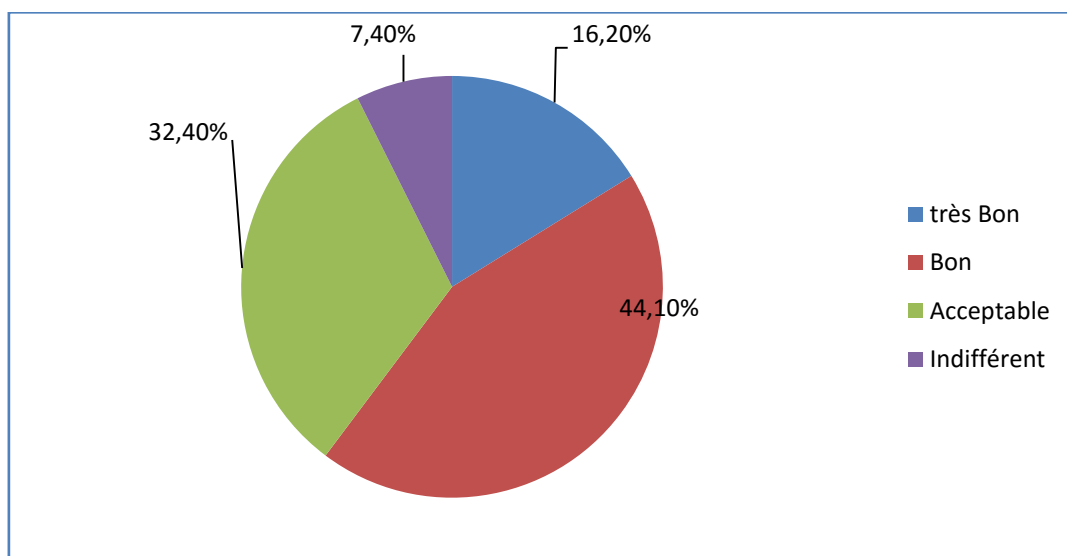
Ce tableau de comparaison entre le séjour passé dans l'hôtel EL Aurassi et celui passé dans un autre hôtel nous a permis de situer l'offre l'Aurassi et la satisfaction de la clientèle, 30.90% estiment leur séjour dans l'hôtel plus agréable, contre 54.40% placent leur séjour à l'Aurassi au même niveau que dans un autre. Ce dernier engendre une menace à l'hôtel où il doit rendre leurs clients plus satisfaits, au final 14.70% le trouvent moins agréable, ce qui donne une faiblesse au niveau des services de l'hôtel.

Question n° 02 : quelle était votre impression sur l'hôtel l'Aurassi en termes d'accueil comparé à celle que vous avez eu dans un autre hôtel ?

Tableau 17: Tri à plat de la question 2

Effectifs	Fréquence	%
excellent	11	16,20%
Bon	30	44,10%
Acceptable	22	32,40%
Indifférent	5	7,40%
Total	68	100,00%

Figure 16: Tri à plat de la question 2



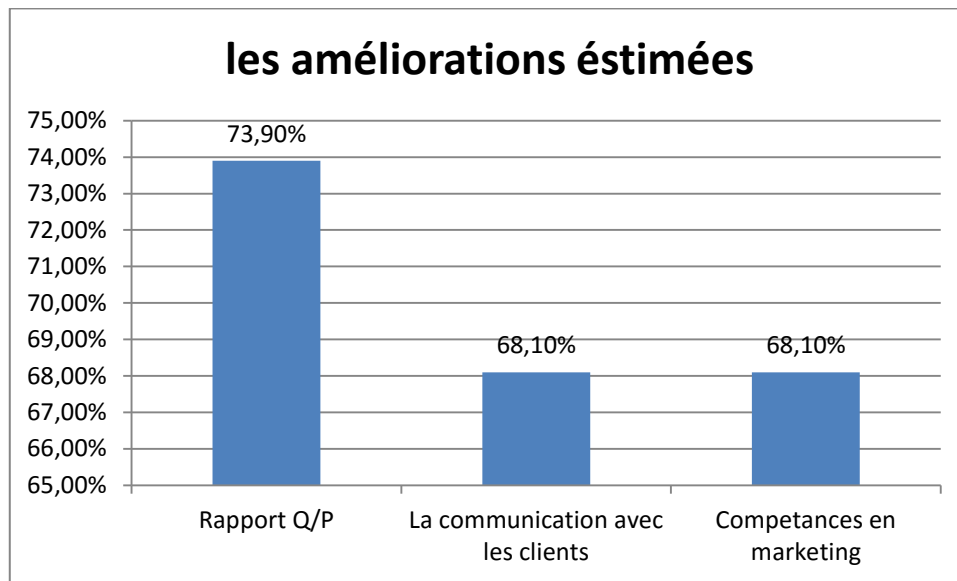
L'accueil est parmi les facteurs clé qui ont un impact sur la satisfaction des clients, d'après les résultats obtenu, 16,20% jugent que l'accueil à l'Aurassi est excellente par rapport d'autres hôtels, 44,10% la trouvent bonne, 32,40% acceptable et enfin 7,40% disent qu'elle est indifférente.

Question n° 03 : Quelles sont les améliorations que vous estimez nécessaire à apporter pour que l'hôtel soit plus compétitif ?

Tableau 18: Tri à plat de la question 3

Effectifs	Fréquence	%
Rapport Q/P	51	73,90%
La communication avec les clients	47	68,10%
Compétences en marketing	47	68,10%
Total	69	

Figure 17: Tri à plat de la question 3



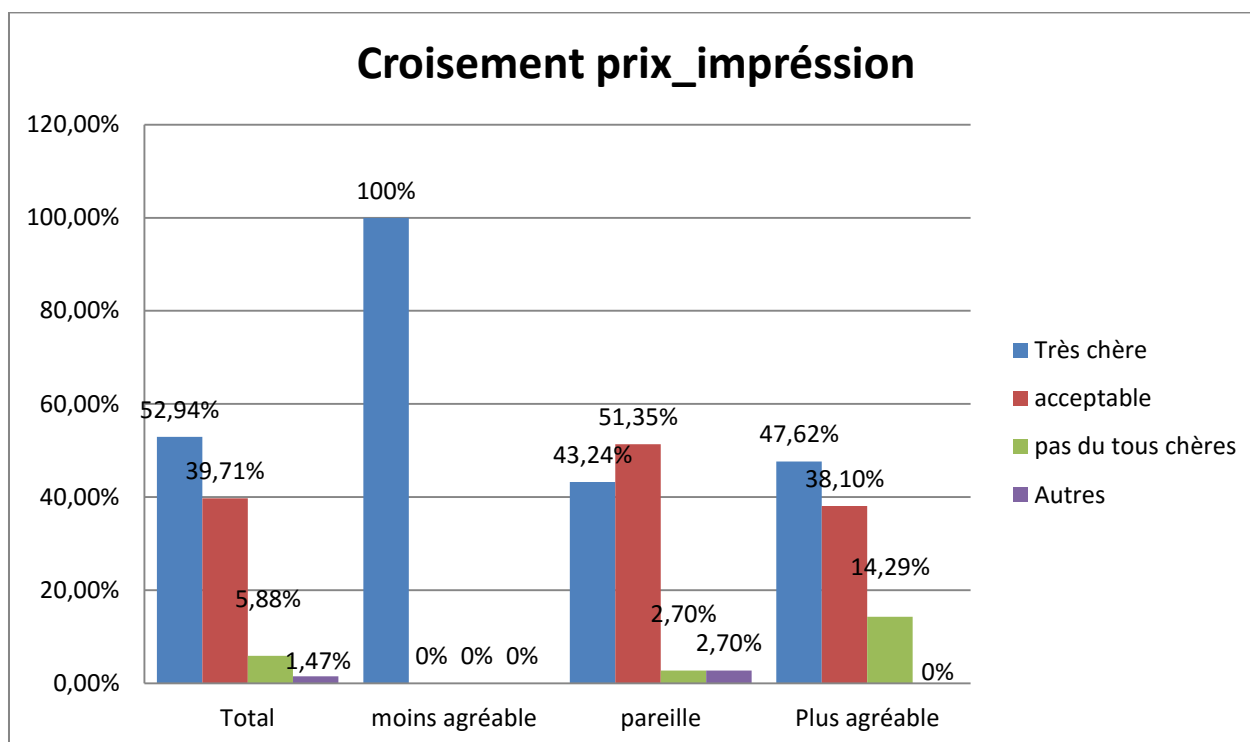
73,90% de notre segment estiment le rapport qualité prix, le facteur le plus primordiale pour que l'Aurassi soit plus compétitif et avec pourcentage de 68,10% recommandent la communication avec le client ainsi les compétences marketing respectivement.

