



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté de Sciences Economiques, gestion et
Commerciales



Département de sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master
en Sciences commerciales

OPTION : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

THEME

**Les modalités d'implantation des chaînes
hôtelières en Algérie**
Cas : IBIS ; SHERATON

Réalise par :

M^{lle} KADI Sabrina

M^{lle} BELKESSAM Ouiza

Dirigé par :

Mr HADJOU Lamara

Devant le jury compose :

Président :	Mr MOUZAOUI Zaki	MCA	UMMTO
Examination:	Mr KHEDACH Samir	MCA	UMMTO
Encadreur :	Mr HADJOU Lamara	MCA	UMMTO

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Avant tout, nous remercions le DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage et la santé de mener ce travail.

Ceux-ci sont destinés, essentiellement, à notre encadreur Mr HADJOU Lamara pour son entière disponibilité à notre égard, ses remarques pertinentes, ses conseils avisés, ses recommandations objectives. Je le remercie d'avoir bien voulu nous encadrer et nous guider tout au long de notre travail ainsi que pour la qualité de la formation dont on a pu bénéficier.

Nos sincères remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de département des sciences commerciales de l'université Mouloud MAMMERIE de Tizi-Ouzou.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des personnes qui ont accepté de participer à la réalisation de cette recherche, en apportant leur témoignage. Sans leur contribution celle-ci n'aurait pu avoir lieu.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'examiner notre travail.

Enfin, nous remercions tous ceux qui nous ont aidés et encouragés.

Sabrina et Ouiza



Dédicaces

A mes parents, mon trésor précieux.

A ma sœur et mon frère

A ma très chère famille.

A mes chers amis (es).

Sabrina





Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

Aux êtres les plus chères au monde,

❖ *Mon père qu'il repose en paix ;*

❖ *Ma mère que le dieu la protège et l'entoure de sa
bénédiction.*

*A Mon cher grand frère MAHDI qui m'a donné
toute la puissance pour arriver à ce stade ;*

A Mes frères et sœurs ;

A Mes Anges Neveux ;

A Tous Mes amis (es) ;

A Ma binôme Sabrina.



SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Le marché mondial et algérien de l'hôtellerie

Section 1 : généralités sur l'hôtellerie	5
Section 2 : Le marché international de l'hôtellerie	25
Section 3- Le marché algérien de l'hôtellerie	37

Chapitre II : les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation.

Section 1 : les chaînes hôtelières mondiales	49
Section 2 : la chaîne Accor et Marriott en Algérie.....	61
Section 3 : les modalités d'implantation des chaînes hôtelières	78

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation de la chaîne Ibis et Sheraton en Algérie.

Section 1 : présentation de profil de la chaîne Ibis et la chaîne Sheraton implanté en Algérie.	87
Section 2 : méthodologie de la recherche	90
Section 3 : analyse et interprétation des résultats	101

Conclusion générale.	103
----------------------------------	------------

Liste des figures

Figure n°01 : Le classement des groupes hôteliers internationaux dans le monde en 2018, selon le nombre d'hôtels.

Figure n°02 : Parc hôtelier par segment au 31 décembre 2017 (en pourcentage du nombre de chambres).

Liste des figures

Liste des tableaux

Tableau N°01 : La classification de l'hôtellerie

Tableau N°02 : Classement des pays selon le nombre d'arrivées de touristes internationaux sur l'année 2018.

Tableau N°03 : Bilan du programme triennal 1967-1969

Tableau N°04 : Répartition des infrastructures d'accueil par type de tourisme.

Tableau N°05 : La répartition des capacités par opérateur.

Tableau N°06 : Répartition des capacités hôtelières selon la catégorie pour 1990-2000

Tableau N° 07 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégories

Tableau N°8 : Le parc hôtelier Algérien (2010-2013)

Tableau N°9 : Répartition des établissements hôteliers par catégorie

Tableau N° 10 : Le classement des principaux groupes hôteliers mondiaux selon l'évolution de nombre de chambre : 2017-2018.

Tableau N°11 : Tableau comparatif entre IBIS et Sheraton

Introduction

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiales. L'hôtellerie, au cœur de toute industrie touristique, joue un rôle irremplaçable, autant qu'un service tourné vers la clientèle.

Aujourd'hui ce secteur, se développe et évolué rapidement en termes de capacités d'accueil et d'hébergement, face à une augmentation d'une demande des touristes dans le monde. Tout ces flux se rencontre dans un marché qui composé des biens et des services adaptés au goût de la clientèle, proposé un prix compétitif pour assuré un rapport prix/ qualité satisfait.

Dans ce chapitre nous allons essayer, au cours de la première section de mettre la lumière sur des notions de base de l'hôtellerie, a travers sa définition, son évolution et sa classification. Dans la seconde section, on va citer les principaux acteurs de marché hôtelier, et puis on va étudier et analyser ce dernier à l'échelle international, également on va présenter le marché hôtelier national et son évolution dans la troisième section.

Section 1 : Généralités sur l'hôtellerie

L'hôtellerie appartient aujourd'hui au secteur de l'économie, ce secteur est en pleine évolution à travers des siècles, ces offres et ces établissements qui proposent un service d'accueil pour les touristes dans le monde.

Dans la section présente nous allons définir quelques concepts clés de secteur de l'hôtellerie et son historique, et présenter la classification des hôtels.

1.1 Définition des concepts de base

Nous allons présenter les concepts suivants :

-L'Hôtel

L'Association internationale de l'hôtellerie (AIH) s'est penchée à plusieurs reprises sur le terme « hôtel ». Lors de son congrès de Lucerne en 1953, elle en a présenté la définition suivante : « un hôtel de tourisme est une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtels qui se proposent d'y faire un séjour temporaire et à laquelle vient s'y ajouter généralement une entreprise de restauration, sous une forme plus ou moins élaborée. L'hôtel de tourisme, de par ces aménagements techniques et ces valeurs humaines, doit répondre aux besoins que les progrès réalisés dans les domaines de l'habitat, de l'hygiène alimentaire et du bien-vivre rendent de plus en plus exigeants. D'où la nécessité pour le dirigeant et le personnel qui l'exploitent d'être professionnellement qualifiés et de respecter l'essentiel des hautes traditions de l'hospitalité »¹

L'hôtel est donc un établissement qui loue des chambres ou des appartements meublés (installations d'un certain confort), et qui assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture, et qui répond à tous leurs besoins hors leurs domiciles.

-L'hôtellerie

C'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

¹ Robert Lanquer, « Le tourisme International », édition Presses Universitaires de France, l'année 1995, page 83.

compose d'établissements d'hébergement qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un mois mais qui n'y élit pas domicile.²

La direction de Diderot et D'Alembert, donne la définition suivante : « bâtiment composé de logements, chambre, écuries, cours et autres lieux nécessaire pour loger et nourrir les voyageurs, ou les personnes qui font quelque séjour dans une ville ».³

L'hôtellerie est une branche de tourisme, qui mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Ayant pour le but de participer activement à la vie économique et sociale et s'adapter constamment au marché aussi crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle.

-Autres modes d'hébergement

A côté de l'hôtel, il existe d'autres formes d'hébergement qui répondent aux mêmes attentes mais qui présentent en plus des spécificités, Il s'agit du motel, le village de vacances, l'auberge, la pension, le chalet, la résidence touristique, le terrain de camping et le gîte d'étape, pour ne citer que ceux-ci.

-L'activité hôtelière

Décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Khaada 1421 correspondant au 1 er mars 2000 définissant l'activité hôtelière comme suite :

« Est considéré comme activité hôtelière, toute utilisation à titre onéreux d'infrastructures destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissement d'hébergement loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un (1) mois mais qui n'y élit pas domicile ».⁴

² GHANI S et SEMMOUD D, mémoire du master II, « Institut de formation de L'hôtellerie et de Tourisme », 2016, Université Abou Bakr Belkaid, P.16

³ Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE « Hôtellerie et hébergement », édition de boek Supérieur s.a, 2012, p.10.

⁴Décret exécutif, Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, N°39, 2000, p18.

1.2 L'origine de l'hôtellerie

« Tout d'abord, le mot hôtel naît vers 1050 (hostel=hébergement), et au sens de demeure ou de logis est attesté en 1226 dans la graphie hostel. L'orthographe actuelle date du milieu du XVIIe siècle. Le concept vient du bas latin Hospital, chambre pour les hôtes.

Le sens du mot se fixe au XVIIIe siècle et distingue deux éléments : une maison meublée ou on loge et où l'on trouve toutes les commodités du service. Quant au place, dernier arrivé dans notre langue et degré supérieur de la profession, il emprunte à L'anglais « palais » sa signification d'hôtel de grand luxe et de renom international. Le mot devient français en 1905. Hôtel ouvre la voie à toute une mythologie liée à l'aura du voyage, du plaisir, du luxe et du loisir qui se relie à une tradition multiséculaire d'hospitalité propre à toutes les civilisations du monde. »⁵

Mais c'est seulement avec la naissance du tourisme au XVIIIe siècle que l'hôtellerie se distingue d'une simple activité marginale dans le commerce citadin ou le long des voies de communication, devenant peu à peu une véritable industrie.

A partir des années 1880, de vastes hôtels luxueux dits « place », par analogie avec les résidences royales, s'ouvrent à Paris, sur la Riviera, à Cannes, Monte-Carlo, Nice, au Touquet à Deauville, à Biarritz ... conçus et dirigés par des français dont un des fondateurs de

De ville qui a légué sa fortune à son neveu Barrière, fondateur du groupe éponyme. Mais les plus célèbres de ces français, bons gestionnaires et créateurs de luxe et de volupté, sont César Ritz et Auguste Escoffier. Au premier revient le soin de l'hôtellerie, au second celui de la restauration. Ces deux modes touristiques ne cesseront de prendre de l'ampleur.⁶

L'hôtellerie est de nos jours une véritable industrie, mais cela n'a pas été toujours le cas. En effet, à l'origine, ce secteur particulier ne proposait que des services très limités et qui n'étaient pas été aussi formalisés qu'ils le sont aujourd'hui. Le développement s'est donc opéré au fil des années et tout cela marque l'histoire même de l'hôtellerie.

⁵ Jean-Marc LESUR, « les Hôtels de Paris, de l'auberge au place », éd Alphil, 2005, p 54.

⁶ Jaen CASTAREDE, « Histoire de luxe en France », Eyrolles, 2006, p 68.

L'origine de l'hôtellerie remonte à l'antiquité ! A L'époque, les visiteurs de passage étaient encore logés et nourris chez les gens de communauté et cela était même considéré comme un devoir. Mais au fil du temps, cette pratique s'est peu à peu est **ompée** et durant le Second Empire, les « relais postes » ont commencé à faire leur apparition et à se multiplier. Il s'agissait de sortes d'auberges qui proposaient aux visiteurs nourriture, chambres pour dormir et lieux pour soigner leur monture. C'est également à cette époque que les stations balnéaires et les hôtels luxueux ont vu le jour et c'est seulement après que l'on a vu s'ériger de grands établissements tels que le grand hôtel de Cabourg, le Deauville, le Touquet, etc. Après la première Guerre mondiale le secteur hôtelier s'est de nouveau transformé, avec l'apparition d'hôtels de taille moyenne et petite.

De nos jours, l'hôtellerie vu une large expansion, dans ces catégories, ces classifications, on en rencontre de tous les types et de toutes les tailles selon les besoins et les moyens de chaque client, la satisfaction est un objectif clé pour innover l'accueil.

1.3 Les différentes formes de l'hôtellerie

Selon G. Chapis, nous avons distingué deux formes de l'hôtellerie : L'hôtellerie homologuée et l'hôtellerie non homologuée.⁷

1.3.1 Hôtellerie commerciale

Cette forme d'industrie hôtelière englobe tous les établissements hôteliers a un objectif lucratif, dans on trouve :

A. L'hôtellerie homologuée

La notion d'homologation en hôtellerie obéit aux normes de classement et d'exploitation qui régissent l'activité hôtelière. L'homologation permet donc de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction des normes précises.

Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelière.

B. L'hôtellerie non homologuée

L'hôtellerie non homologuée a un caractère non commercial mais n'est pas classée selon les normes officielles. Sa capacité s'exprime généralement en nombre de chambre.

⁷ G.Chapis, le service de la réception « des structures et des hommes », édition J.Lanore 2002, p.16

Il s'agit en général d'établissement modestes, de taille réduite et souvent à gestion familiale.

1.3.2 Hôtellerie à caractère social

Cette forme regroupe :

A. Hébergement au milieu rural

On distingue plusieurs modes d'hébergement dans cette catégorie tel que : les villages vacances familles, les maisons familiales de vacances, les auberges de jeunesse et les centres des vacances.

B. L'hôtellerie de plein air

Nous voulons bien sûr parler des campings. Un mode de vacances économique et donc fort apprécié des grandes familles.

D'autant plus les campings se sont diversifiés, équipés (on peut parfois louer sur place des bungalows) et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve aujourd'hui des campings trois étoiles avec piscine, stands d'animations.⁸

Tableau N°01 : La classification de l'hôtellerie

Hôtellerie			
Hôtellerie commerciale		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie de plein air
Hôtels de tourisme Motels de tourisme Résidences de tourisme	Hôtels de préfecture Maisons meublées Chambres à louer	Auberges rurales Cites ruraux Logement à la ferme Roulottes Retuges de montagne Chambres d'hôtels Villages de vacance Club de vacance Maisons familiales de vacances Auberges de jeunesse Centre de vacance pour	Comping et caravanning Parcs résidentiels de loisirs Hébergement à caractère

⁸ MARIE, L. Les métiers de l'hôtellerie restauration. 5^{ém} éd. Paris : édition Elsa Goisnard, 2005, p .16.

		enfants	
--	--	---------	--

Source : AUDOUX, M. BESSENEYAY, J, MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France :

Edition Jacques Lenore, Août, 2012, p32.

1.4 Les catégories d'hôtels dans le monde⁹

Deloitte a classifié les établissements hôteliers selon différents gamme :

- **Hôtels de grand luxe**

Etablissement les plus prestigieux du territoire, qui se démarquent par leur localisation, la qualité de leur bâti, leur aménagement, les services proposés, leur renommée et qui visent une clientèle exclusive.

- **Hôtels haut de gamme**

Hôtels s'inscrivant dans la tranche supérieure du marché et proposant, à ce titre, une gamme de services élargie. Ils ne bénéficient toutefois par du prestige des hôtels de Grand Luxe et s'adressent à une clientèle un peu plus large.

- **Hôtels de milieu de gamme**

Véritable charnière entre l'hôtellerie supérieure et d'entrée de gamme, ils bénéficient d'une gamme de services large mais un peu moins complet que celles des hôtels haut de gamme.

- **Hôtels économiques**

Hôtels proposant une gamme restreinte de services et d'équipements. Ils s'adressent à un large public soucieux du prix payé mais également des prestations proposées.

- **Hôtels super-économique**

Hôtellerie centrée sur les attentes fondamentales de la clientèle, avec une gamme de services très restreinte et où le facteur prix est primordial dans le choix du client.

1.5 Les facteurs de développement de l'hôtellerie

Les trois éléments majeurs qu'ont permis à l'hôtellerie de se développer sont¹⁰ :

- Le transport ;

⁹ Brice DUTHION, Frédéric DIMANCHE, Op.cit, p 30.

¹⁰ Jones, P, LOCKWOOD, A. The management of the hotel Operations. London : Edition Casel, 1989, p.182.

- Les habitudes sociales ;

- Le climat économique ;

Tout d'abord le développement du transport terrestre et ferroviaire a favorisé le développement d'auberges et d'hôtels aux terminaux et gares ; mais a également permis de se rendre à des destinations touristiques jusqu'alors difficiles d'accès. Pour sa part, le fait que le voyage soit devenu plus sécuritaire au fil des siècles et que les gens se soient passionnés pour les destinations balnéaires représente le changement dans les habitudes sociales. Finalement, le contexte économique, qu'il soit national ou international, a permis au secteur hôtelier de se développer, mais un événement majeur peut drastiquement venir fragiliser ce secteur d'activité. Par exemple, des pertes du tiers des emplois dans les secteurs hôteliers et de la restauration américains sont des conséquences directes des attentats du 11 septembre 2001.

Section 2 : Marché international de l'hôtellerie

Comme toute une organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études de marché pour déceler les besoins de marché, étudier l'offre disponible, la demande des consommateurs, puis analyser les opportunités et prévoir les menaces a fin de réaliser un produit qui répond au besoin de la clientèle.

Dans cette section nous allons concentrer sur le marché de l'hôtellerie, premièrement on va présenter les acteurs de ce marché, nous allons également citer les différentes périodes d'évolution de marché de l'hôtellerie mondiale, ainsi que son développement, et son offre.

2.1 Marché hôtelier

2.1.1 Définition

Le marché est le lieu physique et temporel où se font les échanges, da par sa structure il conditionne, d'une certaine façon, la vente de la prestation. Pus précisément, le marché touristique d'une manière générale et hôtelier en particulier, se définira à partir d'un certain nombre de critères fondamentaux.

Au départ, tout marché suppose un ou plusieurs produits. Il y a autant de marchés que de produits. Nous parlons du marché touristique pour désigner un marché global. Le marché de l'hôtellerie ou de la restauration ne désignera, quant à lui, qu'un segment du marché touristique. Au sein d'un même marché hôtelier, on peut en outre repérer des clivages portant sur la configuration (hôtel-restaurant, hôtel-restaurant-bar) et le standing des établissements (nombre d'étoiles accordé).

En outre, « Tout marché hôtelier des limites géographiques qui compteront beaucoup dans la détermination des segments de marché à cibler. Pour des produits identiques

disponibles sur place, un touriste acceptera à l'évidence mal, de découcher pour consommer à 100 ou 200 km plus loin ce même produit disponible à proximité. ».¹¹

Pour un dirigeant d'hôtel le marché constitue un précieux tableau de bord d'où émane des informations sur les prix, les comportements, les attentes des clients et les possibilités d'expansion.