Tris croisé des résultats :

Tableau 19: Croisement entre les prix de l'Aurassi et l'impression des clients sur leur séjour à l'Aurassi

	Très chère	Acceptable	pas du tout chères	Autres
Plus agréable	47,62 %	38,10 %	14,29 %	0 %
pareille	43,24 %	51,35 %	2,70 %	2,70 %
moins agréable	100 %	0 %	0 %	0 %
Total	52,94 %	39,71 %	5,88 %	1,47 %

Figure 18: Croisement entre le prix de l'Aurassi et l'impression des clients sur leur séjour à l'hôtel

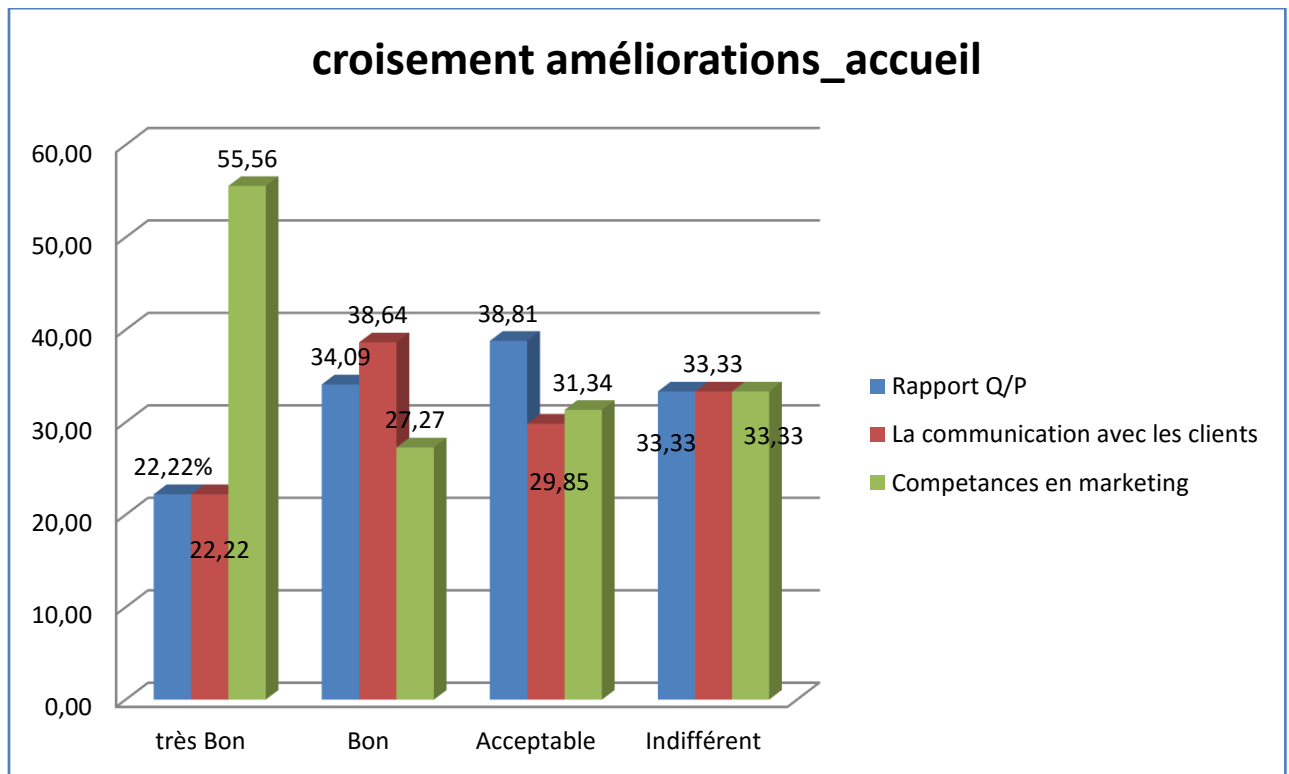


Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que 47,62% des personnes qui trouvent leurs séjours à l'Aurassi plus agréable disaient que les prix sont très chers et parmi ceux qui disent que le séjour était pareil 51,35% constatent que les prix sont acceptables, et toutes les personnes qui jugent le séjour moins agréable confirment que les prix sont très chers.

Tableau 20: Croisement entre la qualité d'accueil de l'hôtel et les améliorations estimées pour rendre l'Aurassi plus compétitif

	Rapport Q/P	La communication avec les clients	Compétences en marketing	total
très Bon	22,22 %	22,22 %	55,56 %	100 %
Bon	34,09 %	38,64 %	27,27 %	100 %
Acceptable	38,81 %	29,85 %	31,34 %	100 %
Indifférent	33,33 %	33,33 %	33,33 %	100 %
Total	35,46 %	32,62 %	31,91 %	100 %

Figure 19: Croisement entre la qualité d'accueil de l'hôtel et les améliorations estimées pour rendre l'Aurassi plus compétitif



55.56 de population interrogée qui estiment la qualité d'accueil très bonne déclarent qu'il est nécessaire d'améliorer les compétences marketing de personnel, et ceux qui la trouvent bonne (38.64%) ont opté pour la communication avec les clients.

Les deux résultats des croisements précédents, nous mènent à dire que la qualité des produits d'EL-AURASSI a un impact sur le comportement d'achat des clients. En effet, ces derniers sont globalement satisfaits des produits d'EL-AURASSI, ils sont prêts à les racheter de nouveau et en recommandent à leur entourage. Ceci-dit, les clients d'EL-AURASSI sont fidèles à l'entreprise

Synthèse :

Suite à notre questionnaire destiné aux clients de l'Aurassi, nous avons pu constater des éléments permettant de répondre à la problématique posée au départ.

Il est à rappeler que l'objectif de l'enquête est d'étudier l'impact de marketing hôtelier sur la compétitivité de l'hôtel El Aurassi.

L'élaboration du questionnaire, et l'interprétation de ces résultats a pour objectif de déduire les principales suggestions et recommandations de notre recherche.

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'Aurassi désire avoir un futur glorieux. Si certaines mesures peuvent se faire intuitivement, d'autres demandent l'apport d'un savoir-faire professionnel. A cet effet, l'Aurassi a commencé à améliorer ses prestations en commençant par la rénovation qui a été faite en 2011.

Par ailleurs, nous avons pu ressortir après avoir effectué une enquête par questionnaire sur le terrain et à travers les informations recueillies au près les clients de l'Aurassi, qu'ils perçoivent un maque au niveau des compétences marketing ainsi le rapport qualité/prix.

La majorité des réponses que nous avons retenues de la part des clients interrogés nous confirment que la qualité de service offert par l'hôtel comparant avec les prix est inférieure, et que le seul facteur que la majorité des répondants approuve avoir reçu est l'accueil, tout de même l'Aurassi reste compétitif et ses clients satisfaits.

L'échantillon sondé et constitué d'une majorité de 51,40% d'hommes et une minorité de 48,60% de femmes, dont 34,30% sont des cadres supérieurs. Donc nous pouvons dire que le portefeuille Aurassi contient une population mûre et qui possède une certaine place dans la société algérienne.

Concernant la question n°05 (voir annexe n°), la majorité des personnes sondées, classent El Aurassi en première position, ils sont aussi satisfaits de ses offres proposées selon la question n°02 en troisième partie (voir annexe).

Pour évaluer la perception des clients vis-vis l'aspect interne et externe de l'Aurassi, nous Avons consacré deux parties où on a posé les questions n°01 partie1, n°01 partie3 (voir annexe). Nous avons constaté d'après l'ensemble des réponses, qu'il y a une conformité entre les attentes des clients et leur perception. Les pourcentages suivants, le justifie :

Plus que 50% des personnes interrogées, affirment que l'agent d'accueil de l'Aurassi est bon pareil pour le Front DESK.

63% de notre segment estime l'aspect extérieur bon.

- 57,14% trouvent le site officiel de l'Aurassi inutile.
- 68,18 de la population juge que leur séjour à l'Aurassi était bon et 13,64 % le trouvent assez bon.
- 75,76 % de population disent que l'accueil est bon et 40,91 % trouvent le rapport qualité/prix assez bon.

- Quant au prix de l'Aurassi, 41,40% des clients les trouvent acceptable contre 51,40% qui le trouvent chers.

Enfin, en ce qui concerne l'analyse par tris croisé, on a croisé quelque donné, cela nous a permis de confirmer notre deuxième hypothèse, qui stipule qu'un niveau de qualité de service acceptable est un gage de compétitivité, sachant que les prix ne sont pas adoptés par toute la population.

La première hypothèse est partiellement confirmée vu que l'Aurassi possède tous les éléments nécessaires de système de servuction.

Recommandation et suggestions :

A travers les résultats obtenus grâce à l'enquête par sondage effectuée auprès de ses clients, nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider l'hôtel à mieux améliorer sa stratégie marketing pour renforcer sa compétitivité. Autrement dit, les suggestions ci-après sont ceux que nous avons jugés efficaces pour améliorer les compétences marketing et assurer sa pérennité sur le marché hôtelier.

Les recommandations adressées à la direction de l'Aurassi :

- Grâce à l'innovation technique, la compétitivité devient une source de création non seulement de valeur pour les clients mais aussi d'un avantage concurrentiel pour les entreprises cela nécessite une veille marketing pour mieux gérer sa concurrence, donc l'Aurassi doit mettre en place un département marketing lui permettant de prospecter d'autre cible, en recrutant des spécialistes en marketing afin d'établir une bonne stratégie marketing.
- L'implication de certaines catégories socioprofessionnelles (exécutants) reste modeste étant donné qu'elles soient la moins informées et la moins communiquées, d'où la nécessité de les motiver et de leur créer un sentiment d'appartenance.
- Mener des enquêtes terrains au près des clients de l'hôtel, pour cerner au mieux les besoins des clients et détecter les anomalies en termes de manque de satisfaction.
- Mise en place des procédures bien définies et bien documentées pour la prise en charge rapide des réclamations des clients.
- Nous suggérons aussi, de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés et radiodiffusés, participer aux salons et les événements, afin d'élargir l'image de marque et la réputation de l'hôtel.
- Les changements proposés en ce qui concerne le service lui-même demandent des investissements financiers, car il s'agit notamment de l'augmentation du niveau de confort, grâce aux achats et rénovation de l'hôtel. Les modifications au niveau du prix et de la communication sont par contre plus d'ordre stratégique et psychologique et demandent plutôt savoir-faire, réflexion et imagination. Il s'agit avant tout d'optimisation du site officiel, au niveau formel, mais aussi technique. Ceci permettrait d'accroître les ventes directes et en même temps diminuer la part des ventes, effectuées par des intermédiaires (sans pour autant les effacer), engendrant les paiements de commission.
- Si le prix dépende aussi des facteurs externes, dont la concurrence, la communication est avant tout une question de stratégie choisie. Chaque détail a son importance et forme l'image globale de l'hôtel, que cela soit par l'information complète et claire, obligatoire sur le site ou le réceptionniste.

S'approcher de la perfection, du zéro défaut, devrait être l'intérêt primaire de toutes les personnes concernées. Cependant, ceci nécessite d'étudier continuellement l'efficacité des changements, tout en prenant en compte la situation dans le secteur, dans la région, etc. et surtout les réactions des clients sur les nouvelles effectuées. Ce qui semble idéal aujourd'hui ne le sera peut-être pas dans un ou trois ans. C'est pour cela que la stratégie marketing dans les hôtels doit toujours être révisée et modifiée, suivant la situation actuelle.

Conclusion Générale

Le marketing est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts sont au cœur de chaque activité. Les idées apportées pour rendre le fonctionnement des établissements hôteliers plus effectif doivent être prises en compte, pour assurer des résultats satisfaisants. Ce travail consiste à analyser les outils principaux de marketing hôtelier, ainsi leur application à un établissement précis, comme l'hôtel El Aurassi. L'appréciation de l'hôtel par sa clientèle influence tout son fonctionnement, y compris le résultat économique. La bonne stratégie marketing est donc essentielle.

L'hôtellerie est un secteur, qui évolue sans cesse. En Algérie, le marketing commence à prendre son évolution afin de devenir une des préoccupations majeures. Les prix étant libres, les hôteliers commencent à se battre pour gagner des parts de marché plus grandes, grâce aux stratégies de prix, mais aussi de communication et notamment en délimitant clairement leur positionnement. Néanmoins, ils doivent toujours tenir compte du fait que l'hôtellerie, c'est d'abord un service fourni à une clientèle plus ou moins hétérogène au niveau de ses caractéristiques (niveau social, besoins, opinions, préférences, attitudes).

L'importance du marketing hôtelier croît en parallèle avec l'accroissement des options diverses dans le domaine d'hébergement et de ce fait de la concurrence. Des hôtels peuvent aujourd'hui être remplacés par des hôtel-boutiques très chic ou résidences et appart 'hôtels plus économiques, mais offrant plus de liberté et d'autonomie. Des gîtes ruraux deviennent une variante intéressante, des familles peuvent partir aussi en bungalows ou campings, représentant une offre de plus en plus appréciée des établissements de l'hôtellerie en plein air.

Pour ce qui est de notre cas pratique, l'hôtel El Aurassi a toutes les capacités financières et logistiques lui permettant d'acquérir d'avantages de nouveaux clients. Malheureusement le fait de ne pas disposer une structure marketing, cela entrave son fonctionnement car elle ne peut connaître les attentes et les préoccupations de sa clientèle.

Disposer une structure marketing signifie être de plus en plus proche de sa clientèle grâce aux études de marché. Celles-ci vont éclairer les dirigeants sur l'évolution du marché en termes de demandes et de concurrence.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête que nous avons effectués auprès d'un échantillon de la clientèle de l'hôtel permettent de confirmer l'hypothèse H1 qui stipule : « **la maîtrise du système de servuction contribue à l'efficacité commerciale de l'hôtel El Aurassi** »

En effet, sur 75 clients interrogés : 60.30% déclarent être bien accueillis. En outre, l'offre de l'hôtel est jugée bonne avec 53.30% et même excellente à 28.93%. L'impression de la clientèle interrogée sur l'hôtel est bonne avec un taux de près de 50% et même excellente avec un taux de près de 12%.

L'hypothèse H2 : « **la qualité de service est un gage de compétitivité des entreprises hôtelières** » est également confirmée car l'enquête nous a renseigné que la majorité des clients (74%) estiment avoir une bonne qualité de service. Ainsi que la satisfaction se manifeste au niveau de l'offre de l'accueil, etc.

Le but de ce travail était donc d'appliquer certains de ces acquis sur le fonctionnement d'un établissement concret, l'hôtel El Aurassi et essayer de proposer un ensemble des démarches, permettant l'amélioration de ses pratiques marketings. Avec la mise en place des conseils, El Aurassi pourrait changer la perception des clients envers lui-même, ce qui impliquerait à court terme un taux de satisfaction plus élevé et engendrerait, entre autres, l'amélioration des évaluations sur les sites de partenaires.

Généralement, l'application et notamment l'efficacité de toutes les mesures sont fortement liées aux facteurs externes. Il faut bien connaître la situation économique, sociale, juridique. Le secteur des hôtels se porte bien, ainsi que le tourisme dans la région, ce qui est très positif pour El Aurassi. Il est néanmoins encore plus important, d'analyser ses clients. Il faut connaître leurs opinions et attitudes, que cela soit au niveau général envers l'hôtellerie avec une étude, ou face à l'établissement concret avec un questionnaire de satisfaction. Le sondage interne montre l'importance de l'emplacement et du personnel, qui ne sont pas vraiment considérés comme points forts de l'hôtel El Aurassi, mais aussi la perception de la communication et l'accueil, qui représentent les premiers problèmes à résoudre. Le manque de département marketing est également un « sujet brûlant »

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste limitée dans le temps, ce travail a réussi à offrir un ensemble d'idées de départ vers un futur, où la question de marketing prendra une nouvelle dimension. Pourtant, il n'est pas possible de les appliquer toutes instantanément. Pour que la gestion marche de la manière la plus efficace, il faut essayer d'améliorer continuellement les prestations et appliquer des mesures nécessaires au bon fonctionnement de l'hôtel El Aurassi.