2.1.2 Les principaux acteurs de marché hôtelier

L'hôtellerie vit et se développe grâce à une multitude acteurs et entreprises. Ils ont pour but d'informer, d'aider et de conseiller les touristes dans le déroulement de leurs voyages et leurs séjours à travers le monde. Ces acteurs sont :

A- Les tours opérateurs

Les tours opérateurs sont des entreprises touristiques commerciales spécialisées dans la fabrication de voyage à forfait. Cette activité de producteur de voyage les distingue des agences de voyage qui n'interviennent habituellement que dans la commercialisation des produits touristiques (détaillants).¹²

Un tour opérateur est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur dument autorisé. La notion de tour opérateur repose essentiellement sur la notion économique du producteur de voyages à forfait.

Nous allons citer les grands opérateurs du monde comme : ALLIANCE de monde (dans son expérience vue profite pour devenir l'un des fabricants des produits touristiques les plus dynamique), CAPITALES tours (ses voyages s'adressent bien aux groupes qu'aux particuliers), CRISTAL TO (permet de voyager partout à travers le monde, le voyageur propose en effet un large choix de circuits et des séjours), EXOSTISMES, MARMARA...etc.

B- Les agences de voyage

Les agences de voyage sont des entreprises commerciales qui ont une activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs.¹³

¹¹ Dupont Louis, « Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages », édition L'Hatmattan, Paris, 2002, p 35.

¹² François VELLAS, Economie et Politique du Tourisme International, édition Economica, 2002, p.79.

¹³ François VELLAS, op.cit., p ,110.

Jean Louis Barma dans son ouvrage a défini l'agence de voyage comme agence distributeur et dit : elle se contieut à la distribution des titres de transport ou de forfaits proposés par les voyagistes. Il s'agit de billetterie, de ventes de forfaits, de réservation hôteliers et de location de voiture.¹⁴

Elles composent des voyages comme les tours opérateurs, son activité est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie) et de la commercialisation des produits touristiques (forfaits). L'agence de voyage à un contact direct avec la clientèle finale, alors elle est un intermédiaire entre le produit hôtelier et le consommateur.

Les meilleures agences de voyage en 2019 sont : Promovacances, Promocroisiere, Thomascook, Lastminute, Fram, Nouvelles-frontières...etc.

C- Les offices de tourisme

Selon P.PY les offices de tourisme : « assurent les missions d'accueil et d'informations des touristes, ainsi que la promotion de la commune en cohérence avec le comité départementale et le comité régionale ». ¹⁵

Les offices du tourisme (To) sont donc des structures chargées des services d'informations, d'accueil, et de promotion touristique dans le but de faciliter le séjour touristique des visiteurs.

Office national de tourisme d'un pays est un représenté à l'étranger par des correspondants qui se trouvent dans les grandes villes des principaux pays émetteurs.

Comme l'office de tourisme, ministre de tourisme...ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils ont offert des différents services aux hôtels comme : donner des adresses, faire connaître les activités proportionnelles.

D- Un département d'une grande entreprise :

Ce sont des institutions financières qui doivent être présenté afin de faciliter le séjour de client dans sa destination par les services suivants : le changement d'argent, le transfert d'argent, et le distributeur automatique de billets.

¹⁴ Jean Louis BARMA, « Marketing de tourisme et de l'hôtellerie », édition

¹⁵ PY Pierre, « Le Tourisme, Un phénomène économique », la documentation française, Paris, 2000, p.100.

Certaines grandes firmes comme les banques et les assurances et d'autre qui ont considéré que le tourisme une source supplémentaire de profit.

E- Les compagnies de transport

Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyage, certains d'entre elles ont leur propre service de ventes. On trouve différents compagnies : aérien, chemin de fer, compagnies de cars...etc.

Le progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouant un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion de tourisme à travers le monde, et la diversification de ses moyens permet a facilité le lieu d'implantation des hôtels, notamment les hôtels de chaîne.

F- Les chaînes d'hôtel indépendantes

Des hôtels indépendants, mais même objectif que les hôtels de chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne aussi va développer ses activités. Exemple de ces chaînes : Relais du silence, Best Western.

G- Les entreprises franchisées

L'entreprise franchisée ou la franchise est une technique de commerce appliquée au secteur de la distribution. Pour augmenté leur par de marché, les hôtels travaillent avec des pointes de ventes et des contrats franchisés.

H- Les guides touristiques

Les guides sont des personnes titulaires d'une carte professionnelle délivrée par l'office national de tourisme. Ce guide est un maillon très important du produit touristique. C'est par rapport a sa prestation que le touriste apprécié le produit touristique offert, c'est à travers lui que passera la réussite ou l'échec de tout le processus. **Sont faits le rôle d'accompagner et animer les touristes.**

2.1.3 Aperçu historique sur le marché mondial de l'hôtellerie

L'activité hôtelière est devenue aujourd'hui un domaine essentiel des économies mondiales et ne cesse de prendre de l'ampleur pour devenir parmi les premiers secteurs pourvoyeurs d'emplois. Dans la majorité des pays touristique celle-ci considérée comme étant une industrie à part entière.

Par ailleurs, une revue de principales étapes qu'a connues le marché mondial de l'hôtellerie est intéressant dans la mesure où elle permet de revoir les facteurs qui l'ont influencé et les principales transformations économiques et sociales induits.

2.1.3.1 Les périodes clés sont les suivantes¹⁶

- **Première période (1945-1975)** : après la seconde guerre mondiale, le tourisme prend son sens le plus moderne en devenant une activité économique à part entière, durant cette période de trente glorieuses de multiples changements ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur.

- **Deuxième périodes (1975-1985)** : un bouleversement dans le secteur hôtelier et spécialement dans le marché et des environnements politiques, avec le développement des modèles d'affaire de l'hôtellerie, qui fait « l'apparition des chaînes hôtelières pouvant être définies comme étant un regroupement d'entreprise autour ou sous une marque commune avec une fidélité visuelle ».

- **Troisième période (1985-1995)**: dans cette période de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute de mure de Berlin (1989), et la mondialisation. L'émergence de nouvelles technologies de l'information avec l'ouverture de moyens de transport, donc la transformation de l'industrie de l'hôtellerie à l'industrie de l'accueil et hébergement.

- **Quatrième période (1995-2005)**: le développement de l'information et la télécommunication, ce qui caractérisé cette période (ordinateurs, logiciels, carte de crédit, services), et la modification au sein de réseau de distribution pour offrir un nouveau canal par les hôteliers, qui a complètement bouleversé leurs fonctionnements, en l'occurrence Internet. Tous ces changements ont effet sur les consommateurs, non seulement des meilleurs tarifs, mais aussi de qualité de services offerts, la rapidité de l'autonomie, la personnalisation de l'offre et la possibilité de réservé à la dernière minute.

¹⁶ La pratique marketing dans le secteur hôtelier en Algérie. <https://studylifbr.com> (consulté le 06/11/2019 à 18h23).

➤ **Cinquième période (2005-2015)** : la période de 2000, est le passage de l'économie de service à l'économie d'expérience où la standardisation de service. Les hôteliers cherchent à satisfaire les clients et passer un moment unique, on peut dire que dans une véritable expérience.

Aujourd'hui, au marché hôtelier 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 vente.

2.1.4 Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui

- 1- Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations ;
- 2- Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse un peu de marge bénéficiaire ;
- 3- Utilisation de nouveaux outils de gestion et un site internet ;
- 4- Importante croissance de la segmentation.

2.1.5 L'offre hôtelière mondiale

Avec une croissance de 3,6%, entre le 1^{er} janvier 2016 et le 1^{er} janvier 2017, de l'offre hôtelière et de résidences mondiales, sous enseignes et hors enseignes, le rythme est le plus fort depuis 15 ans.

2.1.5.1 Les pays qui attirent le plus de touristes

L'Organisation Mondiale du tourisme (OMT) a publié son rapport annuel sur le tourisme international et le bilan qui est positif pour l'année 2018 ; Les arrivés des touristes internationaux ont élevé de 5% pour atteindre 1,4 milliard dans le monde, en plus l'augmentation des recettes totales d'exportation du tourisme international à 1700 milliards de dollars (+4% par rapport à 2017).

Au total, les touristes internationaux sont passés à un peu plus de 1,3 milliard en 2017, soit 6,8% de plus qu'en 2016. C'est la plus forte augmentation en pourcentage sur une année. Les deux régions qui ont connu le plus de croissance sont l'Afrique (9%) et l'Europe (8%).

Les voyageurs européennes représentaient 48% du tourisme, ensuite l'Asie-Pacifique (25%), l'Amérique (17%), l'Afrique (3%), et (4%) ne déclarent pas leur origine.¹⁷

Egalement l'augmentation de dépenses touristiques internationales de 5% au monde, auprès de 1,34 milliard de dollars. L'Europe à la tête de ce chiffre qui a réalisé 40%, l'Asie Pacifique (29%), et des Amériques (24%).

Tableau n°2 : Classement des pays selon le nombre d'arrivées de touristes internationaux sur l'année 2018.

	Pays	Nbre de visiteurs
1	France	89 millions
2	Espagne	83 millions
3	Etats-Unis	80 millions
4	Chine	63 millions
5	Italie	62 millions
6	Mexique	46 millions
7	Mexique	41 millions
8	Mexique Allemagne	39 millions
9	Thaïlande	38 millions
10	Royaume-Uni	36 millions

Source : Organisation Mondiale du Tourisme.

¹⁷ Forbes Club, 2018, article : « Tourisme : les pays qui attirent le plus des voyageurs », sur le site : <https://www.forbes.fr>, (consulté le 25/10/2019 à 15h30).

Section 3 : Le marché algérien de l'hôtellerie

Dans le cadre de l'étude de secteur de tourisme et de l'hôtellerie en général, et après que l'étude de marché hôtelier internationale qu'on a fait en précédent, dans cette troisième section, nous allons donc analyser le marché local, on va citer les différentes périodes de développement de celui-ci, l'offre disponible à nos jours, puis nous allons

3.1 Présentation de marché de l'hôtellerie en Algérie

La conquête de l'Algérie par les français fut violente et longue. Elle s'est traduite par la disparition du tiers de la population locale entre 1830 et 1850. En 1834, l'Algérie est annexée à la France. Le Sahara, indépendant de l'ex-régence d'Alger, n'est conquis qu'en 1902. Historiquement, l'essor du tourisme dans la colonie sera relativement rapide.¹⁸

Avant l'indépendance de la colonie française à nos jours le tourisme algérien a passé des certaines périodes clés. Nous allons les citer comme les suivants :

- **La période avant 1914 :** a cause de potentiel touristique algérienne et sa diversification qui attiré beaucoup de touristes, après la seconde guerre mondiale le tourisme élargi son segment de clientèle de luxe à la clientèle économique. Et face à l'augmentation des voyageurs ont créé un programme d'extension et l'équipement hôtelier pour construire des hôtels d'une capacité de 17200 chambres, dont 17% sont implantés à Alger ;
- **La période (1962-1966) :** caractérise cette période sur la concentration de préservation de patrimoine et la collecte d'information sur les zones d'expansion touristique (ZET), les trois ZET réalisés sont : la région Ouest d'Alger (Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza), la région d'Oran (Les Andalous), et la région Est (les Hammadites, Séraïdi, El-Kala).¹⁹

¹⁸ KARIM CHERIF, « ECONOMIE DU TOURISME, un investissement d'avenir pour l'Algérie », Editions CASBAH, Alger, 2017, p. 25.

¹⁹ Ahmed TESSA, « économie touristique et aménagement du territoire », offices des publications Universitaires, Alger, 1993, p09.

➤ **L'année 1966** : un nouveau tournant dans ce secteur de tourisme en Algérie, est la première formulation d'une politique touristique algérienne fut adoptée.

Cet aperçu sur les périodes de l'activité touristique nous permettra de nous renseigner dans quel environnement s'est développé le parc hôtelier en Algérie.

Dans nos jours, selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par l'Office national du tourisme lors du Salon International du Tourisme et des Voyages (SITEV 2017), l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 en 2016, soit une augmentation de l'ordre de 19% par rapport à l'année 2015. Selon la même source, il a aussi été précisé que « ces flux touristiques sont composés de 716 732 algériens résidents à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit 35,14% de l'ensemble des touristes.²⁰

3.1.1 Evolution de marché hôtelier Algérien

Ce secteur a connu cinq périodes :

➤ **Première période (avant et après l'indépendance)** : la richesse algérienne qui retenu la colonisation française pour la mise en place dédiées à la promotion de tourisme. A cet effet en 1914 un syndicat d'initiative de tourisme a été désigné pour prendre en charge la promotion de tourisme à Oran et Constantine. En 1919 la première fédération de tourisme. En 1929, un crédit hôtelier est constitué et en 1931 l'office algérien des actions économiques et touristique a été créé.

C'est ainsi que l'Algérie héritera au lendemain de l'indépendance, d'une infrastructure d'accueil d'une capacité d'environ 5922 lits, répartis entre le tourisme balnéaire (50%), urbain (40%) et saharien (10%). Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle en provenance de la métropole et de certains pays d'Europe.²¹

➤ **Deuxième période (1963-1979)** : la dissolution en 1966 à l'office national Algérien de tourisme (ONAT), qui est chargé de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché mondial et développé les infrastructures de secteur.

²⁰ Hadjers I, mémoire sur : « la contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens », option : marketing de service, 2017-2018 ;

²¹ Pratique marketing

- L'adaptation de la charte du tourisme en 1966, une charte de tourisme promulguée au moyen de l'ordonnance²², à travers laquelle on a voulu déterminer les bases de développement de l'activité touristique en Algérie à long termes et fixait trois objectifs : l'apport en devises, la création d'emplois, et l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme.

L'Etat a également accordé place aux investissements privé que la loi du 26 juillet 1963 et l'ordonnance du 15 septembre 1966 désignent comme promoteur à part entière dont le pays a besoin pour, notamment, accroître ses capacités d'accueil. Pour diverses raisons la participation des promoteurs privés, aussi bien algériens qu'étrangers, à l'édification d'une infrastructure touristique nationale s'avérera malheureusement très faible. Elle se résumera à la construction par quelques promoteurs algériens de quelques hôtels urbains à Alger, Constantine et Oran. Les investissements étrangers seront, quant à eux, pratiquement nuls.²³

-La charte de 1976 à très forte connotation socialiste, est basée sur le tourisme interne qui répond aux désirs exprimés par les nationaux en termes de loisirs et de détente.

-Plan triennal (1967-1969) : est lancée avec un chiffre d'affaire de 11 milliards de dinars. Il avait pour objectif la mise en place des services chargée des études d'organisation des villes, la décentralisation des équipements universitaires et un programme d'investissements en direction des régions déshéritées.

Tableau N°3 : Bilan du programme triennal 1967-1969

Opérations prévues (67-69)	Nombre de lits programmés	%	Lits achevés en 1969	%	Défit Lits	%
Station balnéaire	6766	51,7	2406	35,5	4360	64,5
Station urbaine	1650	12,6	254	15,4	1396	84,6
Station saharienne	1818	13,9	286	15,7	1532	84,3
Station thermal	2847	21,8	0	0	2847	78,2
Total	13081	100	2946	22,5	10135	77,5

²² FERNANE Djamila, « Défis, Atouts et Actions Managériales Des Entreprises Hôtelières », département de gestion, 2010-2011. P, 132.

²³FERNANE DJ, Op.cit.

Source : rapport du CNES, 16^{ém} session novembre 2000.

Les atouts favorables de littoral, permettent au tourisme de balnéaire de réaliser un taux de 35,5%, soit 2406 lits achevés sur un total de 6766 lits programmés. Le développement des infrastructures balnéaires s'est malheureusement fait détruit des stations urbaines et sahariennes dont le déficit est estimé à peu près de 80%.

-Dans cette période, nous avons trouvés les deux plans quinquennaux

➤ Ensuite, le plan quadriennal 1970-1973, a donné la priorité à la promotion du tourisme international et il a complètement négliger le tourisme intérieur qu'il a considéré comme un besoin non prioritaire.²⁴

Dans ce plan avait fixé l'objectif de réaliser 70000 à 90000 lits avant la fin de la décennie. La livraison de quelques 35000 lits fut ainsi programmée au cours de la période 1970-1973 pour répondre aux exigences d'un tourisme balnéaire et thermal en plein essor. Mais malheureusement ont réalisé que 9000 lits et 8 stations thermales. Le déficit évalué à environ 26000 lits reste très important, pour un budget de 700 millions de dinars²⁵.

➤ Dans le deuxième plan quadriennal 1974-1977, ainsi que la charte nationale de 1976 et celle de 1986, on constate un nouveau changement dans le choix de la politique du développement touristique. Il est clairement affirmé que le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national, au tourisme international à un rang secondaire considéré comme complémentaire au tourisme interne.

. Ce plan est accompagné par un projet de réalisation d'équipements supplémentaires de 25000 lits, dans le but d'atteindre 60000 lits avant l'année 1980. Ce plan a accordé la priorité à la lutte contre la disparité régionale et à l'amélioration des structures d'encadrement.

L'enveloppe budgétaire allouée au secteur touristique était de 1230 millions de dinars, soit 1,11% du budget global. La planification a juste, semble-t-il, lancée un ballon d'essai en direction du privé, dans l'espoir d'appâter un grand nombre d'investissements par les avantages multiformes non négligeables accordés aux promoteurs. (Le rapport général du deuxième plan quadriennal 1974-1977.)

²⁴ HAROUT Fatima, 2012, « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? », Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen. (Consulté le 10/11/2019 à 16h05).

²⁵ FERNANE DJ, Op.cit, P134

La réalisation de projets est que 41%, et une certaine amélioration concerne les plans antérieurs (20% pour le triennal et 33% pour le premier plan quadriennal).

Or, les dernières données, dans le deuxième plan on enregistre une baisse des objectifs formulés. Au cours de cette période il s'agissait également d'organiser et d'encourager les initiatives privées.

- **Organisation du secteur de cette période :²⁶**

Sur le plan organisationnel, cette période s'est vue dotée de plusieurs organismes (1) :

- L'office national algérien du tourisme (ONAT) crée en 1962 ;
- Le comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE) crée en 1963 ;
- La société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) crée en 1970 ;
- La société nationale de thermalisme (SONATHERM) ;
- La société nationale de tourisme (SONA-ALTOUR) crée en 1970 ;
- L'entreprise des travaux touristiques (ETT) crée en 1970 ;
- Le Touring Club Algérie (TCA), association à but non lucratif qui également intégré au secteur touristique durant cette période

➤ **Troisième période (1980-1990)** : une réorganisation de fond en 1980, qui a touché principalement les critères de spécialisation des entreprises par produit ou par activité, et encore la fonction d'investissement des entreprises de gestion. Donc l'existence de mesure de privatisation et de partenariat avec des investisseurs ayant d'un savoir-faire et de connaissance de marché.