Bibliographie

Ouvrage :

- (C) Milan, Hôtellerie Restauration, édition Casteilla, France, 2007.
- (C) LOVELOCK, (J) WIRTZ et (A) MUNOS : marketing des services, Pearson éducation ; 7^{ème} édition, France, 2011.
- (D) BARCZYK., (R) EVRARD. La distribution. Editions Nathan, 1997.
- (D) claude, marketing, aide-mémoire, édition SEREY, France 1997.
- Djamila Fernane, hottellerie : Maillon faible du tourisme algérien
- (E) Hepman, ‘increasing returns, imperfect markets and trade theory’, edition handbook of international economics, vol.1, Amsterdam, north Holland, 1984
- (G) DOSI ET SOETE, « technical change and international Trade », in dost g et al, technical change and economic theory, Londres, printer, 1998.
- (G) Tocquer, (M) Langlois, marketing des services, le défi relationnel, 1992.
- (J) LENDREVIE et (J) LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz 03.
- (J) Horovitz et (B) Leproust, la qualité de service à la conquête du client, 1987.
- (J) Melo et (jm) Grether, commerce international, Bruxelles, 1997.
- (JC) Robinet, (C) Adam, le management hôtelier théorie et pratique, édition Boeck, Bruxelles, (sans année d’édition).
- (j-j) Lambin, marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} édition, France, 2012.
- (JL) GIONNELLONI et (E) VERNETTE, étude de marché, édition vuibert , paris , 1995
- (M) Porter (1993), «L’avantage concurrentiel des nations ». Inter éditions, Paris.

- (MT) Audoux et al, l'hôtel théorie et pratiques, édition, jacques Lenore.
- (O) AKTOUF, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », édition Sillery, Presse de l'université de Québec, Canada, 1987.
- (P) EIGLIER et (E) LANGEARD « Mercatique – Hôtellerie-restauration», éditions BPI-Espace Clichy.
- (P) EIGLIER et (E) LANGEARD, Servuction et marketing des services. 11ème édition, Pearson éducation.
- (P) KOTLER et (B) DUBOIS, marketing management, 9^{ème} édition, 1997.
- (P) LEGROS, (M) LEGROS étude de marché, ellipses édition marketing, 2009, paris.
- (R) IUNIUS, (S) Frankel, hôtellerie de luxe (productivité, qualité, rentabilité), édition de Boeck, 1ere édition, Bruxelles, 2009.
- (S) Frankel, industrie de l'accueil, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2008.
- (S) MARNIESSE et (E) FILIPIAK, Compétitivité et mise à niveau des entreprises : approche théorique et déclinaisons opérationnelles, Paris, 2003.
- (T) COSTES, innover. Créer. Faire rêver, les défis de l'hôtellerie restauration, 2007.

Revue et périodiques :

- KADIEVA Snejina, Технология на обслужване в хотела, Varna 2001.
- Barma 2004.
- Eiglier et Langeard ,1994.
- Hartbrot et Leproust, 2011.
- Guilain Denisselle paru sur tendancehotellerie.fr.

- Régis Morin, le quotidien « L'Hôtellerie, restauration ».
- Boston Consulting Group, "les mécanismes fondamentaux de la compétitivité», in la logistique d'entreprise, vers un management plus compétitif, Dunod, Paris, 1988.
- (P) Rammer, " increasing returns and long run growth" journal of political economy, 1986.

Site web :

- [http // : mon mémoire/system de servuction](http://monmemoire/systemde.servuction). Consulté le 02/03/2016 à 14 :32.
- [http // qualité des services et nouvelles technologie](http://qualitedes.services.et.nouvelles.technologie). Consulté le 12/042016 à 00 :10.
- <http://www.cours-univ.fr/> 22/03/2016 à 18 :29.
- [http// : servuction : La spécificité du management marketing des services.htm](http://servuction.com/la.specificite.du.management.marketing.des.services.htm).
- [http://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing H%C3%B4telier/492026.html](http://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-H%C3%B4telier/492026.html) visité le 19/04/2016 à 01 :30.
- [http/marketing hôtelier /5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://marketing.hotelier/5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016.
- <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/cycle-de-vie-du-produit.php> , 30/04/2016 à 1 :24.
- [http//le marketing hôtelier 5385d63438c06%20\(4\).pdf](http://le.marketing.hotelier/5385d63438c06%20(4).pdf) , 01/05/2016 à 22 :41.
- [http://www.lhotellerie-restauration.fr/hotellerie restauration/Articles/2006/2985_13_Juillet_2006/La_regle_du_millet_lieme.htm](http://www.lhotellerie-restauration.fr/hotellerie-restauration/Articles/2006/2985_13_Juillet_2006/La_regle_du_millet_lieme.htm)>, Jean-Claude Oulé, 01/05/2016 à 23 :09.
- <http://www.memoireonline.com/> 22/03/2016 à 16 :39.

- [Http// : marketing hôtelier 5385d63438c06%20\(4\).pdf](#) , 01/05/2016 à 23 :11.
- [Http //5385d63438c06%20\(4\).pdf](#) , 01/05/2016 à 23 :22.
- [http//1371477880-33757.pdf](#) ,02/05/2016 à 12 :13.
- [Http//1371477880-33757.pdf](#) ,02/05/2016 à 12 :34.
- [Http://www.marketeur-web.com/aida-succes-en-marketing-direct](#), 03/05/2016 à 23 : 25.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/H%C3%B4tellerie> , 04/05/2016 à 23 :12.
- [http://medias.dunod.com/document/9782100721269/Feuilletage.pdf](#) le 07/05/2016 à 01 :55.
- [http://www.stats.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=288](#) le 24/08/2016.
- [http://www.stats.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=288](#) le 24/08/2016 à 11:29.
- [<http://www.liberte-algerie.com/contributions/peut-on-appliquer-le-modele-de-michael-porter-1-215344](#), le 10/08/2016> à 13:00.

Les travaux universitaires :

- Mémoire l'impact de l'hôtellerie économique sur l'emploi, ibis, p 7
- SABIHI Samia, ACHOURAIOU Ouafia « essai d'analyse de l'impact socio-économique sur l'activité touristique sur la commune d'Azefoun », Mastère, université MOULOUD Maamri, ITizi ouzo, 2013,

Documents de l'hôtel El Aurassi :

- Document interne à l'entreprise, service commerce, 2014

- Document interne à l'entreprise, service finance, 2014

Autres sources :

- Le ministère du tourisme et de l'artisanat Algérie
- bureau DTA (direction de tourisme d'Alger).
- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma directeur de l'aménagement touristique202, les projets prioritaires touristiques.
- Office National de Tourisme

Annexe

Temps libres

POUR VOS LOISIRS ET VOTRE BIEN ETRE, DES ESPACES DEDIES AUX RENCONTRES ET AU DELASSEMENT DU CORPS ET DE L'ESPRIT.



BAR ET SALONS

Le Savento, Five Le confort et l'ambiance feutrée du piano-bar nommé

Le Foppara-Tea. Le long d'un bassin évoquant les

Le Room-service de l'hôtel EL AURASSI. Complètement réorganisé avec des cuisines neuves et individualisées pour un service en chambre, 24 heures sur 24, rapide, discret et respectueux de la gastronomie. Vos petits-déjeuners et repas intimes à partir d'une carte proposant des mets légers comme des dégustations plus élaborées.



LES TAGARINS

Une véritable brasserie internationale au décor moderne. Tout le confort d'un haut lieu de gastronomie et une carte d'excellence ouverte sur le monde.

LE DRIBA SHOP

La nouvelle formule coffee-shop de l'hôtel et son buffet disponible à toute heure et très tard. Et, toujours, une exigence de qualité et de service.



Restauration
TROIS RESTAURANTS GASTRONOMIQUES SPECIALISES ET UN COFFEE-SHOP
POUR LA SATISFACTION DE VOS EXIGENCES CULINAIRES.



LE FIBONACCI

Avec une équipe formée à Parme, rendez-vous, en salle ou en terrasse, avec les subtilités méditerranéennes et la richesse inventive de la grande cuisine italienne.

EL DAQDAQ

Pour apprécier et honorer l'art culinaire algérien dans la diversité de ses sources et saveurs, le tout dans un décor de demeure de la Casbah suspendue au dessus de la baie d'Alger.

L'espace EL AURASSI FIRST, nouvel exécutive lounge de l'hôtel, assure un accueil distingué des clients VIP sur le niveau de l'hôtel qui leur est exclusivement réservé. Accès direct aux appartements répartis autour d'un salon, d'une salle de restauration, de salles de réunions, d'une bibliothèque et d'une vaste pergola en balcon sur la ville et la mer.



8 APPARTEMENTS

La sensation d'une demeure individuelle et la réalité d'un espace luxueux avec des meubles et luminaires signés et personnalisés et une immense terrasse privative.

LA SUITE PRESIDENTIELLE

Le must de l'hôtel et Aurassi, au sommet de la ville et au sommet du confort.

Avec trois(03) chambres, deux(02) salons, une(01) salle à manger, une(01) kitchenette et une(01) terrasse.



Galerie commerciale. Un espace complètement réaménagé et décoré pour 12 boutiques de haut standing au service de la clientèle de l'hôtel et de la promotion des produits d'excellence.



DETENTE

Body & spirit. Plus qu'un espace de fitness, un véritable centre de délassément multiple: salle de squash, salle de musculation, hammams, saunas, salons de massage, etc...

Nouba Club. Antéragé selon les dernières tendances du design avec les équipements son, lumière et sécurité les plus récents, le night-club accueille également des événements diurnes.

Phénicia. la fameuse piscine de l'hôtel El Aurassi avec ses formes arrondies d'ampore antique pour des baignades mémorables sous le soleil d'Alger.

Le Brasero. Au bord de la piscine, le rendez-vous des amateurs de grillades sur la braise, dans la pure tradition algérienne du genre.

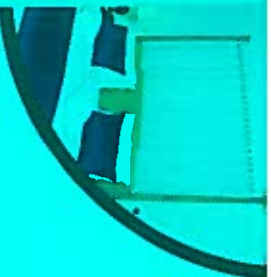
Play-ou. Cinq courts de tennis et des espaces ouverts au jogging pour une activité ou, simplement, une marche délassante en plein air.

Et aurassi c'est aussi...



ACCUEIL

La réception principale (niveau D) a été entièrement repensée pour assurer un meilleur accueil et une plus grande discrétion. L'hôtel s'est doté d'un système de réservation permettant un traitement rapide, sécurisé et efficace des opérations.



Hébergement

UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE DECLINEE EN PLUSIEURS PROPOSITIONS
REPONDIANT TOUTES AUX MEILLEURS NORMES DE SEJOUR.



414 CHAMBRES

Confort et design avec des mobiliers et équipements de pointe et de nouvelles rambardes de verre sur des balcons individuels pour pour en permanence du spectacle de la ville.

16 SUITES CONFORT

Une chambre de haut standing attenante à un salon d'accès indépendant pour des séjours personnels ou professionnels de qualité.

14 SUITES PRESTIGE

Tout le bien être du standing porte à un niveau élevé de satisfaction dans un espace entièrement dédié à l'aisance, à la convivialité et aux relations publiques.

De nouveau à votre disposition

APRÈS UN IMPORTANT PROGRAMME DE RÉHABILITATION, DE RÉAMÉNAGEMENT ET DE RÉÉQUIPEMENT, L'HÔTEL EL AURASSIA ROUVERET EN MARS 2012.

Ouvert en 1975, l'établissement s'étend sur près de 126.000 m², avec une emprise au sol de 15.000 m². Il développe ses services sur 130.000 m² répartis en 14 étages, dont 9 réservés à l'hébergement. Côté en bourse depuis 1999, l'hôtel est entré dans un cycle de croissance continue de son chiffre d'affaires et de ses résultats.



CE QUI A CHANGE

- Une rénovation en profondeur de l'édifice et de ses équipements.
- Une remise à niveau aux normes internationales d'accueil et de sécurité.
- Une utilisation plus rationnelle et plus agréable des espaces et volumes
- Un relookage complet des décors, mobiliers et luminaires.
- Une offre démultipliée par la création de nouveaux lieux et services.

CE QUI N'A PAS CHANGE

- Un accueil et une expérience de premier plan.
- Un emplacement unique au cœur de la capitale.
- Une vue cinématographique sur la baie d'Alger.
- Une immense capacité d'accueil et de services.
- Un parking de plus de 750 places.

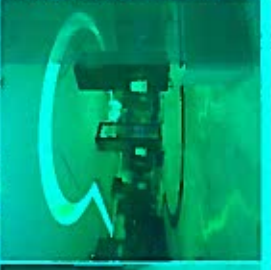


SECURITE

L'hôtel a fait l'objet d'une mise en conformité et d'un reéquipement du dispositif de sécurité: Système d'alarme, portes coupe-feu, détecteurs de fumée...

Toutes les installations techniques ont été renouvelées: Alimentation et évacuation des eaux, groupes électrogènes, transformateurs, câblerie, équipements informatiques, de téléphonie, etc.

الاوراسي
El Aurassi Hotel
★★★★★



Proposition Tarifaire / restauration

TEL : 021 72 14 18

Email : dc-aurassi@hotmail.fr

Désignation des salles	Tarifs
Pause Café	
Pause Café	900,00 DA
Pause Café améliorée	1.500,00 DA
Collation V.I.P	2.500,00 DA
Menu Banquet	
Proposition de Menus 1 (+300 pers)	4.500,00 DA
Proposition de Menus 2 (+200 pers)	5.000,00 DA
Proposition de Menus 3	5.500,00 DA
Proposition de Menus 4	6.800,00 DA
Buffet	
Buffet 1	6.500,00 DA
Buffet 2	7.500,00 DA
Buffet Cocktail	
Buffet cocktail 1	4.500,00 DA
Buffet cocktail 2	5.500,00 DA
Buffet cocktail V.I.P	6.500,00 DA
Formule Méchoui	
1 Agneau	65.000,00 DA
Accompagnement Classique	4.500,00 DA
Accompagnement Prestige	5.500,00 DA
Formule Mariage en soirée	
Location de salle + Menu (à partir de 7.000,00 DA à 8.500,00 DA)	
Pièce Montée	
Pièce Montée	60.000,00 DA

Proposition Tarifaire

Désignation des salles	Capacité en théâtre	Prix
NIVEAU A		
Salle ALPHA 2	40 à 100	120 000 DA
NIVEAU B		
Salle « ELWAN »	150 à 280	250 000 DA
Hall ELWAN	Expo	350 000 DA
NIVEAU E		
Salle « EL MAWAKIF »	250 à 1 500	500 000 DA
Salle des commissions « Y.W.Y »	180 max	300 000 DA
EL QANADIL « Ex Salon Rose »	Pour déjeuner & Dîner	350 000 DA
EL DJELSSA « Ex.Bar des congrès »	Expo	350 000 DA
Salle Secrétariat Technique	-	50 000 DA
MATERIEL AUDIO - VISUEL		
Matériel de Traduction simultanée fixe « salle des conférences EL MAWAKIF »	-	250 000 DA
Matériel de Traduction simultanée mobile " Y.W.Y »		200 000 DA
Matériel de sonorisation + data show « salle en auditorium »		80 000 DA
Matériel de sonorisation + data show « table en U »		150 000 DA

Direction Commerciale

EL AURASSI LE 10/01/2016

ENGAGEMENT POUR ORGANISATION DE MANIFESTATION

Entre : Hôtel EL-AURASSI
 Direction Commerciale
 Adresse : 02, Bd Frantz Fanon, Alger
 Tél : 021 72 14 18

Et Famille :
 Adresse :

 Tél :

Objet : Votre mariage du

Date :

Lieu :

Nombre de personne :

Prestation : Collation Dîner

Composition :

.....

.....

Prix :

Décoration florale : Pics fleurs avec trois roses de différentes couleurs.