-Le premier plan de développement quinquennal 1980-1984, dans ce plan a met l'accent sur certaine infrastructure hôtelière dont l'hôtellerie urbaine, l'expansion de l'hôtellerie saharienne et l'extension des stations thermales.

²⁶ AMRACHE Y, 2013, mémoire de master « Les contraintes socioculturelles du développement de l'activité touristique en Algérie », p41 ; (consulté le 14/11/2019 à 21h15).

Et malheureusement dans ce plan aucun des projets n'a réalisé à cause de choc pétrolier qui laminera les recettes de l'Etat et de la nouvelle orientation politico-économique de l'Etat qui en résultera.²⁷

-Le deuxième plan quinquennal 1985-1989, le plan basé sur le tourisme interne, et l'amélioration d'accueil de touristes étrangères. L'objectif principal de ce plan est la décentralisation des investissements et la diversification des promoteurs, a partir des collectivités locales, des organismes publics et au privé national et étranger.

Avec une capacité d'hébergement réalisé en 1985 est de 39213 lits, l'Algérie a pu se classer au 5ème rang des pays africains derrière :

-La Tunisie avec 69580 lits ;

-Le Maroc avec 51 230 lits ;

-Le Nigeria avec 44000 lits ;

-L'Egypte avec 43125 lits ;

Les capacités d'accueil ont augmenté a la fin de 1989 à 48302 lits dont 21000 de camping, sont répartis comme suit.

Tableau N°4 : Répartition des infrastructures d'accueil par type de tourisme.

Types de tourisme	Lits	%
Urbain	22428	46
Balnéaire	13327	28
Saharien	1130	2
Climatique	6331	13
Thermal	5116	11

Source : Le rapport du CNES (2000)

Nous constatons à travers ce tableau que la part des lits qui revient aux stations urbaines est de 22428 lits, soit 46% des capacités d'accueil globales que compte le pays, suivi par les stations balnéaires avec 13327 lits, soit 27,59% des capacités d'accueil totales, La part

²⁷ FERNANE.DJ. Op.cit, P.139.

des lits qui revient aux stations sahariennes reste très faible comparativement aux potentialités que recèle le sud algérien. Bien qu'accrue de quelques 1538 lits en 5 ans, cette capacité reste insuffisante au regard des autres pays qui ont doublé leurs potentiels hôteliers durant la même période.

Tableau N°5 : la répartition des capacités par opérateur.

Secteur	Lits
Privés	22640
Publics	23574
Collectivités locales	1468
Organismes publics	801

Source : Tessa Ahmed, économie touristique et aménagement du territoire, offices des Publications Universitaires, Alger, 1993, p32.

Le secteur privé se présente avec 22460 lits, 48% environ des capacités d'accueil globales. Selon la nature de leurs vocations touristiques, ces infrastructures se répartissent ainsi.

➤ **Quatrième période (1990-2000)** : cette période caractérise par la dégradation de sécurité interne qui a fortement impacté négativement sur les nombres des touristes, une baisse de 95% entre 1990 et 1996 avec des recettes de 105 millions de dollars en 1990 et 23,5 millions de dollars en 1996.

Dans cette période l'Etat proposé l'image de marque de parc hôtelier comme un acteur principal, avec des améliorations en manière d'accueil, savoir-être et le savoir-faire. A partir des années 2000 ont amélioré les conditions de sécurité, d'ailleurs en premier semestre de l'année 2000, la branche de tourisme a marqué un chiffre d'affaire de 3622,1 millions de dinars, alors une augmentation de 26% par rapport à l'année de 1999. On l'accroissement de

chiffre d'affaire des grands hôtels d'affaire qui sont les premiers qui ont adapté l'amélioration de la sécurité du pays, a titre d'exemple l'entreprise hôtelière El-Aurassi.

Tableau N°6 : Répartition des capacités hôtelières selon la catégorie pour 1990-2000

Catégories	Nombres d'hôtels	%	Nombre de lits	%
1 étoile	49	6	2541	4
2 étoiles	66	9	5519	8
3 étoiles	78	10	21310	32
4 étoiles	20	3	3222	5
5 étoiles	11	1	4604	7
Non Classés	552	71	29891	44
Total	776	100	67087	100

Source : rapport du CNES (2000).

Selon le tableau, en 2000, la capacité hôtelière était 67087 lits, et seulement 500 établissements répondaient aux normes internationales. La catégorie non classée a pré de 71% dans le classement et seulement 1% pour la catégorie de 5*.

➤ **Cinquième période (2000-2011)** : adaptation d'une stratégie de développement sur le long terme (SDAT 2025), pour développé et amélioré l'infrastructure hôtelière algérienne. Cette stratégie a pour projet d'atteindre 70000 lits en 2014. A noter que l'Algérie dispose d'une capacité de 85875 lits. Le nombre total demeure relativement

faible, néanmoins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 étoiles et même 4 étoiles. On constate que ce secteur a besoin d'un beaucoup plus d'amélioration en termes de capacité d'accueil et surtout en termes de qualité de service.

Tableau N°7 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégories

	2006	2007	2008	2009
1ér catégories (*****)	13	13	13	13
2ém catégories (****)	23	54	54	53
3ém catégories (***)	76	145	145	142
4ém catégories (**)	69	155	154	160
5ém catégories (*)	57		67	99
6ém catégories (sans*)	867	670	674	680
Total	1105	1134	1140	1147

1147 hôtels en 2009, ont enregistré dans la capacité hôtelière. Le tableau suivant présente le nombre d'hôtels répartis par catégories depuis l'année 2006.

➤ **La période (2011 à nos jours)**

En 2013-2014, les participations de l'Etat dans l'hôtellerie concernant 64 établissements (20698 lits) ; 37 complexes touristiques appartiennent à des collectivités locales (2400 lits). De 2001 à 2014, la SGP (société de la gestion des participations) Gestour était aux commandes du secteur étatique de l'hôtellerie et du tourisme. APR2S L4Etat a transformé la SGP à des petites entités en groupes industriels. En 2014 Gestopur est

remplacé par cinq groupes hôteliers, qui eux-mêmes héritent des EGT, les entreprises de gestion touristique, en faits les hôtels.

Selon Karim Cherif : « L'Algérie totalise aujourd'hui 250 zones d'expansion touristique représentant plus de 50 milles hectares, malheureusement seule une partie de ces surfaces est exploitée. Ces 250 ZET se répartissent en 155 ZET balnéaires, 30 ZET à caractère saharien, 11 ZET climatiques et 9 ZET thermales ».²⁸

Faisant le bilan de la saison 2016, MIDOUNE Tewfik président de syndicat des agences de tourisme, en estiment le nombre à près de trois millions. Sont allés dans des différents pays.

Tableau n°8 : le parc hôtelier Algérien (2010-2013)

Parc hôtelier	2010	2011	2012	2013
Capacités-lits	92337	92737	96497	96500
Nombre d'hôtels	1152	1184	1186	1200

Source : office national des statistiques et ministère du tourisme (2014).

Ce tableau nous renseigne que durant ces quatre années le parc hôtelier totalise plus de 96500 lits supplémentaires et 1200 hôtels en 2013.

3.2 L'offre des établissements hôteliers nationale

L'offre hôtelière en Algérie se fera sur deux aspects, le premier consiste à définir les capacités hôtelières dont dispose l'Algérie et le second aspect consiste à identifier la qualité de ses prestations.

Selon le ministre de tourisme, l'Algérie disposait en 2016 de 1231 établissements hôteliers d'une capacité de 107420 lits, de 1674 projets touristiques d'une capacité de 215900 lits, et de 2041 agences de tourisme et de voyages.

Ce parc peut être repartis de plusieurs façon soit l'offre hôtelière en Algérie est représentée comme suit :

²⁸Karim Cherif, Op.cit

-Les Hôtels de chaînes internationales qui sont représentés par quatre géants mondiaux à savoir :

- . La chaîne hôtelière Américain Marriott Hôtel : par son enseigne Sheraton ;
- . Le groupe Français Accor par ces différents enseignes : Mercure/Sofitel et ibis ;
- . On citera aussi le groupe Britannique Hilton ;
- . Ainsi que la chaîne Hollandise Holiday Inn ;

- Les Hôtels de chaîne national qui sont représenté par :

- . La chaîne Algérienne AURASSI " 4 HOTEL" ;
- . La chaîne Algérienne EL DJAZAIR " 5 HOTEL" ;

- Et d'autres hôtels indépendants (SAFIR/ALBERT 1er/ RAIS/ AMRAOUA/TAMGOUT/ARZ/TOUAT).

Néanmoins cette implantation ne se limite qu'a la capitale, aussi le déploiement de ces chaînes ne concerne pour le moment que l'hôtellerie haut de gamme, les hôtels économiques ibis n'étant pas encore opérationnels.

Tableau N°09 : Répartition des établissements

Classement	Nombre des établissements hôteliers	Taux %	Nombre de lits
Hôtel 5*	13	1,00%	6 734
Hôtel 4*	23	1,78%	4 508
Hôtel 3*	59	4,57%	5 678
Hôtel 2*	48	3,72%	4 565
Hôtel 1*	159	12,33%	11 335
Hôtel sans étoile	160	12,41%	8 533
Résidence 2*	02	0,15%	384
Résidence 1*	01	0,07%	313
Motel/ Relais 2*	02	0,15%	93

Motel/ Relais 1*	01	0,07%	30
Auberge 2*	01	0,07%	16
Auberge 1*	01	0,07%	20
Villages de vacances 3*	01	0,07%	274
Meublé du tourisme (Catégorie unique)	05	0,38%	91
Pension (Catégorie unique)	10	0,77%	426
Cite d'étapes (catégorie unique)	06	0,46%	170
Autres structures destinées à l'hôtellerie	196	15,20%	9381
Total des établissements classés	688	53,37%	52 551
Etablissements hôteliers en cours de classement	601	46,62%	59 713
TOTAL	1289	100	112 264

Source : Ministère du Tourisme Algérien selon les statistiques de 2017.

3.3 Le cadre institutionnel de l'activité hôtelière en Algérie

3.3.1 Tourisme dans la législation algérienne

Dans la terminologie algérienne, le « touriste » prend plusieurs significations, a qui nous ne devons pas la confondre avec le voyageur, le visiteur, le résident ; le non réside et l'entrée.

-Entrée : tout voyageur qui met ses pieds sur le territoire national, hors des aires de transit, est considéré comme entrant.

-Voyageur : Exception faite des excursionnistes en croisière maritime (1), est considérée comme voyageur, toute personne entrant en Algérie quel que soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité.

-Visiteur : toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée.

Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.

-Non résidents : ce sont les touristes, les excursionnistes et les voyageurs en transit à l'exclusion des excursionnistes en croisière maritime.

-Résident : ce sont les voyageurs autres que les non résidents et les excursionnistes en croisière maritime. Tous les nationaux, y compris, les résidents à l'étranger sont considérés comme résidents.

3.3.2 Les normes de classification des hôtels en Algérie

En Algérie, pour exploiter un hôtel de tourisme et conformément à l'article n°17 du décret exécutif n°46_2000 du 1^{er} mars 2000 définissent les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.

La procédure de classification des hôtels est la suivante :

- Effectuer une demande de classement auprès de la direction du tourisme du lieu d'implantation de l'hôtel. L'hôtel doit répondre aux normes de lune des 6 catégories (0*,1*,2*, 3*,4*,5*) de classement ;
- Admettre la visite d'un agent de l'administration habilité par le ministre du tourisme pour la vérification de la conformité de l'établissement ;
- Obtenir la décision de classement qui est prise par arrêté du ministère, représenté par sa direction du tourisme ;
- Des dérogations exceptionnelles aux normes fixées peuvent être accordées pour tenir compte des conditions particulières d'exploitation de certains établissements notamment saisonniers.

La procédure de classement des hôtels constitue un acte volontaire de l'exploitant et elle est recommandée par l'office national du tourisme.

Donc pour exploiter un hôtel certaines normes doivent être respectées selon les catégories de classement par exemple : espace commune, restaurant, salle de conférence, ascenseur, etc.

Les hôtels se classent dans Cinq catégories identifiées par étoiles, il Ya cependant des hôtels non classés :

- Les hôtels de cinq (5*) étoiles : luxe et haut gamme ;
- Les hôtels de quatre (4*) étoiles : très grand confort ;

- Les hôtels de trois (3*) étoiles : grand confort ;
- Les hôtels de deux (2*) étoiles : bon confort ;
- Les hôtels d'une (1*) étoiles : confort moyen ;
- Les hôtels sans (0*) étoiles : confort limité.

Il est vrai que certains hôtels peuvent n'avoir qu'un classement dans une catégorie, alors que leur caractéristique et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit, dans certains cas, d'un choix et d'une politique commerciale adaptée par l'hôtel. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de la catégorie.

3.3.2 Le cadre juridique d'installation d'un hôtel en Algérie

Quant aux conditions et modalités d'exploitations des établissements hôteliers, le décret stipule qu'elles consistent notamment en une autorisation d'exploitation, un arrêté de classement et un agrément du gérant.

Les autorisations d'exploitations des établissements hôteliers sont délivrées par le wali territorialement compétent, sur propositions du directeur de wilaya chargé de tourisme.

Conclusion

Comme nous l'avons vu dans ce premier chapitre, l'hôtellerie est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans le pays développé.

Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons dire que l'hôtellerie est l'un des secteurs qui compose des plusieurs opérations qui rencontre dans le marché (la production, la distribution, la circulation et la consommation), d'après des informations sur l'offre hôtelier disponible, les prix, les comportements, les attentes des clients et les possibilités d'expansion. A travers différents acteurs qui facilite l'accueil, et la satisfaction des voyageurs dans le monde, comme les tours opérateurs, les agences de voyages, les guides touristiques et d'autre,

ainsi on peut réaliser que ces acteurs et ces outils sont des intermédiaires entre l'établissement d'accueil et le touriste.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Introduction

L'hôtellerie est un de secteurs d'activité très diversifié en mode des formes, sur lequel il est nécessaire de savoir clairement distinguer dans l'hôtellerie homologués, entre les hôteliers indépendants (privé), et les hôteliers qui adhèrent à une chaîne volontaires ou intégrée. Cette dernière appartient à un groupe des plusieurs enseignes, se développe a travers des certains stratégies et des différentes études dans différents pays du monde.

Nous concevons notre chapitre en trois points. Dans un premier temps nous essaierons de citer les meilleurs groupes hôteliers mondiaux. Dans un second temps nous allons intéressons à présenter précisément la chaîne « Accor » et « Marriott » à l'international et nous mettrons l'accent sur l'installation de celles-ci en Algérie. Pour terminer nous aborderons les stratégies de l'hôtellerie et de localisation des hôtels.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Section 1 : Les chaînes hôtelières mondiales

Dans cette première section, nous allons tout d'abord distinguer l'hôtellerie indépendante et l'hôtellerie de chaîne. Ainsi, nous allons présenter les différentes chaînes internationales qui dominent le marché mondial.

1.1 Notion de l'hôtellerie

1.1.1 L'hôtellerie indépendante

Se sont généralement des établissements familiaux de type économiques (des entreprises juridiquement et économiquement autonomes), jouissant d'une capacité restreinte de 28 chambres en moyenne. Ils disposent généralement de moyens réduits en comparaison aux chaînes. Le manager est indépendant dans le choix du positionnement et du segment de marché qui lui semble le plus avantageux et de la réalisation de ses propres démarches marketing. C'est surtout le caractère plus personnel, plus familial et chaleureux qui attire les clients.

Cependant ce type d'établissement ne bénéficie pas de la notoriété de grandes marques et doivent prouver qu'ils répondent aux standards de qualité.

1.1.2 L'hôtellerie de chaîne

« L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés, etc.). Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués tourisme, cependant il arrive qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités locales ».¹

Une chaîne d'hôtels est un groupe d'hôtels appartenant à une entreprise, qui gère plusieurs hôtels à différents endroits.

¹ Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE, préface de Paul Dubrulle. Hôtellerie et hébergement, édition de boeck, Paris 2012, p148.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

« Une chaîne hôtelière peut se caractériser de standardisation de ses services, des prestations proposés »².

« Une chaîne hôtelière est une chaîne groupe des établissements qui présentent un certain nombre de prestations identiques pouvant intéresser une clientèle plus facile à capter et à canaliser lorsqu'on lui présente un produit commun, susceptible d'apparaître dans tous les hôtels du groupe »³

Un tel hôtel dispose néanmoins de grande notoriété, est clairement positionné et peut se permettre d'investir dans sa promotion, comme il offre le groupe une possibilité de cibler sur plusieurs segments et d'augmenter sa part de marché.

Les chaînes sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements. Selon François Vellas, peut distinguer deux catégories principales de chaînes hôtelières : les chaînes volontaires et les chaînes intégrées qui sont constituées d'unités homogènes.

A. Les chaînes volontaires

François Vellas dit : « les chaînes volontaires ont pour but de regrouper des hôteliers indépendants pour faire face à la concurrence des chaînes intégrées. »⁴

Alors, on peut dire que les chaînes volontaires sont des groupes d'hôtels indépendants, qui se regroupent afin de faciliter leur commercialisation et de bénéficier de la promotion relative à la marque.

Des exploitantes indépendantes décident de se regrouper et d'unir leurs efforts au sein d'un organisme, afin de :

- Bénéficier d'un « effet de chaîne » en fidéliser la clientèle grâce à une enseigne,
- Mettre en place des actions publicitaires de relations publiques,
- Editer un guide,
- Créer un groupement d'achats,
- Créer une centrale de réservation,

² Marketing dans le domaine de l'hôtellerie, thèse de doctorat : cas de la résidence NEW ROCHELLE, 2014.

³ M.T.Audoux, Ph.Mazzetti, J.Bessenay, « L'hôtel, Théorie et Pratique », édition Jacques Lanore, 2012, p.26

⁴ François VELLAS, Economie de Tourisme International, édition Economica, 2002, p79.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

- Recevoir une assistance technique et de conseils de gestion,

L'hôtelier reste propriétaire de son établissement et mettre de sa gestion ; cependant il doit se soumettre aux critères de qualité, d'accueil, de service définis par la charte de groupement.

Logis de France est le premier réseau volontaire français. Il dispose d'une capacité totale de 63821 chambres avec 3470 adhérents.⁵

B. Les hôtels des chaînes intégrés

Sont des établissements exploités par un groupe hôtelier ou par un franchisé, ce groupe à l'origine des hôtels qui ont développé et commercialisent leurs établissements d'enseignes et de marques pour chaque niveau de gamme.

Ces chaînes d'hôtels ont des politiques propres à chaque type d'établissements classées selon le nombre d'étoiles.

Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement.

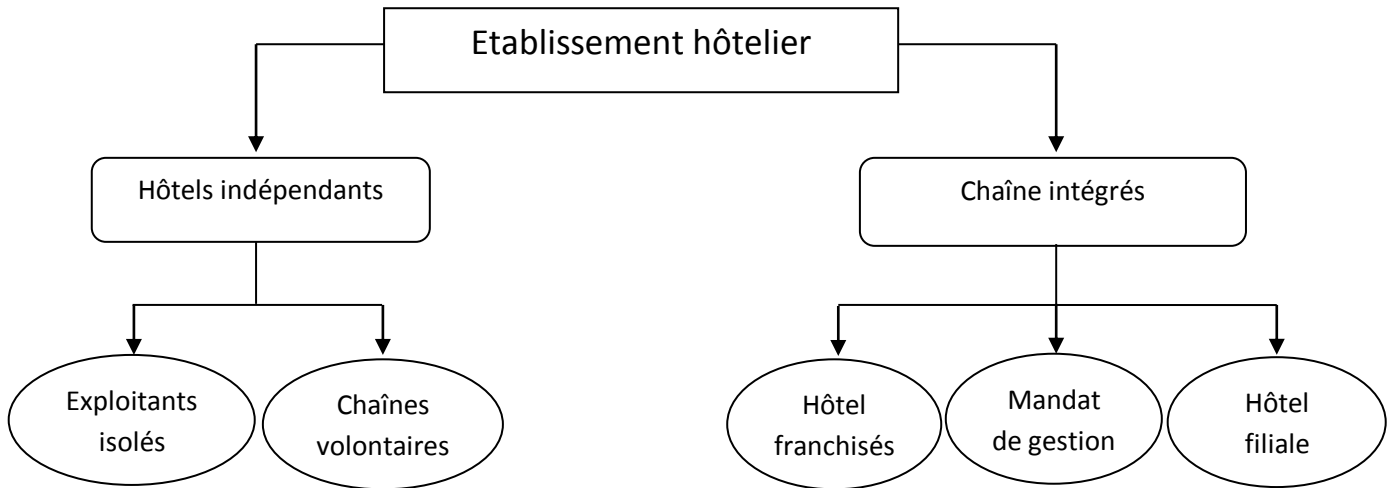
Les chaînes hôtelières intégrées regroupent des hôtels standardisés, dont les enseignes s'affichent dans tous les gammes, de la chambre économique (en majorité) au luxe.

Les chaînes hôtelières intégrés ont pour caractéristique de réunir les hôtels appartenant au groupe propriétaire de l'enseigne (filiale) et le cas des hôtels indépendants en franchise, avec ou sans contrat de gestion fourni par la chaîne. L'autre particularité est que les hôtels adoptent tous le nom de la chaîne et doivent respecter des normes de produit et de service plus ou moins poussées.

⁵ Jean Louis BARMA, « marketing de tourisme et de l'hôtellerie », édition d'organisation, 2004, p75.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Figure N°1 : Les différents modes d'exploitations des hôtels



Source : Harbout. M, Leproust. B, Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale, Editions BPI, Paris 2011, page33.

❖ Hôtel franchisé

La franchise est une méthode de collaborations entre une entreprise « le franchiseur » et une ou plusieurs entreprises « les franchisés »⁶. Cette collaboration donne droit au franchisés d'utilisation des signes de distinction de franchiseur (la marque, charte géographique...), bénéficiant de son expérience et de son savoir-faire et d'exploiter ses produits, services et technologie, ceci en contrepartie d'une redevance.

Dans le cas de l'hôtellerie, la franchise est principalement utilisée dans les chaînes intégrées même si elle est d'en plus utilisée dans les chaînes volontaires.

La franchise est un mode de développement des chaînes intégrées.

❖ Mandat de gestion

Le mandat ou le mandat de gestion, « management contrat » en anglais, est un engagement par lequel le propriétaire (généralement investisseur) d'un hôtel désigne un opérateur (groupe hôtelier, entreprise de gestion d'hôtel), pour diriger son hôtel dans le but de maximiser le retour sur investissement.

Depuis leur apparition aux États-Unis durant les années 1950^{référence}, les contrats de gestion ont permis aux grandes chaînes hôtelières d'accroître leurs réseaux tout en évitant les

⁶ Laurent HERMEL, Patrick ROMAGNI, la franchise de service, édition Economica, 1992, p 12.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

charges financières relatives à l'investissement, les propriétaires quant à eux bénéficient de l'expertise et de l'expérience de l'opérateur qui établira des méthodes et des procédures majorées en grande partie au profit. Si les décisions stratégiques, elles sont du l'ordre de l'opérationnel, elles sont du ressort des propriétaires.

❖ Hôtel filiale

En droit commercial une société filiale est une entreprise dont 50% du capital a été formé par des apports réalisés par une autre société dite société mère qui en assure généralement la direction, l'administration et le contrôle par l'intermédiaire d'une ou de plusieurs personnes administrateurs ou gérants qu'elle a désignés.⁷

La création d'une filiale peut parfois permettre d'extraire une activité ou une fonction de l'entreprise mère pour lui donner davantage de capacité de développement.

1.2 Le développement de l'hôtellerie de chaîne

Entre 1984 et 2000, l'hôtellerie de chaîne a triplé le nombre de ces chambres offerts en France. Ces hôtels sont des structures de taille importante, concentrées dans l'hôtellerie économique et le haut de gamme. Leur activité est dominée par la clientèle d'affaire, ce qui explique la stratégie d'implantation dans les zones urbaines et dans des régions à forte activité commerciale ou industrielle. Alors les séjours dans ce genre d'hôtels sont plus courts et se déroulent davantage en semaine. Par ailleurs, leur capacité toute l'année, contrairement à l'hôtellerie indépendantes qui soumise aux fluctuations saisonnières. Pour cela l'hôtellerie de chaîne a un chiffre d'affaire supérieur que celui de l'hôtellerie indépendante.

Les premières chaînes hôtellerie ont né en France dès le milieu des années soixante, et le nombre de chambres offerts est multiplié. En 1984 la naissance des chaînes économiques, qui ont transformé toute l'offre des hôtels 0 étoile. Ces hôtels disponibles 24h sur 24h, à des prix bas.

Depuis 1997, le parc des hôtels de chaîne a cru de 60 hôtels en deux ans (1999 et 2000), avec 4780 chambres (+25%)⁸.

⁷ Dictionnaire du droit privé, par Serge Braudo, <https://www.dictionnaire-juridique.com>.

⁸ Hôtellerie de chaîne en 2000 : un bouleversement de l'offre hôtelier, SILVYA Maille, pôle de tourisme, directeur régionale de Languedoc-Roussillon, Insee. Sur le site : <https://www.epsilon.insee.fr:80/jspui/handle/1/470.pdf> (consulté le 30/10/2019 à 20h34).

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

-L'hôtellerie de chaîne est concentrées sur le bas et le très haut de gamme, elle rassure 1/8 des hôtels homologués, et environ 1/3 de l'offre en chambre homologués. La répétition en niveau de confort du parc dans l'hôtellerie de chaîne dépasse quatre fois celui des hôtels indépendants, aussi pour la taille, qu'elle est plus grande.

-Une activité dominée par la clientèle d'affaire, qui représente 52% des nuitées en 2000 en France, cette part atteint 54% dans les hôtels de chaîne économique (0 à 2 étoile). En effet, cette clientèle recouvre l'ensemble de la clientèle professionnelle, en particulier les voyageurs de commerce, les ouvriers qui travaillent sur les chantiers, qui dorment dans les hôtels qui sont proche de leur chantier. En fin, en raison de l'offre en organisation de séminaires plus élaborée dans ce type d'hôtellerie.

-Les groupes hôteliers préfèrent d'implanté leur établissements dans les zones urbaines, 9 hôtels sur 10 des hôtels de chaîne sont installé en villes. Aussi dans des régions industrielles ou commerciale, et n'oublie pas les zones des sorties d'autoroutes notamment.

Ainsi, les hôtels de chaîne plus souvent occupés pendant toute l'année, ce qui rend davantage d'une meilleure utilisation de parc hôtelier, correspond à une moindre saisonnalité sur l'année.

Lorsqu'on parle des recettes, sont très élevées par rapport aux hôtels indépendants. D'une part, les hôtels de chaîne de catégorie économique ont tendance à rationaliser la gestion de leur main d'œuvre, d'autre part, pour toute les catégories de confort, ils utilisent mieux leur capacité d'hébergement

1.3 Les différents groupes hôteliers mondiaux

Un groupe hôtelier est une entreprise qui assure la gestion d'un ou plusieurs hôtels et établissement hôteliers dont elle locataire ou plus souvent propriétaire.

A-Wyndham Worldwide

Hôtel dans le monde entier est la plus grande chaîne hôtelière au monde par le nombre d'hôtels, avec des 8962 hôtels dans 66 différents six continents. Wyndham a été fondé en 1981 par Trammell Crew à Dallas, au Texas. Le groupe est connu récompenser ses clients habituels avec des points de fidélité dans les hôtels 7700.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Wyndham du monde entier, en offrant des billets d'avion gratuits, des cartes, des cadeaux, des nuits gratuites et bien plus encore.

5 dates ⁹

- 1954 : création des marques Howard Johnson and Ramada ;
- 1980 : lancement de Wyndham Vacation Resorts ;
- 1990 : création de Hospitality Franchise Systems(HFS) ;
- 2006 : scission Wyndham Worldwide/ Cendant Corp ;
- 2007/ Wyndham Worldwide devient partenaire officiel « hospitality » du Cirque du Soleil.

5 Chiffres

- 15 Marques: Baymont Inn & suites, Days Inn, Dream, Hawthorn Suites by Wyndham, Howard Johnson, Knights INN, Microtel Inn & Suites, Night, Planet Hollywood, Ramada Worldwide, Super 8 Worldwide, Travelodge, Try by Wyndham, Wingate by Wyndham, Wyndham Hotels and Resorts;

-50,2% : taux d'occupation moyen dans le monde ;

-67% : part de chambres en classe économique ;

-73,5% : part des USA dans le nombre de chambres ;

-RevPAR moyen : 33,34 dollars ;

-95.000 : nombre de locations Wyndham vacation rental (dont 88.000 en Europe et 7000 aux USA).

B-Choice hotels International

Est un groupe hôtelier américain, est classé troisième chaîne plus grande au monde. C'est l'un des plus grands franchiseurs d'hôtels au monde, au près de 6627 hôtel. Il franchise des hôtels sous les marques Cambria Suites, Comfort Inn, Comfort Suites, Comfort Hotels,

⁹ Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE, Op.cit, p 32

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Quality, Sleep Inn, Clarion, MainStay, SuburbanExtentesStayHotel, Econo Lodge, et Rodeway Inn.

C-Marriott International

Est un groupe américain spécialisé dans l'hôtellerie de luxe.

Est la quatrième plus grande chaîne d'hôtels au monde avec des hôtels 6431 dans plus de 110 pays.

Marriott International a été constituée à la suite de la division de Marriott Corporation en deux sociétés, Host Marriott International et Marriott International, s'intéresse également à des questions sociales telles que l'élimination de la pauvreté, le développement communautaire, les soins aux enfants, l'environnement et la diversité mondiale.

D- Intercontinental Hotels Group

Est une entreprise multinationale dont les opérations comportent plusieurs chaînes d'hôtels et l'industrie de breuvages non-alcoolisés. Son siège social est à Denham, près de Londres.

Intercontinental Group se classe numéro cinq avec 5349 hôtels.

5 dates¹⁰

- 1946 : création d'International Hotels Corporation par PanAmerican World Airlines ;
- 1949 : premier InterContinental hotel à Belém, Brésil ;
- 1960's : présence en Amérique latine, Moyen-Orient, Asie-pacifique et Afrique ;
- 1988 : bass, brasseur britannique, achète Holiday Inn International ;
- 2003 : création d'InterContinental Hotels Group PLC (IHG).

5 chiffres

- 153 millions de clients dans le monde annuel. 9 Marques: InterContinental, Crow plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge suites, Candlewood Suites, EVEN™ Hotels and HUALUXE™ Hotels and Resorts.

- 3 types d'exploitations : franchise (3, 832 hôtels), management (637hotels), propriété (11hôtels).

- 1 060 hôtels, 167 485 chambres en chantier (2012). ;

¹⁰ Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE, Op.cit, p 32

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

- 174 hôtels (156 en chantier) et 60 000 salariés en Chine.

E-Hilton Worldwide

Fondée en 1919 dans Cisco Texas par Conrad Hilton, est une société d'accueil multinationale américaine actuellement dirigée par Christopher J. Nassetta. Hilton Worldwide est la sixième plus grande chaîne hôtelière au monde avec des hôtels 5236 dans les pays et territoires 104.

Forbes a classé Hilton numéro 36 parmi les plus grandes sociétés privées américaines avant leur introduction en bourse en décembre de 2013, le siège de la société est situé à Beverly Hills, en Californie, et compte parmi ses employés environ de 164000.

5 dates¹¹

- 1919 : Conrad Hilton achète l'hôtel Mobley à Texas ;
- 1925 : ouverture du premier hôtel Hilton à Dallas, Texas ;
- 1949 : création de Hilton International avec l'ouverture de Caribe Hilton à Puerto Rico ;
- 1959 : ouverture du San Francisco Airport Hilton, pionnier du concept de l'hôtel d'aéroport ;
- 2007 : rachat du groupe par Blackstone (26 milliards de dollars).

5 chiffres

- 135,000 salariés ;
- 10 Marques: Waldorf Astoria Hotels and Resorts Conrad Hotels and Resorts, Hilton Hotels and Resorts, Double Tree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton, Homewood suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Grand Vacation;
- 50 à 85.000 Dollars : frais de franchise initiale ;
- 5% du revenu brut mensuel des chambres : redevance de franchise mensuelle ;
- 925 hôtels, 161, 000 chambres en chantier (2012).

F-AccorHotels

Est un groupe français présent dans l'hôtellerie et dans les services prépayés aux entreprises et collectivités, ainsi que 6 dans le classement des chaînes hôtelières mondiales.

¹¹ Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE, Op.cit, p 33.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

G-Hotels Best Western

Est la dixième plus grande chaîne avec le groupe BTH Hotel et le groupe Huazhu, avec hôtels dans plus de 80 pays, son siège international se trouve à Phoenix, a été fondé à 1946. Ce groupe est considéré comme l'une des chaînes hôtelières les plus dynamique en Asie et au Moyen-Orient, avec un chiffre d'affaire de 6 milliards de dollars en 2012. En 2011, Best Western a adapté son slogan à « la plus grande famille hôtelière de monde » dans « la plus grande chaîne hôtelière du monde ».

Chaque hôtel de la chaîne est géré de manière indépendante, Best Western n'est pas un réseau de franchise dans le sens traditionnel du terme mais une coopérative dont chaque hôtel de la chaîne est actionnaire.

Tableau N° 9 : Le classement des principaux groupes hôteliers mondiaux selon l'évolution de nombre de chambre : 2017-2018.

	Groupes	Etablissement en 2018	Chambre en 2018	Ev.chmbrs 2017/18
1	Marriott International	6431	1 235 512	+ 65 610
2	Hilton Worldwide	5236	848 014	+ 51 574
3	IHG	5349	798 232	+ 31 097
4	Wyndham Hotel Group (Inc, La Quinta)	8962	794 572	+ 96 965
5	Jin Jiang International Hotel Group	6770	676 490	+ 75 651
6	Accor Hotels (Inc Mantra & Mövenpick	4531	663 959	+ 80 176
7	Choice hotel International	6627	525 573	+ 9 451
8	BTH Hotels	3712	384 743	+ 11 183
9	Huazhu	3610	357 117	+ 42 329
10	Best Western	3786	307 947	+ 3 445

Source : Hospitality On.

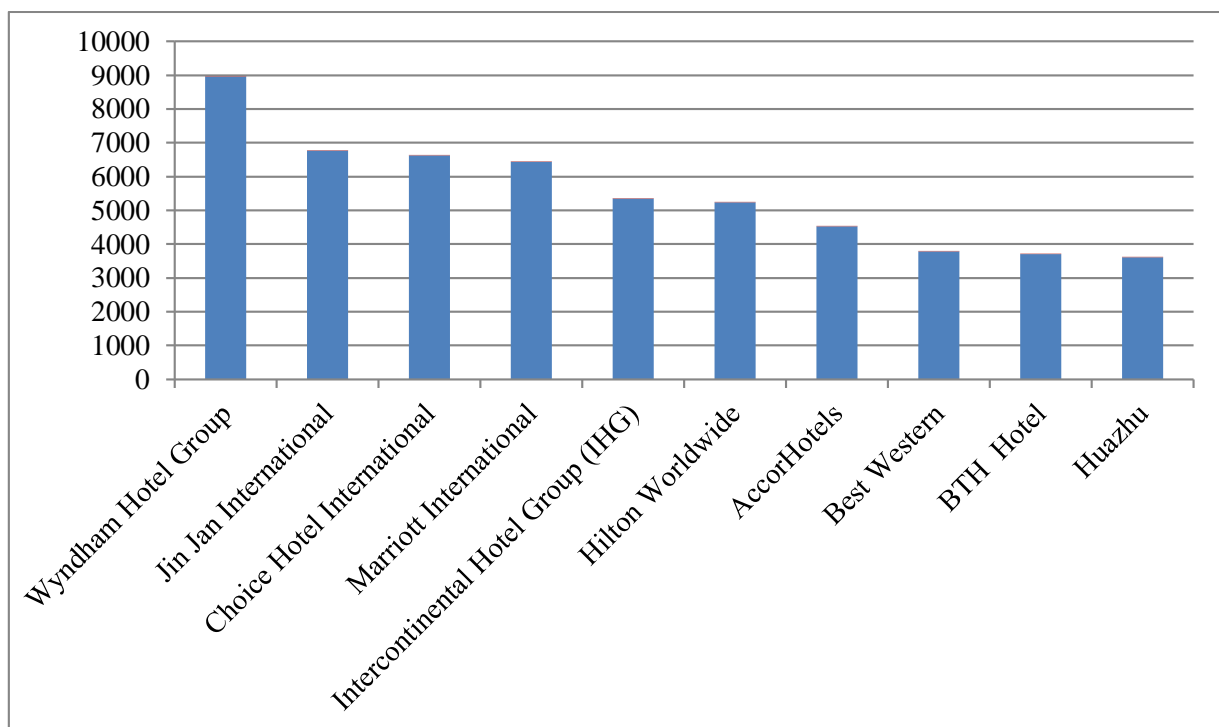
Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Le tableau ci-dessus démontre le classement des principaux groupes hôtelier mondiaux selon l'évolution de nombre de chambre entre 2017 et 2018. il présente l'établissement de chaque hôtels et le nombre de chambre de celui-ci en 2018, ainsi que l'accroissement de nombre de chambre de chambre entre 2017 et 2018 ;

On remarque que les 10 groupes sont les plus leaders en 2018, présente un classement comme suit :

Le groupe Marriott international en premier place avec un nombre le plus élève de chambre 1235512 divisé par 6431 établissement dont 65610 est créé entre 2017 et 2018 cela revient à l'absorption de ce groupe les chambres de Star Word.