Pièce montée : Offerte par nos soins.

Montant global de votre manifestation : DA EN TTC

Conditions :

- Nous tenons à vous informer que l'établissement refuse l'accès à toute denrée fournie par le client mise à part les gâteaux traditionnels aux amandes.
- Aussi, nous vous informons que l'accès aux enfants est interdit, et que la direction de l'hôtel décline son entière responsabilité en cas d'accident.
- La décoration de la salle comprend : Pics fleurs (centre de table), bougies (en soirée).
- Les horaires de la location des salles sont fixés comme suit :
- En après-midi : de 14h00 à 20h00
- En soirée : de 19h00 à 03h00
- Nous vous prions de les respecter.

Paiement :

- Des arrhes de 250 000 DA (deux cent cinquante mille dinars) doivent être versées à la prise de réservation à titre de garantie (non remboursable).
- Le paiement total, ainsi que la confirmation du nombre exacte d'invités doivent être confirmé au maximum 10 jours avant la date de la manifestation.
- Le règlement se fait par chèque certifié ou par espèces incluant un droit de timbre de 1% du montant global plafonné à 2 500 DA.
- Les extras sont payables sur place au moment de la commande.
- Après signature du présent contrat, la commande est ferme et non révisable.

La Direction Commerciale

Monsieur.....



Société de Gestion des Participations de l'Etat
-Tourisme et Hôtellerie-
Entreprise de Gestion Hôtelière -Chaîne EL-AURASSI-

DIRECTION COMMERCIALE
REF/218/DC/2016

EL-AURASSI LE 07 Février 2016

Pro Forma

Nom du cleint

Objet: A/S événements les 19,20 et 21 Mai 2016.

Désignation	Prix unitaire	Nbre de pax	Quantité	Total
Location de salle 200 000 DA au lieu de 300 000 DA				
Location de salle	200 000	1	3	600 000
Hall d'exposition 100 000 DA au lieu de 200 000 DA				
Hall d'exposition	100 000	1	3	300 000
03 Salles pour ateliers en gratuité au lieu de 150 000 DA				
Salle d'atelier	0	1	3	0
Location materiel de sono & projection en gratuité au lieu de 80 000 DA/jour				
Matériel sono-projection	0	1	1	0
Pause café soir à 700 Da/pax au lieu de 900 Da/pax				
Pause café	500	250	3	375 000
Déjeuner à 4 500 Da/pax au lieu de 5 500 Da/pax				
Déjeuner	4 500	250	3	3 375 000
Chambre single à 18 750 Da/pax au lieu de 25 000 Da				
Chambre single	18 750	120	4	9 000 000
Taxe de séjour à 600 Da/pax/ nuitée				
Taxe de séjour	600	120	4	288 000
Petit déjeuner à 2 500 Da/pax				
Petit déjeuner	2 500	120	4	1 200 000
Dîner de gala du 19 Mai pour 120 pax à 5 500 Da/pax au lieu de 7 500 Da/pax				
Dîner de gala	5 500	200	1	1 100 000
TOTAL EN T.T.C				#REF!

Arretée la présente facture à la somme de:

SEIZE MILLION SEPT CENT SOIXANTE TROIS MILLE DINARS en TTC

La Direction Commerciale

NB : Veuillez nous confirmer les termes de ce devis dans les 48h, à partir de sa date de réception. Passé ce delai votre réservation sera annulée, La commande est ferme et non révisable après confirmation. le paiement se fait au maximum 5 jours avant la date de l'événement, par chèque certifié. À défaut, votre commande ne pourra être honorée.

Société par Actions au capital de 1.500.000.000,00 DA/NIS : 098316010004254 Registre de Commerce N°00B14380/CC Bancaire:CPA Agence EL-AURASSI RIB: 00400155401708140114 Code Swift CPALDZALXXX /Boulevard Frantz Fanon Les Tagarins, Alger.Tel : 213 (0) 21.74.82.52 Fax : 213. (0)21.71.72.89/e-mail : dc-aurassi@hotmail.fr

DIRECTION COMMERCIALE

EL AURASSI, le 15 Mai 2016.

Nom du client

Objet : Confirmation

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous confirmer la réservation des salles du niveau « E » nécessaires pour la tenue du congrès du 19,20 & 21 Mai 2016.

Nous vous Prions de croire, Monsieur, en l'assurance de notre parfaite considération.

La Direction Commerciale

El-Aurassi, le 15 Mai 2016

Facture N°

Nom & Adresse du client

(

FACTURE

<i>Date de l'événement</i>	<i>Description</i>	<i>Débit</i>	<i>Crédit</i>
<i>Lundi 09 Mai 2016</i>	<i>Frais de location de salle Pause café</i>		<i>340 000,00 DA</i>

Total T.T.C

340 000,00 DA

Solde

0,00 DA

<i>Total H.T</i>	<i>317 757,01 DA</i>
<i>TVA 7%</i>	<i>22 242,99 DA</i>
<i>Total T.T.C</i>	<i>340 000,00 DA</i>

Arrêtée la présente facture à la somme de:

TROIS CENT QUARANTE MILLE DINARS EN TTC

La Direction Commerciale



Hôtel El-Aurassi

Feuille de Fonction

Nom Compte:	[REDACTED]	N° Contrat:	325983
Nom Contact:	[REDACTED]	Représente par:	SANOFI 27/05/16
Adresse:	[REDACTED]	Fonction:	[REDACTED]
Téléphone	[REDACTED]	Direct. Catering:	[REDACTED]
Fax:	[REDACTED]	Statut:	DEF
		Info:	EVENEMENT SANOFI
		Arrival:	27. Mai 2016
		Départ:	28. Mai 2016

Vendredi, 27. Mai 2016

Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
08:00 - 17:00	Symposium	EL MAWAKIF	Auditorium	400	DZD 500,000.00
	<u>Equipement Sono & Projection</u>				<u>Prix</u>
	Package Sonorisation & Projection				
	<u>Mise en Place</u>				<u>Prix</u>
	Desk De Réception			1	
	Podium				
	Pupitre				
	Sous-Mains				
	<u>Gouvernante</u>				<u>Prix</u>
	Blocs Notes				
	Pics Fleurs				
	Stylos				
	Vestiaire				
	<u>Buanderie</u>				<u>Prix</u>
	jupponnage				
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
10:30 - 11:00	Pause Café	EL DJELSSA	Voir plan de salle	400	
	Pause café		Par Personne	400	Prix DZD 700.00
	Mini Viennoiserie				
	Marbré au Chocolat				
	Brownies ou cookies au chocolat				
	Café, Thé, Eau minérale plate ou pétillante, jus de fruits, soda				
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
12:30 - 14:00	Dejeuner	EL FARABI	Style Banquet	400	
	Menu Banquet			400	Prix DZD 6,000.00



Nom Compte: Sanofi -Aventis Algerie FILIALE ASANOFI AVENTIS	Nø Contrat: 325983
Nom Contact:	Représente par:
	Départ

Vendredi, 27. Mai 2016

Par Personne					Prix
Hors d'oeuvre riche					
Steak d'Espadon grillé au coulis de tomate,					
Pommes château, Haricots verts croquants					
Tarte au citron meringuée					
Boissons Fraîches, Café & Thé à la Menthe					
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
15:00 - 15:30	Pause Café	EL DJELSSA	Voir plan de salle	400	
Pause café					
Mini Viennoiserie					
Marbré au Chocolat					
Brownies ou cookies au chocolat					
Café, Thé, Eau minérale plate ou pétillante, jus de fruits, soda					
					Prix
					DZD 700.00

Instruct. de Facturation

PAR BON DE COMMANDE.

General Notes

PAR LE SALON EL QANADIL / PORTE EXTERIEURE.

Revenue Summary

Date	Qty.	Item	Prix	Total
27/05/16		PAUSE CAFE		
		Location Salle /Hebergement		
		RESTAURATION		
27/05/16		Total per Day		3,460,000.00
		Total		3,460,000.00

Proposition Tarifaire

Désignation des salles	Capacité en théâtre	Prix
NIVEAU A		
Salle ALPHA 2	40 à 100	120 000 DA
NIVEAU B		
Salle « ELWAN »	150 à 280	250 000 DA
Hall ELWAN	Expo	350 000 DA
NIVEAU E		
Salle « EL MAWAKIF »	250 à 1 500	500 000 DA
Salle des commissions « Y.W.Y »	180 max	300 000 DA
EL QANADIL « Ex Salon Rose »	Pour déjeuner & Dîner	350 000 DA
EL DJELSSA « Ex.Bar des congrès »	Expo	350 000 DA
Salle Secrétariat Technique	-	50 000 DA
MATERIEL AUDIO - VISUEL		
Matériel de Traduction simultanée fixe « salle des conférences EL MAWAKIF »	-	250 000 DA
Matériel de Traduction simultanée mobile " Y.W.Y »		200 000 DA
Matériel de sonorisation + data show « salle en auditorium »		80 000 DA
Matériel de sonorisation + data show « table en U »		150 000 DA

Direction Commerciale

EL AURASSI LE 10/01/2016

ENGAGEMENT POUR ORGANISATION DE MANIFESTATION

Entre : Hôtel EL-AURASSI
 Direction Commerciale
 Adresse : 02, Bd Frantz Fanon, Alger
 Tél : 021 72 14 18

Et Famille :
 Adresse :

 Tél :

Objet : Votre mariage du
Date :
Lieu :
Nombre de personne :
Prestation : Collation Dîner
Composition :

Prix :
Décoration florale : Pics fleurs avec trois roses de différentes couleurs.
Pièce montée : Offerte par nos soins.

Montant global de votre manifestation : DA EN TTC

Conditions :

- Nous tenons à vous informer que l'établissement refuse l'accès à toute denrée fournie par le client mise à part les gâteaux traditionnels aux amandes.
- Aussi, nous vous informons que l'accès aux enfants est interdit, et que la direction de l'hôtel décline son entière responsabilité en cas d'accident.
- La décoration de la salle comprend : Pics fleurs (centre de table), bougies (en soirée).
- Les horaires de la location des salles sont fixés comme suit :
- En après-midi : de 14h00 à 20h00
- En soirée : de 19h00 à 03h00
- Nous vous prions de les respecter.

Paiement :

- Des arrhes de 250 000 DA (deux cent cinquante mille dinars) doivent être versées à la prise de réservation à titre de garantie (non remboursable).
- Le paiement total, ainsi que la confirmation du nombre exacte d'invités doivent être confirmé au maximum 10 jours avant la date de la manifestation.
- Le règlement se fait par chèque certifié ou par espèces incluant un droit de timbre de 1% du montant global plafonné à 2 500 DA.
- Les extras sont payables sur place au moment de la commande.
- Après signature du présent contrat, la commande est ferme et non révisable.

La Direction Commerciale

Monsieur.....



Société de Gestion des Participations de l'Etat
-Tourisme et Hôtellerie-
Entreprise de Gestion Hôtelière -Chaîne EL-AURASSI-

DIRECTION COMMERCIALE
REF/218/DC/2016

EL-AURASSI LE 07 Février 2016

Pro Forma

Nom du cleint

Objet: A/S événements les 19,20 et 21 Mai 2016.

Désignation	Prix unitaire	Nbre de pax	Quantité	Total
Location de salle 200 000 DA au lieu de 300 000 DA				
Location de salle	200 000	1	3	600 000
Hall d'exposition 100 000 DA au lieu de 200 000 DA				
Hall d'exposition	100 000	1	3	300 000
03 Salles pour ateliers en gratuité au lieu de 150 000 DA				
Salle d'atelier	0	1	3	0
Location materiel de sono & projection en gratuité au lieu de 80 000 DA/jour				
Matériel sono-projection	0	1	1	0
Pause café soir à 700 Da/pax au lieu de 900 Da/pax				
Pause café	500	250	3	375 000
Déjeuner à 4 500 Da/pax au lieu de 5 500 Da/pax				
Déjeuner	4 500	250	3	3 375 000
Chambre single à 18 750 Da/pax au lieu de 25 000 Da				
Chambre single	18 750	120	4	9 000 000
Taxe de séjour à 600 Da/pax/ nuitée				
Taxe de séjour	600	120	4	288 000
Petit déjeuner à 2 500 Da/pax				
Petit déjeuner	2 500	120	4	1 200 000
Dîner de gala du 19 Mai pour 120 pax à 5 500 Da/pax au lieu de 7 500 Da/pax				
Dîner de gala	5 500	200	1	1 100 000
TOTAL EN T.T.C				#REF!

Arretée la présente facture à la somme de:

SEIZE MILLION SEPT CENT SOIXANTE TROIS MILLE DINARS en TTC

La Direction Commerciale

NB : Veuillez nous confirmer les termes de ce devis dans les 48h, à partir de sa date de réception. Passé ce delai votre réservation sera annulée, La commande est ferme et non révisable après confirmation. le paiement se fait au maximum 5 jours avant la date de l'événement, par chèque certifié. À défaut, votre commande ne pourra être honorée.

Société par Actions au capital de 1.500.000.000,00 DA/NIS : 098316010004254 Registre de Commerce N°00B14380/CC Bancaire:CPA Agence EL-AURASSI RIB: 00400155401708140114 Code Swift CPALDZALXXX /Boulevard Frantz Fanon Les Tagarins, Alger.Tel : 213 (0) 21.74.82.52 Fax : 213. (0)21.71.72.89/e-mail : dc-aurassi@hotmail.fr



**SOCIETE DE GESTION DES PARTICIPATIONS DE L'ETAT
« TOURISME ET HOTELLERIE » ENTREPRISE DE GESTION HOTELIERE
« CHAINE EL -AURASSI »**

DIRECTION COMMERCIALE

EL AURASSI, le 15 Mai 2016.

Nom du client

Objet : Confirmation

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous confirmer la réservation des salles du niveau « E » nécessaires pour la tenue du congrès du 19,20 & 21 Mai 2016.

Nous vous Prions de croire, Monsieur, en l'assurance de notre parfaite considération.

La Direction Commerciale



SOCIETE DE GESTION DES PARTICIPATIONS DE L'ETAT « TOURISME ET HOTELLERIE »
ENTREPRISE DE GESTION HOTELIERE « CHAINE EL -AURASSI »

El-Aurassi, le 15 Mai 2016

Facture N°

Nom & Adresse du client

(

FACTURE

<i>Date de l'événement</i>	<i>Description</i>	<i>Débit</i>	<i>Crédit</i>
<i>Lundi 09 Mai 2016</i>	<i>Frais de location de salle Pause café</i>		<i>340 000,00 DA</i>

Total T.T.C

340 000,00 DA

Solde

0,00 DA

<i>Total H.T</i>	<i>317 757,01 DA</i>
<i>TVA 7%</i>	<i>22 242,99 DA</i>
<i>Total T.T.C</i>	<i>340 000,00 DA</i>

Arrêtée la présente facture à la somme de:

TROIS CENT QUARANTE MILLE DINARS EN TTC

La Direction Commerciale



Hôtel El-Aurassi

Feuille de Fonction

Nom Compte:	[REDACTED]	N° Contrat:	325983
Nom Contact:	[REDACTED]	Représente par:	
Adresse:	[REDACTED]	Fonction:	SANOFI 27/05/16
Téléphone	[REDACTED]	Direct. Catering:	[REDACTED]
Fax:	[REDACTED]	Statut:	DEF
		Info:	EVENEMENT SANOFI
		Arrival:	27. Mai 2016
		Départ:	28. Mai 2016

Vendredi, 27. Mai 2016

Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
08:00 - 17:00	Symposium	EL MAWAKIF	Auditorium	400	DZD 500,000.00
<u>Équipement Sono & Projection</u>					<u>Prix</u>
Package Sonorisation & Projection					
<u>Mise en Place</u>					<u>Prix</u>
Desk De Réception					1
Podium					
Pupitre					
Sous-Mains					
<u>Gouvernante</u>					<u>Prix</u>
Blocs Notes					
Pics Fleurs					
Stylos					
Vestiaire					
<u>Buanderie</u>					<u>Prix</u>
jupponnage					
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
10:30 - 11:00	Pause Café	EL DJELSSA	Voir plan de salle	400	
Pause café					<u>Prix</u>
Mini Viennoiserie					400
Marbré au Chocolat					
Brownies ou cookies au chocolat					
Café, Thé, Eau minérale plate ou pétillante, jus de fruits, soda					DZD 700.00
Par Personne					
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
12:30 - 14:00	Dejeuner	EL FARABI	Style Banquet	400	
Menu Banquet					<u>Prix</u>
					400
					DZD 6,000.00



Nom Compte: Sanofi -Aventis Algerie FILIALE ASANOFI AVENTIS	Nø Contrat: 325983
Nom Contact:	Représente par:
	Départ

Vendredi, 27. Mai 2016

Par Personne					Prix
Hors d'oeuvre riche Steak d'Espadon grillé au coulis de tomate, Pommes château, Haricots verts croquants Tarte au citron meringuée Boissons Fraîches, Café & Thé à la Menthe					
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
15:00 - 15:30	Pause Café	EL DJELSSA	Voir plan de salle	400	
Pause café				Par Personne	Prix DZD 700.00
Mini Viennoiserie Marbré au Chocolat Brownies ou cookies au chocolat Café, Thé, Eau minérale plate ou pétillante, jus de fruits, soda					

Instruct. de Facturation

PAR BON DE COMMANDE.