Figure 2 : Le classement des groupes hôteliers internationaux dans le monde en 2018, selon le nombre d'hôtels.



Source : construction personnelle.

Ce graphe présente le classement des groupes hôteliers internationaux par nombre d'hôtels dans le monde en 2018. Selon cette statistique on constate que le groupe Wyndham Hotel Group

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Section 2 : La chaîne Accor et Marriott en Algérie

Pour mener à bien ces programmes, répondre plus facilement à la demande et être plus souples dans leur développement, les grandes chaînes internationales comme Accor Hôtels, Hilton, Intercontinental Groupe, qui sont présentés dans plusieurs pays au monde. « Plus une chaîne est importante, moins elle possède d'hôtels », dit Féeras Hasbini, directeur Afrique du Nord d'Hilton.

Dans cette section, nous allons présenter le groupe hôtelier français Accor Hôtels, et le groupe américain Marriott, et leurs activités principales.

2.1 Présentation du groupe hôtelier ACCOR

Accor est un leader mondial de l'hospitalité augmentée, groupe d'un chiffre d'affaire de 3,6 Euro en 2018, qui offre des expériences uniques et inégalées dans près de 4800 hôtels avec 703 806 chambres, complexes hôteliers et résidences implantés dans 100 pays. Depuis plus de 50 ans, le groupe propose tout son savoir-faire hôtelier à travers une collection incomparable qui s'étend de l'enseigne de luxe à l'enseigne économique. Accor permet par ailleurs d'accompagner la distribution et l'exploitation des établissements et de développer les expériences proposées aux clients.

Quelques dates clés de l'entreprise Accor Hôtels depuis sa création¹² :

-Années 1967 : création de la SIEH par Paul Dubrule et Gérard Pellisson et l'ouverture du premier hôtel Novotel à Lille ;

-Années 1974 : ouverture du premier IBIS à Bordeaux/Reprise de Courte Paille ;

-Années 1975 : Rachat de Mercure ;

-Années 1980 : Reprise de Sofitel ;

-Années 1983 : le groupe SIEH devient Accor ;

-Années 1985 : création de Formule 1 ;

¹² Document de référence et rapport financier annuel 2017- Accorhotels. Analyse de groupe ACCOR PDF

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

-Années 1990 : Acquisition de Motel 6 aux Etats Unis qui permet a Accor de devenir numéro 1 mondiale de l'hôtellerie ;

-Années 1991 : création d'Etap hôtel ;

-Années 2000 : Accor crée une entreprise marque répondant au besoin d'individualité en lançant MGallery, une collection de propriétés uniques et historiques ;

-Années 2010 : Accor répond aux besoins uniques des entreprises, avec la création de pullman, une marque haut de gamme destinée aux voyageurs d'affaires ;

-Accor entérine son leadership mondial et accélère l'hyper segmentation ;

-Accor crée le fonds de dotation Accor solidarity pour lutter contre l'exclusion et de responsabiliser ;

-2012 : l'égalité Femme /Homme devient un objectif groupe avec le lancement de son réseau sur l'égalité femmes hommes : women at Accor ;

-2015 : Accor signe un partenariat avec Energy observé ;

-2016 -2020 : Accor lance planet 21-Acting Here, la stratégie RSE du groupe en six engagements qui font références dans le secteur.

***Accor et les bernaches (oiseaux migrants)**

Symbolique très forte du monde du voyage. Le rôle des bernaches est d'exprimer l'essence de la personnalité d'Accor. Ce vol symbolise l'objectif commun du Groupe. C'est une équipe unie dans une même direction où chaque membre a son individualité et sa force propre. (voir Annex ;;)

2.1.1 Les activités du groupe ACCOR

En quarante ans, le groupe a réussi, il a créé un réseau très large de plus de 4800 hôtels. Le fait d'avoir un très large éventail de marques (33 en l'occurrence), permet au groupe de sortir de s'adapter à toutes les fluctuations de la demande, de bien s'en sortir lors de périodes difficiles et de prospérer lors des périodes de grandes croissance économiques.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Le groupe conduit ses activités suivantes :

- concevoir et innover ;
- générer du profit ;
- un service de qualité ;
- accroître le chiffre d'affaire ;
- un développement durable ;

Les activités principales du groupe sont bien entendu l'hôtellerie et restauration.

-Pour concevoir et innover, l'activité de développement d'Accor se traduit par l'ouverture de 200000 nouvelles chambres. -pour accroître le chiffre d'affaire et générer du profit Accor s'investit sur plusieurs fronts pour le développement de ses hôtels afin de convenir à la plus large clientèle. Accor a su développer une marque adaptée, qui se distingue par ses prix, ses prestations etc.

-pour le développement durable le groupe s'investit depuis plusieurs années dans différentes activités liées aux précédentes tel le développement durable, la protection de l'environnement et d'autres actions tel que la protection de l'enfance, le développement local, l'alimentation, la lutte contre les épidémies, mais encore l'énergie, l'eau, les déchets et la biodiversité.

Le groupe couvre l'ensemble des segments du marché chaque marque propose plusieurs produits faisant l'objet d'une classification. Une diversité se caractérise aussi par l'offre de séjours avec différentes destinations (mer, ville, etc....) et durées (courts et longs séjours).

Nous constatons donc, que l'objectif de groupe Accor est d'accroître sa dynamique de croissance, et d'élargir plus son profil, et d'être à la tête des groupes hôteliers mondiaux.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

2.1.2 Les Différents enseignes (marques) du groupe Accor :¹³

• Dans la catégorie Haute de gamme

*Sofitel :

Offrant à leurs clients et partenaire, un service cousu main créateur, de performance et d'excellence.

Réseau : 126 hôtels, soit 31939 chambres dans 43 pays, et 5197 chambres en développement. Clientèle : 52% affaires, 48% loisirs.

*MGallery :

Est une collection de boutique hôtels chargés d'histoire, où l'on découvre le monde et plus encore, pensés pour vivre une expérience délicieuse et unique. Inspirée de la culture locale et de l'histoire.

Réseau : 91 hôtels, soit 9495 chambres dans 25 pays et 4425 chambres en développement. Clientèle : 39% affaire, 62% loisirs.

*Pullman

Des hôtels et resorts en phase avec le monde d'aujourd'hui, où performance et bien être se rejoignent.

Réseau : 121 hôtels, soit 36174 chambres dans 33 pays, et 14975 chambres en développement. Clientèle : 53% affaire, 47% loisirs.

• Dans la catégorie milieu de gamme

*Novotel

Un design fonctionnel, moderne et intemporel, simple et fiable, qui fait chaque hôtel un lieu inspirant.

Réseau : 496 hôtels, soit 96711 chambres dans 58 pays, et 26506 chambres en développement. Clientèle : 51% affaires, 49% loisirs.

¹³ Document de référence et rapport financier annuel 2017- Accorhotels. Analyse de groupe ACCOR PDF

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

***Mercure**

Est une ouverture sur la destination. Son personnel connaît parfaitement la ville, le client et son héritage.

Réseau : 779 hôtels, soit 100160 chambres dans 61 pays, 22017 chambres en développement. Clientèle : 60% affaires, 40% loisirs.

• Dans la catégorie économique

***Hôtel F1**

Hôtel F1 est la 1^{ère} chaîne d'hôtels en France. La marque répond totalement aux attentes des consommateurs malins.

Réseau : 240 hôtels, soit 18037 chambres en France.
Clientèle : 65% d'affaire, 35% loisirs.

***Formule1**

En inventant Formule 1 en 1994, Accor investie en pionnier le segment du « très économique » et démocratise l'hôtellerie. Affirme de vingt ans comme la référence de l'hôtellerie bon marché.

Clientèle : 55% de clientèle d'affaires, 45% de clientèle loisirs.

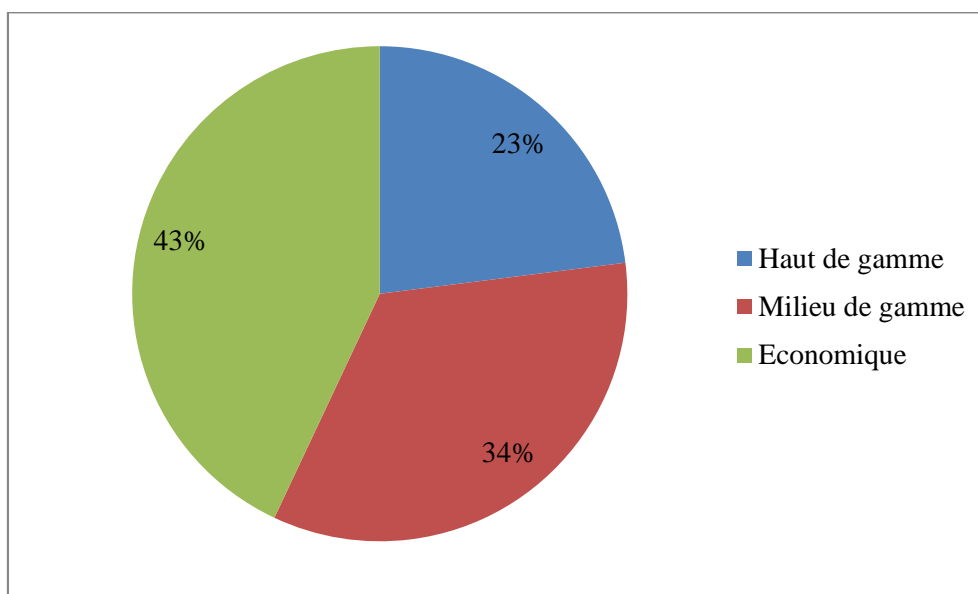
***Ibis**

Un personnel attentif et disponible 24h/24h et 7j/7, d'une literie au top de chambres contemporaines et cosy, et d'espace de vie « comme à la maison » toujours aux meilleurs prix.

Réseau : 1137 hôtels, soit 145081 chambres dans 67 pays, et 24186 chambres en développement. Clientèle : 58% affaires, 42% loisirs.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Figure 2 : Parc hôtelier par segment au 31 décembre 2017 (en pourcentage du nombre de chambres).



Source : Accorhotels- Document de référence 2017

D'après la figure, la catégorie économique représente un nombre de chambre le plus élevé avec 43% des chambres des groupe ACCOR, cela revient à la forte demande sur cette catégorie puisqu'elle est destinée aux citoyens ayant un pouvoir d'achat moyen, donc le groupe assume cette forte demande par la construction des hôtels.

La figure montre aussi que le nombre des chambres de la haute gamme n'est que 23% des chambres de groupes en questions, celle revient à la faiblesse de la demande sur cette catégorie ainsi que la hausse des frais de construction et des services dans cette catégorie.

2.1.3 Stratégie du groupe ACCOR

En 2018, Accor a finalisé sa transformation (projet Booste) pour devenir un groupe asset-light et mettre en place un modèle de création de valeur simplifié, aux a tous nombreux, cette opération a transformé le profil de Accor en rééquilibrant le poids des régions et des segments dans son chiffre d'affaires et dans ses résultats, au profit des pays émergents et des segments luxe et premium.

Avec ce changement de modèle, Accor a allégé sa structure de coûts et amélioré son profil de rentabilité.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Le modèle asset-light qu'a choisi le groupe est recentré sur l'exploitation hôtelière et une gamme d'offre et de services diversifiée.

Accor met en œuvre une stratégie qui s'appuie sur les piliers suivants :

- Un marketing fort, avec notamment la dynamisation du pôle de l'hôtellerie économique ;

- Un puissant système de distribution dont le fer de lance est portail accorhotels.com qui comptabilise plus de 8,5 millions de visites par mois ;

- Un savoir-faire opérationnel unique, lié à l'expertise d'Accor acquis en tant qu'opérateur présent sur l'ensemble des segments hôteliers et sur les cinq continents ;

- Une politique de développement ayant pour objectif de consolider le leadership actuel de Groupe en Europe et de renforcer sa présence dans les pays émergents notamment en Asie Pacifique et en Amérique latine où Accor est déjà fortement implanté ;

- Un engagement fort reconnu, envers ses collaborateurs ;

- Réinventer l'hôtellerie durablement, pour une croissance responsable.

2.1.4 L'exploitation de la chaîne ACCOR en Algérie

« Le groupe Accor Hotels dispose de nombreux atouts : une excellence opérationnelle reconnue, des marques fortes et une gestion hôtelière de qualité. Autant d'atouts qui doivent nous permettre de faire irruption dans le monde et de nous y implanter en tant que leader »¹⁴, d'après le directeur général adjoint d'Accor Hotels.

Le groupe Accor, leader sur le continent africain, 1^{er} opérateur mondial dans l'hôtellerie et la société hôtel Africana. « Accor est un outil de développement de tourisme en Algérie », dit le directeur général d'Accor Algérie Morade KHOBZILI.

Le groupe Accor Hôtels est présent en Algérie depuis 1992, année de l'ouverture du SOFITEL d'Alger, soit depuis de 20 ans. Sa première activité dans le pays a été la gestion de l'hôtel Sofitel d'Alger sous la forme de contrat de management conclu avec l'EGT (Entreprise de gestion touristique) contre orienté vers une clientèle business. Son second contrat de

¹⁴ BADRINATH Vivek, « le groupe hôtelier Accor Hotels ace à la concurrence mondiale », 2015, p.4, article en ligne disponible sur le site : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-86.htm>. (Consulté le 25/10/2019 à 13 :05).

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

management a été signé en 2001 avec la même entreprise publique. Il porte sur la gestion de l'hôtel Mercure d'Alger. Ces hôtels sont détenus en toute propriété par l'EGT centre.

Le chiffre d'affaire du groupe Accor Hôtels pour les premiers mois de l'année 2019 s'est élevé à 922 millions d'euros.

Selon Morade KHOBZILI, Accor Algérie emploie 1400 collaborateurs (3000 en emplois indirects), elle a 2000 salariés en 2020. Le personnel est essentiellement algérien.

***Société immobilière et d'exploitation hôtelière algérienne « SIEHA SPA » :**

En 2005, le groupe privé Gimmo détenu par l'homme d'affaire Djilali MEHRI et le groupe Accor ont créé à parts égales la société SIEHA Spa (société Immobilière et d'Exploitation Hôtelière Algérienne), afin de développer sur l'Algérie un réseau d'hôtels (représentant 3600 chambres) principalement sous les marques Ibis et Novotel . . . Les deux partenaires détiennent 50% chacun des actions dans cette joint-venture dénommée Sieha, qui a pour but de la réalisation de 20 hôtels sous les enseignes du groupe Accor Ibis et Novotel. Alors que la J-V Sieha est une filiale 100% Accor Algérie.

Aujourd'hui, Sieha exploite cinq hôtels, le premier Ibis d'Alger ouvert en 2009, Ibis d'Oran en 2011, Ibis Tlemcen en 2011, deux hôtels en 2012.

En 2016, le groupe Accor exploitera via Sieha 7 hôtels d'une capacité totale de 1000 chambres, sa part de marché a atteint 20% du parc hôtelier national avec plus de 1800 chambres réparties sur 10 hôtels (Mercure, Gallery Royal Oran, Mercure Alger, Novotel Constantine et Sétif...). Trois projets sont en cours de réalisation : Mercure Ain Beniane, et Ibis d'Alger.

Aujourd'hui le premier hôtel de ce partenariat est ouvert et quatre sont en cours de construction : 3 ibis (Constantine, Oran, Tlemcen) et un Novotel (Constantine). En outre, plusieurs projets sont en phase d'études avancées.

➤ Le groupe MEHRI est constitué par un groupement d'entreprises algériennes (appartenant à la famille MEHRI) exerçant dans le domaine de l'hôtellerie & tourisme, l'industrie agro-alimentaire et l'agriculture.

Il emploie actuellement 2000 personnes.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

➤ SIEHA Spa prévoit la construction et la gestion de 24 hôtels, soit 3600 chambres, à travers le territoire algérien en moins d'une décennie, pour un coût global de 25 milliards de dinars.

Hôtels en étude :

- Alger Gare (IBIS)
- Alger (NOVOTEL & ETAP HOTEL)
- Sétif (IBIS & NOVOTEL)
- Jijel
- Annaba
- Skikda

Et 10 hôtels en prospection de site.

2.2. Présentation de la chaîne Marriott

La première chaîne d'hôtels au monde réunit une trentaine de marques, plus de 6400 établissements implantés dans 110 pays. Retour sur l'histoire de Marriott International, une entreprise créée en 1927 aux Etats-Unis.

2.2.1 Historique de la chaîne Marriott

En 1927, John Willard Marriott a moins de 30 ans et vient tout juste d'épouser Alice Sheets lorsqu'il démarre sa nouvelle vie de chef d'entreprise. Il ouvre un stand de bière à Washington, avec son associé de l'époque, Hugh Colton. Il s'agit d'un « établissement franchisé de l'enseigne A&W ».

Rapidement, John Willard Marriott intègre le concept de la restauration rapide et l'endroit prend le nom de « Hot Shoppes ». Le succès est au rendez-vous et le couple Marriott inaugure dès 1928 deux Hot Shoppes supplémentaires aux États-Unis.

Pendant trente ans, John Willard et Alice prospèrent dans le monde de la restauration en franchise, et deviennent même à partir de 1937 un partenaire privilégié des compagnies aériennes en livrant des repas aux passagers de l'aéroport Hoover, à Washington. Mais en 1957, l'entreprise prend un tournant stratégique considérable en se lançant dans l'hôtellerie.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Un premier hôtel Marriott ouvre à Arlington, en Virginie. Il est piloté par le fils du couple, Bill Marriott, qui prendra les rênes de l'entreprise dès 1927 et participera à l'émergence du nom Marriott sur la scène de l'hôtellerie mondiale. Pour progresser encore plus rapidement, Marriott multiplie les opérations de croissance externe.

En 1995, il acquiert 49% de capital de The Ritz-Carlton Hotel Company, puis rachète son concurrent Renaissance Hotel Group en 1997, Delta Hotels and Resorts en 2015 et, dernière acquisition majeure en date, Starwood Hotels and Resorts 2016. Une opération à 13,6 millions de dollars.¹⁵

En parallèle, Marriott lance régulièrement de nouvelles marques afin de couvrir tous les segments possibles de l'hôtellerie, depuis l'hôtellerie économie trois étoiles avec Moxy Hotels, créée en 2013, jusqu'à Autograph Collection, une marque d'hôtels indépendants haut de gamme, en passant par Courtyard, sa marque dédiée à la clientèle d'affaires créée en 1983. Aujourd'hui, Marriott International fédère trente marques différentes.

Au fil des décennies, Marriott s'est imposé comme une marque internationale. Le premier hôtel inauguré en dehors des Etats-Unis a ouvert ses portes en 1969 à Acapulco, station balnéaire du Mexique.

Quelques dates clés de l'entreprise Marriott International¹⁶ :

-1927 : John Willard Marriott ouvre avec son épouse Alice un stand de bière et de restauration rapide sous l'enseigne Hot Shoppes, à Washington (Etats-Unis) ;

-1937 : Le réseau de franchise Hot Shoppes commence à livrer des repas aux passagers de vols en partance de l'aéroport Hoover, au sud de Washington ;

-1957 : Revirement de stratégie et ouverture du premier hôtel, le Twin Bridges Marriott Motor Hotel, à Arlington, en Virginie (Etats-Unis) ;

-1969 : Première ouverture à l'international, Marriott inaugure un hôtel Acapulco, au Mexique ;

¹⁵ **Starwood Hotels and Resort**, est une filiale de Marriott international. Avant sa fusion avec Marriott, il s'agissait d'une société d'hôtels et de loisirs basés à Stamford, dans le Connecticut. C'était l'une des plus grandes sociétés hôtelières au monde qui possède, exploite, franchise et gère des hôtels, des centres de villégiature, des spas, des résidences et des propriétés de vacances sous ses 11 marques.

¹⁶ Documentation interne de l'hôtel Sheraton

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

- 1972 : La société s'associe à Sun Line, un acteur du marché des croisières. La même année, John Williard Marriott nomme son fils, Bill, au poste de directeur ;
- 1983 : Ouverture d'un première hôtel Courtyard, dédiée à une clientèle d'affaires ;
- 1985 : décès de John Willard Marriott, son fils lui succède en tant que président du conseil ;
- 1987 : Marriott lance deux nouvelles marques, Fairfiled Inn et Marriott suites. La même année, le groupe acquiert son concurrent Résidence Inn ;
- 1988 : Inauguration du 500 hôtel Marriott, à Varsovie en Pologne ;
- 1995 : Marriott acquiert 49% du capital de the Ritz-Carlton Hotel Company ;
- 1997 : Nouvelle opération de croissance externe avec le rachat de renaissance hôtel groupe Marriott lance par ailleurs une nouvelle marque, Towne place Suites ;
- 1998 : Marriott lance SpringHill Suites by Marriott ;
- 2009 : Nouvelle avancée de l'hôtellerie de luxe avec la création d'Autograph Collection, une marque d'hôtels indépendants haut de gamme ;
- 2011 : Lancement d'une nouvelle marque, AC hotels by Marriott ;
- 2012 : Arne Sorensen prend la direction de Marriott International, le groupe rachète Gaylordhotels Brand ;
- 2013 : Création de Moxy Hotels, nouvelle marque qui se positionner sur le segment économique de l'hôtellerie trois étoiles ;
- 2015 : Marriott International acquiert Delta Hotels and Resort ;
- 2016 : L'entreprise rachète Starwood Hotels and Resort ;
- 2017 : Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 22 milliards de dollars ;
- 2018 : Marriott International fédère 30 marques pour 6500 hôtels dans le monde.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

***Le logo de la chaîne (voir annexiii)**

Depuis sa création en 1927 par J. Williard Marriott et Alice.S, le groupe Marriott International est l'un des leaders mondiaux du secteur de l'hôtellerie haut gamme sur le marché mondial. La société est réputée pour la dimension humaine de sa culture d'entreprise offrant à l'international un monde de découvertes et de possibilités aux personnes de tous horizons.

Le groupe représente aujourd'hui 6700 établissements répartis dans 127 pays et territoires comptant 30 enseignes pour satisfaire les voyageurs de tout bord, ayant généré un chiffre d'affaires de plus de 22 milliards de dollars pour l'exercice 2017, et compte plus de 700000 employés. En 2016, Marriott International rachète Star Wood Hôtels & Resorts Worldwide, faisant du groupe le plus important en termes de capacités hôtelières au monde.

2.2.2 L'activité hôtelière de la chaîne Marriott

Avec 6500 hôtels de 30 marques différentes et 1.1 millions de chambres répartis dans 120 pays, Marriott bénéficie d'un positionnement unique. C'est le leader du monde.

La chaîne est connue par son design de haut standing, elle propose des hébergements luxueux exceptionnels d'un raffinement extraordinaire et un style de service légendaire. C'est une chaîne de prestige.

Elle se présente sur tous les segments de marché, de l'hôtellerie de luxe à l'hôtellerie très économique, Marriott s'impose comme acteur majeur. Dans l'hôtellerie de luxe avec Sheraton et dans l'hôtellerie haut de gamme avec Luxury. Marriott est également le leader mondial dans l'hôtellerie haut de gamme avec les marques Residence Inn, et Westin ainsi que dans l'hôtellerie économique avec les marques W hôtel et Town Place très économique avec les marques strecis, Bvlgarie et Aloft. Cette diversité permet à la chaîne d'adapter au mieux l'offre à la demande.¹⁷

¹⁷ Documentation interne de l'hôtel Sheraton Club des Pins.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

2.2.3 La stratégie de la chaîne

Marriott exploite et franchise des hôtels, et accorde des licences à des établissements de villégiature dans le monde entier. La société exploite également des programmes de fidélisation.

La stratégie de Marriott International consiste également à se positionner de façon complémentaire sur « des destinations iconiques », et face à la volonté des consommateurs les plus aisés de bénéficier d'expériences relatives à leurs passions, de miser sur les services relatifs au développement personnel.

Par ailleurs, Marriott International est revenue sur l'implantation stratégique du groupe sur le segment de marché de luxe. Pour répondre aux besoins de ce dernier, le groupe développe les établissements au sein de son parc de huit marques d'excellence, tels que : The Ritz-Carlton, Ritz-Carlton Reserve, St.Regis, W, The Luxury Collection, Edition, JW Marriott et Bulgari.

2.2.2.4 L'exploitation de la chaîne MARRIOTT en Algérie

Marriott international renforce sa présence en Algérie avec l'ouverture de plusieurs établissements.

A. L'expansion de la chaîne en Algérie

Présenté déjà sous l'enseigne Sheraton, Marriott avait lancé d'innombrables établissements pour accélérer son développement en Algérie. Son premier hôtel sur le territoire national était Sheraton Club des pins d'Alger qui a ouvert ses portes en 1999.

Actuellement, la chaîne Marriott exploite déjà six hôtels en Algérie dont le Constantine Marriott Hôtel, le Renaissance Tlemcen Hôtel, le Sheraton club des pins d'Alger, le Sheraton d'Oran, le Méridien d'Oran et le Four Points by Sheraton d'Oran, comptabilisant ainsi un total de 1580 chambres.

Avec six hôtels supplémentaires en cours de création, la société compte doubler sa présence dans les principales régions du pays, ce qui va rendre l'offre plus diversifiée et adaptée en Algérie.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

En 2018 Marriott rachète Sheraton Club des Pins Alger, et il a gardé le programme de fidélité SPG Starwood Preferred Guest, mais ceci n'était que temporaire pendant la création d'un nouveau nom et d'une et d'une nouvelle marque, en février 2019, le programme SPG est devenu Marriott BONOY

La chaîne Marriott est composée de neuf hôtels en Algérie : « Sheraton Annaba, Oran, Alger », « Marriott Constantine », « Porte à hôtel Constantine », « Four Point Oran, Sétif », « Renaissance Tlemcen » et « Le Méridien Oran ». Ces hôtels feront partie de la chaîne Marriott depuis second semestre 2016.

La chaîne hôtelière Marriott gère 6 enseignes en Algérie, à savoir Sheraton, Marriott, Renaissance, Le Méridien, Four Points by Sheraton, Protea Hotels situés à Alger, Constantine, Annaba, Tlemcen, Oran et Sétif.

La chaîne Marriott, a déclaré l'ouverture de trois nouveaux hôtels, ils seront ouverts à Bab-Ezzouar et Constantine.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Section 3 : Les modalités d'implantation des chaînes hôtelières en Algérie

Avant d'implanter une chaîne hôtelière, le choix de lieu de localisation est l'un des modalités d'implantation de cette chaîne. En effet, pour installer un hôtel de chaîne ya des différents stratégies et modalités avant et au milieu de l'implantation.

Dans cette section, nous allons présenter les stratégies de l'hôtellerie, puis on va expliquer l'étude de marché pour installer un hôtel de chaîne, ainsi nous allons décrire sur la politique de localisation.

3.1 Nouvelles stratégies dans l'hôtellerie

Nous constatons aujourd'hui que dans la plupart des pays du monde, le secteur de l'hôtellerie a de plus en plus tendance à opter, pour la concentration. A l'échelon national algérien, le parc hôtelier connaît de profondes mutations depuis une vingtaine d'années. La part des projets hôtels indépendants qui constituent l'essentiel de notre parc hôtelier, diminue au profit des chaînes. Les chaînes hôtelières, notamment à travers les marques Hilton, Accor et autres chaînes étrangères, ont apporté des méthodes de gestion et de commercialisation modernes à ce secteur.

La standardisation du produit, la segmentation fine des marchés et les choix d'implantation géographiques constituent les éléments clés de ses nouvelles stratégies. Les chaînes se développent alors essentiellement sous forme de filiales, en prenant en charge la partie immobilière (terrain et murs) de l'activité et en se de tant d'outils marketing et de catégorie de clientèles un rapport qualité-prix jugé plus homogène et avantageux que ceux pratiqués par les hôtels indépendants. Face à l'offensive grandissante des chaînes, les hôtels indépendants ont tout intérêt à se grouper dans des chaînes volontairement créées autour d'un concept porteur ou d'un thème fédération ces chaînes volontaires sont appelées à s'installer et à se développer sur des marchés captifs, notamment, grâce à leurs efforts de promotion.

A / Stratégie d'imitation

Il peut être intéressant, dans certains cas, d'imiter les comportements stratégiques des concurrents les mieux placés sur le marché. Cela permet non seulement d'acquérir un avantage le plus rapidement possible, mais aussi, d'éviter d'engager des dépenses supplémentaires dans des activités de recherche et d'adaptation. Elle a, après tout, des

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

inconvénients majeurs vis-à-vis de certains clients vigilants qui préfèrent l'original que la copie.

B /Franchise

Les stratégies de croissance des chaînes ne consistent plus, comme par le passé, à créer des hôtels, en la reprise d'hôtels existants, notamment, sous formes de franchise et de mondan de gestion.

Le développement de la franchise en France constitue aujourd'hui le second mode de développement des chaînes hôtelières. La chaîne franchiseur apporte son savoir-faire et sa force commerciale (guide papier, centrale de réservation, service commerciale du siège, management) à l'hôtelier qui verse un droit d'entrée et un pourcentage des ventes. L'hôtelier en attend en conséquence une augmentation de son chiffre d'affaire ainsi que les bienfaits des services et de l'assistance qu'est censé lui apporter le grand groupe partenaire. La notoriété de l'enseigne est le principal critère de choix d'un hôtel franchisé. Ce mode de développement permet aux grands groupes de ne pas investir directement dans les murs de l'hôtel mais dans l'amélioration de leur management, cette stratégie de croissance est, à l'évidence moins coûteuse que celle reposant sur la création de filiales.¹⁸

C/Stratégie d'internationalisation

Le contexte économique mondial actuel, caractérisé par l'ouverture des marchés et le développement des nouvelles technologies, offre aux entreprises hôtelières des possibilités de développer à l'international des marques qui inspirent confiance et proposent un produit voir même mondial.

D/ Stratégie d'alliance et de réseau

Les alliances et les réseaux commerciaux représentent une opportunité pour de nombreuses entreprises touristiques notamment les chaînes hôtelières. Elles offrent différents avantages parmi lesquels l'extension de l'offre. Ces stratégies renforcent également la visibilité commerciale et ouvrent un accès à un réseau de distribution national, voir international, et à une reconnaissance commerciale identique à celle de la marque du réseau volontaire.

¹⁸ DUPONT Louis, op Cit. p198

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

En fin, la mutualisation des moyens permet, comme pour tout rapprochement, la réalisation des économies (centrale de réservation commune, mutualisation de services techniques)

3.2 Les études de marché

1-l'étude de marché « hôtel »

L'approche du marché est différente selon qu'il s'agit d'un hôtel créé par un indépendant ou par une chaîne. Lorsqu'ils s'agissent d'un indépendant, les possibilités d'adaptation sont importantes puisque (en théorie), celui-ci sera amené à saisir une opportunité en fonction du ou des créneaux encore disponibles sur le marché de la localité étudiée.

Les limites du projet seront alors définies en fonction :

- Des possibilités financières de l'investisseur, compte tenu des conditions actuelles de financement,
- De ses compétences professionnelles et de sa personnalité.
- De la localisation et de la dimension du terrain.

Pour une chaîne, le problème se pose différemment.

En effet, pour elle, il s'agira de vérifier sur le terrain si le marché local peut accueillir une structure hôtelière représentée par son produit-type (catégorie, taille, prestation, architecture). Dans un créneau de marché bien défini, certaines chaînes ont une plus grande souplesse que d'autres. Ainsi hôtel IBIS s'installe au centre-ville ou en périphérie avec des unités allant de 30 à 40 chambres de plus, son appartenance au groupe Accor lui permet éventuellement de laisser le champ libre à une autre enseigne du groupe (NOVOTEL, MERCURE, SOFITEL) ou de monter des unités hôtelières juxtaposées lorsque la localisation s'y prête (exemple : la défense ou un hôtel IBIS et un NOVOTEL ont été associés)

Dans certains cas, une chaîne hôtelière considère son implantation dans telle ou telle localité comme une nécessité imposée par sa stratégie de développement.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Ce fut vrai pour certaines chaînes américaines désireuses de s'implanter en Europe et s'installant dans des localités où la rentabilité n'était envisageable qu'à long terme (Sheraton, Ramada Inns, Holiday Inn, Quality Inn, etc) En France, certaines métropoles régionales ont vu s'implanter successivement la plupart des chaînes désireuses d'être présents.

Bordeaux, Toulouse, Dijon, Lyon et Marseille en sont de bons exemples.

Avant d'entamer l'étude proprement dite, il est nécessaire de tenir compte de certaines contraintes qui peuvent rendre un projet irréalisable par manque de rentabilité ou pour des raisons techniques.

Deux de ces contraintes méritent qu'on s'y attarde, car elles constituent des pièges possibles pour des investisseurs néophytes ou pour ceux qui pécheraient par excès d'optimisme.

La première de ces contraintes tient à la saisonnalité. L'observation montre que des hôtels ouverts 365 jours par an trouvent en générale leur rentabilité avec des taux d'occupation de 50 à 70%.¹⁹

Dans la mesure où les investissements en milieux saisonniers sont généralement plus lourds que pour des hôtels « classiques », surfaces plus grandes, surcoût pour les hôtels installés en montagne ou au bord de mer -on comprendra que pour un hôtel de création récente, il paraît difficile d'accepter une saison d'une durée inférieure à 150 jours (ou deux saisons d'été et d'hiver). Les localisations qui offrent de telles possibilités sont, en France, assez rares et se limitent au pourtour méditerranéen, à certaines stations thermales ou au tourisme culturel (loures) quelques rares localisations permettent de dégager une rentabilité suffisante sur une durée plus courte.

Il s'agit alors d'implantation réalisée dans des sites exceptionnels pouvant justifier la pratique de prix très élevés.

La deuxième de ces contraintes tient au SITE et à l'environnement. Certaines localités aux certaines zones sont en effet, pour des raisons de protection du patrimoine architectural ou de l'espace naturel pratiquement inconstructibles. Dans d'autres cas, les impératifs imposés

¹⁹ Michel KOSOSSEY, Daniel MAJENCHI, Réussir en Hôtellerie et Restauration, TOME 1 : Marketing, édition les presses de Ouest Impressions, 1990, p88.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

pour que le bâtiment s'intègre à son environnement son tels que l'alourdissement du budget d'investissement peut rendre l'opération impossible.

Il est souhaitable que ces contraintes puissent être prises en compte avant l'étude de marché proprement dite. Les chaînes savent généralement éviter ces pièges.

3.3 La politique de localisation ²⁰

La politique de localisation se pose en termes différents pour les chaînes et pour les indépendants.

Pour ces derniers, le choix du lieu d'implantation est déterminant, toute erreur pouvant être fatale dès lors qu'il n'existe pas, pour eux, de possibilité de se « rattraper » grâce à d'autres unités mieux situées.