General Notes

PAR LE SALON EL QANADIL / PORTE EXTERIEURE.

Revenue Summary

Date	Qty.	Item	Prix	Total
27/05/16		PAUSE CAFE Location Salle /Hebergement		
27/05/16		RESTAURATION Total per Day		3,460,000.00
		Total		3,460,000.00



Hôtel El-Aurassi

Nom Compte: Sanofi -Aventis Algerie FILIALE ASANOFI AVENTIS	Nø Contrat: 325983
Nom Contact:	Représente par:
	Départ

Vendredi, 27. Mai 2016

Par Personne					Prix
Hors d'oeuvre riche Steak d'Espadon grillé au coulis de tomate, Pommes château, Haricots verts croquants Tarte au citron meringuée Boissons Fraîches, Café & Thé à la Menthe					
Heure	Fonction	Chambre	Paramét.	Attendu.	Location Salle
15:00 - 15:30	Pause Café	EL DJELSSA	Voir plan de salle	400	
Pause café				Par Personne	Prix DZD 700.00
Mini Viennoiserie Marbré au Chocolat Brownies ou cookies au chocolat Café, Thé, Eau minérale plate ou pétillante, jus de fruits, soda					

Instruct. de Facturation

PAR BON DE COMMANDE.

General Notes

PAR LE SALON EL QANADIL / PORTE EXTERIEURE.

Revenue Summary

Date	Qty.	Item	Prix	Total
27/05/16		PAUSE CAFE		
		Location Salle /Hebergement		
		RESTAURATION		
27/05/16		Total per Day		3,460,000.00
		Total		3,460,000.00

Table des matières

Tables des matières

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre01 : Le marketing des services appliqués au secteur hôtelier : revue de la littérature....	4
Section01 : Généralité sur le marketing des services.....	5
Sous-section01 : Définition et spécificités du concept service.....	5
Les différentes classifications du service.....	6
Les caractéristiques d'un service.....	7
Les composantes d'un service.....	8
Sous-section02 : Généralité sur le système de servuction.....	8
Origine de servuction	8
Les différents éléments du système de servuction	9
Gestion des systèmes de servuction.....	11
Exploitation et operations.....	11
Gestion des flux	12
La fleur du service	13
Les entreprises de services	14
Les caractéristiques des entreprises de services.....	14
Distinction des entreprises prestataires de services :.....	15
Marketing des services	15
Section 02 : Généralité sur le marketing des hôtelier.....	16
Définition du marketing hôtelier	16
Le marché hôtelier.....	16
Définition	16
L'évolution du marché hôtelier	17
La segmentation du marché.....	18
Définition de la segmentation.....	18
Les critères de la segmentation.....	19
Les formes du marketing, adaptées aux services	19
Section 03 : Le mixte marketing hôtelier	20
Sous-section 01 : La politique de produit dans le secteur hôtelier	20
Spécificités du produit hôtelier	20
Les fonctions du produit	21
Positionnement	22
Cycle de vie d'un produit hôtelier	22
Le concept de qualité de service	23
Sous-section 02 : La politique de tarification dans le secteur hôtelier.....	24
Les objectifs de cette politique	24
Méthodes de fixation de prix	25
Les facteurs influençant la politique des prix	26

Sous-section 03 : La politique de distribution au milieu hôtelier.....	26
Les canaux de distribution	27
Sous-section 04 : la politique de la communication.....	28
Les types de communication	28
Les buts du message	29
Outils de la communication externe	29
Méthodes promotionnelles	30
Chapitre 02 : Le marketing de l'hôtellerie au service de la compétitivité des établissements hôteliers.....	31
Section01 : Généralité sur le secteur hôtelier.....	32
Sous-section01 : définition et spécificités de secteur hôtelier :.....	32
Définition de l'hôtellerie	32
Le développement de l'hôtellerie	33
Définition d'un établissement hôtelier	33
Définition de l'hôtel	34
Le classement des hôtels.....	34
La structure d l'entreprise hôtelière	34
Le rôle de l'hôtellerie	35
Importance économique de l'hôtellerie en termes d'emplois	36
Sous-section 02 : Tendances générales sur l'hôtellerie en Algérie.....	37
Tendances du marché	38
Section 02 : présentation du concept de compétitivité.....	39
Définition de la compétitivité	39
Sous-section 01 : Les différents indicateurs de la compétitivité.....	41
Les indicateurs de soldes extérieurs	41
Les parts de marché	41
Les indicateurs de compétitivité prix et compétitivité-coûts	41
Compétitivité hors prix	42
Les indicateurs composites.....	42
Sous-section 02 : Nouveau paradigme de la compétitivité industrielle :.....	42
Sous-section 03 : les dimensions et les exigences de la compétitivité.....	44
Les dimensions	44
La compétitivité de la nation.....	44
La compétitivité de l'entreprise.....	44
Les exigences de la compétitivité	45
L'exigence de productivité.....	45
L'exigence de qualité.....	45
L'exigence de flexibilité.....	45
L'exigence d'innovation.....	45
Section 03 : l'état du marketing hôtelier en Algérie.....	47
Sous-section 01 : Le parc hôtelier et son développement en Algérie.....	47
Répartition des établissements hôteliers	47
La capacité hôtelière par secteur juridique.....	48
La capacité de lits par secteur juridique	49
La capacité hôtelière par type de produit	50
Sous-section 02 : Les infrastructures hôtelières en Algérie.....	51
Evolution du produit hôtelier économique algérien.....	52

Sous-section 03 : L'hôtellerie économique.....	54
Les faiblesses d'hôtellerie économique.....	55
Les menaces d'hôtellerie économique.....	55
Les opportunités.....	55
Les forces.....	55
Chapitre 03 : La qualité de service comme levier de compétitivité de l'hôtel El Aurassi	57
Section 01 : Présentation de la « Chaine EL-AURASSI ».....	58
Sous-section 01 : Présentation de l'hôtel El Aurassi.....	58
L'approche Historique de l'hôtel El Aurassi	58
L'hôtel El Aurassi en chiffre	59
La structure organisationnelle de l'hôtel El Aurassi	59
L'implantation géographique de L'Aurassi	60
Sous-section 02 : Présentation de l'activité de l'hôtel El-Aurassi et ses principales	
direction.....	60
Direction d'Hébergement	60
Direction Restauration et événements	61
La direction commerciale.....	62
La direction des finances et de la comptabilité	62
Section 02 : Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.....	67
Définition de l'outil de recherche	67
Objectif de l'étude.....	67
Enquête par sondage	67
Le choix de La taille de l'échantillon	68
La population cible	68
Le lieu de la collecte des données	68
Réalisation du questionnaire	69
La fiche signalétique	69
La période de l'enquête.....	69
La méthode d'analyse des résultats	70
Section 03 : résultats et recommandations de l'enquête terrain.....	71
Analyse	71
Partie 01.....	71
Partie 02.....	75
Partie 03.....	79
Partie 04.....	85
Synthèse.....	90
Recommandation et suggestions	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie.....	96
Annexe.....	102
Tables des matières.....	122