« Pour les chaînes, une politique de localisation se détermine d'abord par rapport à une entité géographique, que celle-ci soit régionale, nationale, continentale ou mondiale²¹ ». Les chaînes cherchent donc d'abord à occuper le plus rationnellement possible un territoire dont elles ont déterminé le champ.

La meilleure stratégie d'occupation consiste à s'installer sur des meilleures positions, puis à accepter en suite des situations moins bonnes. L'observation du développement des chaînes hôtelières montre que celui-ci a suivi, avec un certain décalage dans le temps, les priorités de l'aménagement du territoire.

Cette présence dans les grands centres permet d'asseoir plus rapidement leur notoriété : l'effet de chaîne assurant un surcroît de fréquentation étant décisif dès lors qu'une chaîne d'hôtels dispose de 40 unités sur le territoire français. Les plus jeunes parmi les chaînes d'hôtels (les 1 étoile) ont une occupation moins rationnelle du territoire.

Ceci tient à la rigidité de certaines « produit », à une certaine saturation du marché hôtelier de nombre de villes françaises, mais aussi à une concurrence très vive où, dans bien des cas, c'est celui qui dégage le plus rapidement qui l'emporte.

²⁰ Michel KOSOSSEY, Daniel MAJENCHI, Op.cit, p90 ;

²¹ Edem.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Au départ, l'installation de certaines enseignes par priorité dans des villes petites ou moyennes a freiné sans aucun doute l'assise de leur notoriété territoriale. De petites unités, pratiquant une politique de prix agressive, viennent s'installer à côté d'hôtels plus importants. Profitant d'abord du surcroît de clientèle des grandes unités, les « petits » fidélisent progressivement des voyageurs et s'insèrent ainsi dans un marché généralement dominé par la présence d'hôtels 3 ou 4 étoiles. Cette stratégie a notamment été appliquée dans certains cas par CAMPANILE, CLIMAT de France ou Hôtel IBIS.

3.4 Facteurs de localisation

La notion de localisation suppose l'existence d'un espace qui fera l'objet d'une implantation industrielle et commerciale et met en jeu l'espace d'accueil et les équipements à créer. Ces localisations sont influencées par des facteurs économiques, sociaux, historiques et naturels.

La dimension politique, sociale et culturelle est loin d'être absente. La valeur de l'offre originelle attire le touriste et la distance à un seuil bien déterminé influence, par conséquent, l'implantation des infrastructures d'accueil. La première est constituée des données de la nature, pour la seconde, les entrepreneurs choisissent les terrains accessibles, viabilisés, près des grands centres urbains et commerciaux, afin de rentabiliser l'investissement.²²

A ces principaux facteurs s'ajoutent l'offre dérivée qui dépend essentiellement de la main-d'œuvre, du coût d'acquisition d'un lot de terrain, du taux d'intérêt des crédits et de leurs taux de rentabilité. Le pouvoir public intervient dans ce cas soit pour encourager ou pour freiner la localisation de l'établissement suite à des leviers relevant principalement des tarifs du transport, de la qualité des infrastructures, de la réglementation administrative et d'autres paramètres de nature fiscale, financière aux commerciales. Le choix d'implantation de ces établissements est conforté à une étude de produits et de marchés réalisée par le secteur avec le concours de bureaux spécialisés dans le tourisme international. Ces derniers concluent que les pays les plus significatifs pour le tourisme algérien sont : la France, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, et les pays Bas avec la Belgique et la Suisse. Et également dans le secteur des affaires et loisirs au niveau des grandes villes du pays et plus spécialement à Alger qui dispose de structures aux standards internationaux comme le Hilton, le Sofitel, hôtel mercure.

²² DEFERT. P, « la localisation touristique », édition Gurten Berne 1966, p.30-31

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

3.5 Stratégies d'implantation ²³

La stratégie d'implantation est l'application sur le terrain de la politique de localisation. Elle doit tenir compte du site lui-même, mais aussi de son environnement : le choix de l'implantation amène aussi à passer au peigne fin un très grand nombre d'informations.

A- Le terrain

L'analyse des caractéristiques du terrain est variable selon qu'il s'agit d'une implantation en centre-ville ou en périphérie. En centre-ville, les règlements et le besoin en places de parking sont les deux problèmes d'environnement et d'accès sont, habituellement, les plus difficiles.

B- La dimension du terrain

S'analyse en fonction du coefficient d'occupation du sol (cos), si pour un terrain de 5000M², le cos est de 0,20, la surface développée des planchers constructibles est de 1000M². C'est plus qu'il n'en faut pour un restaurant, mais une telle surface ne permet pas d'édifier un hôtel comprenant plus de 35chambres avec restaurant en 2 étoiles. Si le c.o.s est dépassé. On se situe au -dessus du PLD (plafond légal de densité) et la taxe qu'il faut alors payer prend vite des projets. Une fois appréciables ces données, il faut tenir compte :

- De l'emprise au sol du bâtiment ;
- Des surfaces de parking (25 M²par voiture) ;
- D'éventuelles surfaces vertes (gazon, fleurs, arbres) ;

C- Les réglementations

Concernent le p.o.s (plan d'occupation des sols, déjà cité), la hauteur des bâtiments, qui conditionne le nombre de niveaux (R⁺¹= rez -de -chaussée+1étage, R⁺²=rez-de-chaussée+2étage...etc.) zone non aedificandi (distance depuis la bande centrale d'une route nationale ou départementale), prospects par rapport à des bâtiments existants (distance à respecter), etc. Toutes ces informations sont essentielles puisqu'elle conditionne le projet. Elles sont trouvées dans les directions de l'équipement (où les interlocuteurs rencontrés de montrent toujours parfaitement aimables, ceci doit être souligné).

²³ M.KOSOSSEY, D. MAJENCHI, 1990, Op.cit, p 95.

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

Si tel projet de restaurant ou d'hôtel est localisé sur un terrain où. En principe, il n'est pas possible de l'implanter et que le dit projet est vivement souhaité du conseil municipal, peut demander une approbation par le préfet (commissaire de la république), il devient possible de mener à bien le projet.

Les raccordements aux réseaux sont toujours techniquement possibles. Dans certains cas si le terrain est éloigné des bâtiments, par exemple), les réseaux sont éloignés que leur coût interdit de poursuivre le projet. Le problème se pose pour l'électricité, pour l'eau, pour le téléphone, mais aussi pour l'évacuation des eaux usées. Une station d'épuration, qui peut être imposée, peut alourdir de façon économiquement inacceptable un projet.

D- La configuration

Le terrain doit être prise en compte du vu des prospects, d'une zone et de l'ensemble des contraintes déjà citées, il arrive que l'on doive donner aux bâtiments une forme particulière qui alourdit le montant des investissements, qui défigure la forme des constructions ou qui leur enlève tout impact commercial.

E- La pente du terrain

Peut être appréciée à l'œil. Un plan de géomètre sera toute fois plus sûr pour juger de sa pente réelle. Dans l'hypothèse d'un bâtiment d'hébergement, la largeur du bâtiment peut difficilement être inférieure à 14 mètres.

F- L'environnement du site

Est important la proximité d'usines polluantes, d'odeurs fortes et désagréables portées par un vent dominant sont aujourd'hui rédhibitoires, rares étant les clients d'hôtels ou de restaurants qui acceptent de telles nuisances. La proximité de garages, d'entrepôts, de parking de grandes surfaces sont des facteurs défavorables qui ne seront tolérés que dans l'hypothèse où la localisation est particulièrement favorable.

J- L'orientation du terrain

Est importante en milieu saisonnier (mer, montagne), celle-ci devant offrir ensoleillement maximal et vue. En milieu urbain l'orientation l'est moins. Il faudra toute fois orienter un restaurant vers le point de vue. Le plus agréable, vers le soleil, l'orientation des chambres se faisant ou mieux, compte tenu de la configuration du terrain. Un projet d'hôtel très bien situé mais caché à la vue des automobilistes par un bouquet d'arbres, sans possibilité

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

de fléchage ni d'enseigne visible, perdra ainsi tous les bienfaits d'une localisation avantageuse.

G-Le prix du terrain

Est bien évidemment un élément décisif entre tous. Considéré comme faisant partie intégrante de l'investissement, s'analyse relativement à la taille du projet.

Lorsque le prix du terrain reste inférieur à 15% du budget total d'investissement, celui-ci peut être considéré comme acceptable. Si le prix dépasse cette barre, il faut que le site soit particulièrement bon, de façon à ce qu'il permette un accroissement de rentabilité qui justifie surcroît à l'investissement.

H-L'évolution des infrastructures

Prévues devra être prise en compte une bonne implantation le jour de la visite du site apparaîtra peut-être comme médiocre ou mauvaise deux ans plus tard. Au contraire, un emplacement moyen aujourd'hui pourra être excellent dans deux ans, Tout changement de nature à transformer l'état actuel des choses doit être contrôlé à plusieurs sources (rocares, voies rapides, pénétration), il faut connaître de façon précise où, quand et comment seront réalisées ces infrastructures. Ceci est d'une importance capitale.

I- Evaluation de la qualité d'un site

Consiste à analyser tous les paramètres possibles de ce site de façon totalement objective, à travers un document préparé à l'avance. Une telle approche vaut surtout pour les chaînes amenées à faire leur choix entre plusieurs possibilités d'implantation (restauration en particulier).

Un document peut donc être mis au point qui comportera les chapitres suivants :

- Photo du site, carte de la zone ;
- Identification détaillée du site ;
- Panneaux routiers ou urbains voisins ;
- Informations concernant la circulation automobile ;
- Description des difficultés d'accès au site ;
- Rapidité du trafic automobile ;

Chapitre II : Les principales chaînes hôtelières mondiales et leurs modalités d'implantation

- Possibilités de changement de voie ;
- Visibilité du site ;
- Proximité de divers équipements ;
- Densité de population par rapport au site ;
- Formules concurrentes ;
- Visibilité de l'enseigne ;
- Distance de différents points de vente significatifs par rapport au site ;
- Analyse des bureaux et administrations ;
- Amplitude d'ouverture des structures commerciales voisines ;
- Ecoles, facultés ;
- Loisirs ;
- Examen approfondi des concurrents.

Conclusion

Un enjeu de développement, des nouvelles technologies est donne une naissance à l'intégration des groupes hôteliers à l'international comme Accor, Hilton, Marriott...etc, et de crée plusieurs enseignes qui sont appartient à une chaîne des hôtels ce qui porte des modernes méthodes de gestion et de commercialisation au secteur de l'hôtellerie.

Nous constatons dans ce chapitre

Les hôtels de chaîne sont développés au pays d'origine, puis sont fait leur implantation dans d'autre pays à l'étranger. L'Algérie qui possède un potentiel touristique

L'éventail Accor va de l'économique au luxe, des hôtels Formule 1 au Sofitel en passant par Novotel, ibis...etc. Davantage orienté vers le moyen et le haut de gamme, la panoplie de Marriott, qui comprend Marriott hôtels & resorts, JW Marriott hotels & resorts est un groupe leader de luxe.

On conclue ce chapitre par

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Introduction

Accor, Marriott, deux groupes leaders internationaux dans le monde de l'hôtellerie, ont implantés leurs différentes chaînes hôtelières en Algérie, selon plusieurs stratégies et diverses modalités.

Pour faire ressortir les différentes modalités d'implantation de chaînes hôtelières Ibis et Sheraton en Algérie nous allons utiliser un guide d'entretien avec des personnes professionnelles dans le domaine. Ce guide à été élaboré au niveau de la wilaya d'Alger

Au cours de ce dernier chapitre,

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d’implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Section 1 : Présentation de profil de la chaîne Ibis et la chaîne Sheraton implanté en Algérie

Ibis et Sheraton, deux enseignes hôtelières internationales, sont installés dans différents pays dans le monde, parmi lesquels l’Algérie. Ibis et Sheraton ont plusieurs hôtels dans le pays, dans notre étude nous avons choisi l’hôtel Ibis de Bab-Ezzouar et Sheraton Club des Pins d’Alger.

Il dispose d’un portefeuille de marques fortes comme Ibis qui sont connues de tous.

1-1- La chaîne Ibis

1-1-1-Présentation de la chaîne Ibis international

Ibis est une marque hôtelière de 3 étoiles, détenue par le groupe Accor, créée en 1974. Ibis propose une offre économique élaborée et destinée à une clientèle d’affaires et de loisirs. Ibis compte en 2018 environ de 1174 hôtels et 180748 chambres dans 70 pays. Le premier Ibis ouvre à Bordeaux-Mérignac en 1974, construit par la société hôtelière Novotel-SIEH, qui est une structure absorbée par les hôtels Mercure en 1975 et qui constitue l’embryon du groupe Accor créée en 1983. L’objectif de cette chaîne est de créer une chambre de 30% moins chère que celle de Novotel.

En 1976, Ibis s’ouvre au système de franchise.

La chaîne Ibis est l’enseigne hôtelière la plus connue en France

1-1-2-Fiche technique de l’hôtel Ibis d’Alger

Nom de l’entreprise	IbisHotels Alger Aéroport
Dénomination	Ibis***
Adresse	Quartier des affaires Bab-Ezzouar
Téléphone	+ 213 (0) 21 98 80 00
Fax	+ 213 (0) 21 98 80 01
E-mail	Ibishotel.com - accorhotels.com
Type de service	Hébergement et restauration
Segmentation des clients	Clientèles d’affaires (64%) Clients commerciaux et de passage (36%)

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

1-1-3-Présentation de l'hôtel ibis d'Alger

L'hôtel Ibis Aéroport situé dans la zone aéroportuaire d'Alger s'est installé en 2009, dispose de 261 chambres d'une superficie de 17m², chaleureuses, confortables, fonctionnelles, climatisées, et insonorisées, dont 5 chambres pour personnes à mobilité réduite. Ibis, leader européen de l'hôtellerie économique offre à une clientèle business et loisirs le meilleur rapport qualité/prix services sur le marché. Le « contrat satisfaction 15 minutes », constitue une illustration unique de la démarche exigeante de la marque

1-1-4-Localisation de l'hôtel

Il se situe à 15 minutes de centre ville, à 5 minutes de l'aéroport Houari Boumediène, et dispose d'un service navettes 24H/24 entre l'hôtel et l'aéroport. De par son emplacement stratégique, à deux pas de l'aéroport internationale Houari Boumediène, au cœur de quartier des affaires « Bab Ezzouar », et à trois kms du palais des expositions, l'ibis Alger Aéroport se positionne en tant qu'étape privilégiée pour les visiteurs d'Alger la blanche. En quête d'une formule économique, ils y trouveront confort et modernité au meilleur prix, que leur séjour soit placé sous le signe des affaires ou des loisirs.

1-1-5-Description des services de l'hôtel

A-L'hébergement

A-1. La réception

L'hôtel Ibis Alger aéroport est doté d'une réception avec un service en dispatching. Les fonctions sont exercées séparément comme suit :

- . **Le front office** : Il comprend la conciergerie, l'accueil et la caisse.
- . **Le back office** : Il comprend la réservation et le standard.

A-2. Les étages

L'hôtel Ibis Alger aéroport dispose de 261 chambres d'une superficie de 17 m², chaleureuses, confortables, fonctionnelles, climatisées & insonorisées, dont 5 chambres pour personnes à mobilité réduite. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d’implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

B- la restauration

La restauration de l’hôtel est caractérisée par la spécificité de ses formules.

En effet, chaque formule a un aspect authentique et original :

Restaurant « Sud & Cie » : Avec une capacité de 120 couverts, le « sud&Sic offre » à ses clients une carte variée aux serveurs méditerranéens (Algérie, Provence, Espagne et Italie).

Au-delà des heures d’ouverture du restaurant, des Encas chauds & froids vous sont proposés au niveau de la réception.

1.1.6 Contrôle hébergement

L’hôtel ibis aéroport utilise opéra comme logiciel de gestion qui facilite le travail de réception concernant :

- Réservation ;
- Check in ;
- Check out ;
- paiement ;
- Management des chambres.

Pour le contrôle de l’hébergement, le service contrôle assure le rapprochement entre le rapport de la réception et celui de la gouvernante concernant l’Etat des chambre (chambre occupé, chambre hors service, délogement). La trésorerie de l’hébergement fait l’objet d’un contrôle rigoureux par le service contrôle, contrôle inpointé de fond de caisse.

Ainsi que les gratuités et les remises sur le prix des chambres doit être justifié par la réception. En cas d’écart par rapport à la gestion de logiciel opéra, le service contrôle fait appel au chef de réception à donner des explications et corriger des éventuelles erreurs.

Total des chambre occupées =

+ Chambres vendues

+ Arrivées tardives

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

+/- Correction sur vente

+ Gratuités

+ Chambres occupées par le personnel

1.1.7 Organigramme de l'hôtel ibis Alger aéroport

Figure : organigramme de l'hôtel ibis Alger aéroport

Directeur

Adjoint de Direction.....

.....**PAGE 63**

Source : Documentation interne de l'hôte Ibis Alger aéroport

1.1.8- La restauration a l'hôtel IBIS Alger aéroport

La restauration de l'hôtel est caractérisée par la spécificité de ses formules.

En effet, chaque formule a un aspect authentique et original :

Restaurant "sud et cie"

***Contrôle restauration**

Chaque jour le service contrôle assure un contrôle détaillé de la journée, après clôture le responsable de restaurant transmette des rapports détaillés sur l'activité de restaurant concernant les ventes restaurant et bar :

- Rapport des ventes : Daily restaurant/ BAR statut report

Ce document imprimé depuis micro donne une vue globale sur l'activité de la journée :

- . Chiffre d'affaire réalisé ;
- . Nombre de client présent ;
- . Employée shifts, cashier shifts ;

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

. Paiements en espèce et les transferts compte client.

- Rapport sur les gratuités et les offerts : Daily revenue center discount

Ce rapport donne des détails sur des gratuités et des offerts accordés pendant la journée, nom de client bénéficiaire, nombre de mets servis ... Ets d'un autre côté le service contrôle s'occupe de la vérification de toutes les sorties effectuées par le restaurant pendant la journée

*** Contrôle sur pièces suivante**

- Remontées de cave restaurant + les bon de sorties ;
- Remontées de cave Bar + les bons de sorties.

*** Contrôle facturation et trésorerie**

Le contrôleur choisi au hasard (10) dix factures de bar et de restaurant et les comparés aux bons parangons (le nombre de mets servi par rapport aux nombre de mets facturés réellement au client).

Un contrôle inopiné de fond de caisse est nécessaire pour assurés la liquidité et éviter toutes fuite de fonds.

1.2. La chaîne Sheraton

1.2.1 Présentation de Sheraton International

En 1937 les fondateurs de la marque Sheraton, Ernest Henderson et Robert Moore achètent leurs premiers hôtels à Springfield. En deux ans, ils acquièrent trois hôtels à Boston et développent leur patrimoine en achetant des biens immobiliers sur toute la côte Est des Etats-Unis, du Maine à la Floride. Le succès des hôtels est immédiat, si bien que le groupe devient la première chaîne d'hôtel cotée au New York Stock Exchange.

En 1947 Sheraton Corporation of American devient la première chaîne d'hôtel à être cotée à la Bourse de New York. Deux ans plus tard le groupe ouvre deux hôtels au Canada, ce sont leurs premiers hôtels hors des Etats-Unis. Il faut attendre les années 1960 pour voir un hôtel Seraton en dehors du continet Nord-Amérique Latine ou au Moyen-Orient. A la fin de 1965 Sheraton ouvre son 100ème hôtel " Sheraton Boston".

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

En 1998, le groupe est racheté par Starwood Hôtels and Resorts. Le groupe Starwood est alors devenu le numéro 01 mondial dans le domaine de l'hôtellerie. Juste après l'inauguration Sheraton Macao Hôtel : avec ses 3896 chambres, le Sheraton Macao Hôtel devient le plus grand de tous les hôtels Starwood et le plus grand hôtel à ouvrir dans le monde en 2012. Trois ans plus tard Sheraton compte 435 Hôtels et 88 Complexes répartis dans plus de 70 pays aux quatre coins de la planète, l'objectif important pour la marque, c'est d'avoir un réseau dense dans chacun des pays où il est implanté.

Le développement du réseau se fait le respect de la personnalité de chaque hôtelier, en valorisant les cultures nationales de chaque pays d'implantation. Pour conclure en 2016 tous les hôtels et complexes Starwood et Marriott International fusionnent. La marque Sheraton fait désormais partie de la plus grandes entreprises hôtelière du monde. 1 Documentation Sheraton club des pins

1.2.2 Fiche technique de l'hôtel Sheraton

Nom de l'entreprise	Hôtel Sheraton Club des Pins
Dénomination	Sheraton*****
Adresse	Boîte postale 62, Club des Pins, Staoueli, Alger, 16101, Algérie
Téléphone	+ 213 021 377 377
Fax	+ 213 021 377 378
E-mail	/
Type de service	Hébergement, restauration, loisirs (piscines), centre d'affaire
Segmentation des clients	Clientèles d'affaire Clients de loisirs et de passage

1.2.3 Présentation de l'hôtel Sheraton Club des Pins

Le Sheraton club des pins, Alger, a ouvert ses portes au grand public le 24 juin 1999. C'est un hôtel d'un standing cinq étoiles, dispose de 8 étages et de 419, chambre totale

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d’implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

(nombre de chambres doubles 127, nombre de suites 122), représentant une des marques hôtelières internationales les plus prestigieuses.

Le Sheraton est une des plus grandes marques hôtelières représentant une compagnie mère Starwood II, appartient de droit à la compagnie propriétaire Sociétés d’Investissement Hôtelières (S.I.H). Le Sheraton club des pins, est hôtel d’investissement à 100% algérien et appartient de droit à la compagnie propriétaire S.I.H « société d’investissement hôtelière » dont Mr. Hamid MEZLI (est le président directeur général).

1.2.4 Localisation de l’hôtel

Il se situe au bord de la plage, à proximité de la ville Staoueli, à 30 minutes de Alger centre, à 45 minutes de l’aéroport International Houari Boumediene et dispose d’un service navette 24/24 entre l’hôtel et l’aéroport.

1.2.5 Description de l’hôtel Sheraton club des pins d’Alger

Dans cette description nous allons nous focaliser sur la présentation des divers services de base et complémentaire de l’hôtel Sheraton.¹

1.2.5.1 La réception et l’accueil

Le personnel de services réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à un ensemble de services clientèle.

- . Réception, accueil et orientation ;
- . Service de conciergerie 24/24H ;
- . Un service de localisation de véhicules.

1.2.5.2 L’hébergement

Le Sheraton dispose de 419 chambres dont 102 suites de différentes vues. Dotées d’un calme et d’un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l’hôtel un séjour dans les meilleures conditions.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

La répartition des chambres sur les 08 étages de l'hôtel est comme suit :

- . 126 Chambres à grand lit fumeur ;
- . 81 Chambres à deux lits fumeur ;
- . 77 Chambres grand lit non-fumeur ;
- . 41 Chambres à deux lits non -fumeur ;
- . 34 Chambres suite junior ;
- . 14 Chambres suite senior ;
- . 16 Chambres suite familiale ;
- . 28 Chambres suite diplomatique ;
- . 02 Chambres suite présidentielle.

Le prix d'une chambre commence à partir de 220 Euros pour une nuitée.

1.2.5.3 La restauration

Le Sheraton dispose de cinq (5) restaurants, deux (02) bars, une discothèque, un club de nuit, un salon, une terrasse et d'un pool bar piscine.

1.2.5.4 Les autres services

Le Sheraton met à la disposition de sa clientèle les services suivants :

- Un Room-Service 24/24h ;
- Une piscine intérieure avec un coin jacuzzi : ouverte de mai à septembre plus une piscine extérieure ;
- Salle de remise en forme : fitness, hammam, sauna et massage, ouverture de 7h00 à 23h;

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

- Quatre courts de tennis : Réservation au maximum 24h à l'avance auprès du personnel du fitness;
- Au niveau de la plage privée il est possible de faire du catmaran, du ski nautique, du surf et du kayak et bien d'autres activités de plages ;
- Boutique la parisienne : ouverte de 08h30 à 23h00 ;
- Gascar location de voitures : ouvert du samedi au jeudi de 09h00 à 17h00 ;
- Business center : Internet, photocopie, impression numérique, scanné, fax ;
- Un salon de beauté ;
- Une parfumerie ;
- Une agence de réservation " Air Algérie" ;
- Une banque " CPA (crédit Populaire Algérien)";
- L'hôtel offre aussi des possibilités pour les réunions, avec plus de 2500 mètres carrés de salles, une connectivité illimitée via le Wifi haut-débit et un centre d'affaires polyvalent.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Section 2 : Méthodologie de la recherche

L'entretien est une méthode pour élaborer un sujet de mémoire ou d'une thèse. Est une méthode de recherche et d'investigation

Dans cette section, on va présenter l'entretien et ces différents types, puis nous allons expliquer la méthodologie qu'on a suivie pour réaliser notre guide d'entretien.

2-1-Définition

On appelle un entretien : « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmette à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une discussion orienté, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations avec des objectifs fixés.

Au sens scientifique, l'entretien est une méthode de recherche et d'investigation. L'enquêteur cherche à obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations d'un ou plusieurs individus.

Les questions de l'entretien se préparent avant la mise en place. En effet, avant d'aller au terrain, le chercheur élabore une série de question qui va lui servir de guide tout en long de l'entretien. Le chercheur va interviewer uniquement les personnes qui ont probablement les informations sur son recherche.

2-2-Les types de l'entretien

Il existe trois types d'entretien. En général, c'est la thématique de recherche qui détermine le type d'entretien que le chercheur peut utiliser.

A- L'entretien non directif

Dans ce type d'entretien, l'enquête annonce le thème de l'entretien sans poser de question. Il donne à l'enquête la liberté d'organiser son discours comme il le souhaite. Dans ce cas l'enquêteur doit adopter une position neutre. Il doit apparaitre comme une personne capable d'écouter et d'accepter les propos des informateurs. L'avantage de ce type est qu'il accessible a plusieurs personnes car il ne nécessite pas des compétences particulières.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

B- L'entretien directif

Ce type de l'entretien se rapproche de méthode de questionnaire. En effet, avant d'aller sur le terrain le chercheur établit une série de question précises qu'il va poser aux interviewés. Dans un souci de comparer les données, le chercheur va poser les mêmes questions à tous les interviewés. Le chercheur arrive avec une série de questions préétablie. Mais, il ne laisse qu'un petit large de manœuvre à l'enquêté.

C- L'entretien semi-directif

Se troisième entretien se situé entre l'entretien directif et l'entretien non directif. Il se caractérise par le fait qu'il laisse un interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de ce type est d'encourager l'interviewé à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans cet entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recenser afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

2-3-Méthodologie de notre enquête

Pour obtenir des réponses, rien n'est naturel que de poser des questions. On a vu qu'il est raisonnable qu'une enquête de guide d'entretien est le seul moyen pour définir notre sujet de recherche, pour collecter des informations, et aussi un outil d'aide pour atteindre l'objectif principal de notre étude, qui sera développé dans ce chapitre.

La planification d'un travail de recherche, comme celle de toutes les tâches, nécessite la connaissance des étapes nécessaires à sa réalisation.

En effet, avant d'aller au terrain, nous allons élaborer une série de questions.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Section 3 :

Dans cette section, nous allons faire une analyse comparative a propos des réponses acquises de notre guide d'entretien qui est été réalisé au sein de l'hôtel Ibis et de l'hôtel Sheraton, dans laquelle on va traiter et interpréter les résultats d'une façon thématique.

3.1 Présentation de tableau comparatif entre la chaîne IBIS d'Alger et la chaîne SHERATON Club des Pins.

Analyse des résultats

Axes	Réponses (IBIS)	Réponses (Sheraton)
I) partenariat (contrats)	- contrat de franchise entre le groupe Accor et le groupe Gimmo de MEHRI Djilali en 2009.	- contrat de gestion (management) entre l'EGT (entreprise de gestion touristique) et le groupe Starwood L'hôtel est 100% algérien.
II) Stratégie d'implantation et le choix de localisation	-Le lieu d'implantation : choisi à partir certains critères : zone urbains, régions a fortes activité commerciales, industrielle, les grands villes, les grandes agglomérations Lieu doit être près des aéroports, gare des bus...etc.	Le lieu d'implantation : est choisi à partir les critères suivants : le climat politique (sécurité), l'attractivité su site touristique (la forêt de Bouchaoui, la plage..), près de la ville, de l'aéroport. Grand superficie pour l'architecture de l'hôtel.
III) Le segment visé (la clientèle)	Les résultats confirment l'idée que la majorité des clients viennent à l'hôtel pour le motif d'affaires avec un taux élevé à 64% en raison des besoins de cette catégorie de clientèle (le confort, l'internet, chambre bien immobilisé, la sécurité, restauration, un Park)	Le segment visé par la chaîne Sheraton est la clientèle d'affaire avec un taux de (86%), à cause de disponibilité des salles pour les séminaires, les réunions, les conférences, et le reste de (14%) est ciblée la clientèle de loisirs, en raison de différents service tel que : la piscine, une plage, des salles du sport...

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

IV) étape d'implantation	La première étape d'implantation de cette chaîne IBIS de gamme économique est l'idée du Pellisson, d'implanté pour la 1 ^{er} fois un hôtel de gamme économique en Algérie, et d'investi avec son ami Djilali Mehri	Lancement de l'hôtellerie de luxe avec l'installation de la marque Sheraton d'Alger.
v) L'étude de marché (l'environnement concurrentiel)	L'hôtel IBIS est caractérisé du statu de leader dans son environnement car il a été le 1 ^{er} installé dans la gamme économique.	La connaissance de la marque dans le monde l'un des avantages qui permet d'être installé dans le pays.
VI) les contraintes	L'adaptation des clients locaux aux hôtels habituels, est considérée comme un empêchement pour la gamme économique car ces derniers n'ont pas la culture de différenciation entre ces gammes.	Le manque de sécurité après la décennie noire.
VII) Stratégie de développement	La chaîne IBIS applique la stratégie de standardisation des prestations des services. Parmi les stratégies de développement de l'hôtel IBIS la fidélité des clientèles	La stratégie de cette chaîne est innover pour attirer plus des clients et les servir au mieux. Offre des opportunités et développer les activités. Aussi la chaîne propose une carte de fidélité à chaque catégorie de clients.
VIII) Structure d'évolution	Evaluation des produits. Evaluation des ressources humaines. Evaluation de contrôle interne.	Grand moyen financiers et administratifs Des rapports intermédiaires entre le groupe et la chaîne, relevés financiers mensuels, un contrôle régulière.

Source : Réaliser par nous même

3.2 Analyse de résultats de l'entretien

1)- Les contrats

Pour l'axe de contrats, il existe trois types de contrats : création d'une filiale, des hôtels gérés sous contrats de gestion ou encore des contrats de franchise. Pour le groupe Accor en Algérie a signé trois (3) types de contrats tels que : la franchise qui était un contrat ou le

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

groupe Accor s'installe dans le pays et vendre le nom comme la chaîne MGallery à Oran entre le groupe et l'homme d'affaire MEHRI Djilali, contrat de gestion (management) comme l'hôtel Sofitel entre Accor et l'EGT centre (Entreprise de gestion Touristique. Et encore a fait un contrat de partenariat ou création d'une filiale comme notre cas d'étude la chaîne Ibis en 2009, qui signé entre le Pdg Pellisson et Mehri,

-La chaîne Sheraton : contrat de gestion entre le groupe hôtelier internationale Starwood et l'entreprise de gestion touristique,

Ces deux chaînes s'implantent dans le pays

2)-Stratégie d'implantation et le choix de localisation

.....

3)- Le segment visé (la clientèle)

La clientèle globalement visé dans l'hôtel IBIS, c'est la clientèle d'affaires avec un pourcentage de 64%, ce taux recouvre l'ensemble de la clientèle professionnelle en particulier les voyageurs de commerce, les ouvriers qui dorment dans les hôtels qui sont proche de leurs chantier de travaillent. La marque IBIS garanti à ces clients une offre homogène avec une chambre moderne, connectée et insonorisée, une literie innovante au confort absolu, un petit-déjeuner de 4h à midi et une restauration variée. Les besoins de ces clients sont limités. Un autre pourcentage avec 36% de client de loisirs, on peut dire groupe de jeune, dans le but de vaccance, d'un événement dans la capitale Alger où festival, visiter les sites touristique proche de l'hôtel comme la CASBAH, la plage...etc.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Par rapport à la chaîne SHERATON est un différent segment, car il est basé sur le marché du luxe, qui vise la clientèle d'affaires avec un taux de 86%, cette catégorie qui viennent en raison, d'événement à caractère professionnel tel que : un séminaire de travail pour un petit groupe de personnes durer plusieurs jours, des réunion rassemblement de 30 à 200 personnes dans le but d'une formation proposée une entreprise ou des démonstration de produit, des congrès à but informatif qui peut regrouper jusqu'a 1000 personnes, il faut prévoir les repas, les pauses peuvent être sous forme de bar permanent où chacun règle sa consommation, des conférences des personnes traite d'un sujet précis face à un public passif, ce type de manifestation peut réclamer une pause, aussi assemblés générales des membres d'une organisation locale, régionale ou internationale, traitront différents affaires . Également des événements à caractère culturel tels que les mariages, les anniversaires, les circoncisions, les réceptions, les cocktails...etc. s'adresse à la clientèle d'affaires et de loisirs, qui sont généralement des cadres dirigeants, chef de l'entreprise, des ministres, des invités étrangers.

Alors nous constatons dans cet axe que ces deux chaînes ont même segment du marché, même catégorie de clientèle, et ce différent que les prestations des services.

*** Critère des étapes d'implantation**

Pour la chaîne ibis

L'hôtel Ibis est la première chaîne en Algérie qui née à la création de contrats de partenariat singé entre le président de groupe Accor et le directeur de groupe privé GIMMO Djilali Mehri et la société mixte Sieha, cette chaîne Ibis couvrant l'ensemble du territoire algérien pour être précurseur de l'hôtellerie international et développer les marques qui n'existe pas déjà dans notre pays.

Pour la chaîne Sheraton Installation de cette chaîne en Algérie afin d'acquérir un hébergement luxurieux, exceptionnelle et extraordinaire et un style de service légendaire. à fin de développement de son réseau en Algérie via sa ma marque du luxe.

*** Critère des contraintes trouvé pour chaque chaîne**

Pour ibis

Les entraves rencontré par chaîne Ibis installé en Algérie premièrement par rapport aux clients locaux d'après leur exigences de comparer les services fournis avec les autres catégorie de

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

gamme soit sur la forme de l'établissement, les équipements, la restauration, le parking, la décoration et l'agencement.

Les contraintes administratives

Les contraintes bancaires

Pour Sheraton

Les difficultés rencontrées par l'hôtel Sheraton avant d'implanter en Algérie c'est la dégradation de la sécurité interne de l'Algérie à influencé négativement sur le secteur touristique, et sur les touristes. En effet le choix de l'implantation dans ce cas-là est très important pour être face à la réaction des clients dans cette période, mais cette entrave n'est été pas vraiment une barrière sur la décision de l'implanter cette chaîne en Algérie.

Les contraintes trouvées par la chaîne Sheraton Installé en Algérie durant son implantation est par rapport au critère des moyennes de promotion et de publicité qui mise en œuvre est insuffisants.

7)- Stratégie de développement

IBIS leader européen de l'hôtellerie économique et marque du groupe Accor, fait ses premiers pas dans l'Algérie par l'inauguration aujourd'hui d'IBIS Aéroport. Pour cet axe la stratégie de standardisation de prestations de services adoptée par la chaîne Ibis qui rassure d'apprendre le même niveau de service pour les clients. Ces derniers participent à cette stratégie habituelle dans leurs différents voyages. Son style contemporain offre une qualité de service répondant aux normes internationales, ses 261 chambres sont dotées de toutes les commodités pour augmenter le séjour : télévision par satellite, écran plat, connexion internet et Wifi gratuit. L'augmentation des chambres offre un maximum du confort, elles sont équipées du parquet au sol et d'une salle de bains intégrée avec cabine de douche. Le restaurant SUD&Compagnie se veut un voyage gustatif aux saveurs méditerranées, et un bar également offre la possibilité de commander des en-cas chauds ou froids 24h/24.

La chaîne Sheraton a mise en place une stratégie de fidélisation, qui est considéré comme un moyen pour collecter des informations, détailler sur des performances et les comportements d'achats des clients. Cette stratégie destiné à récompenser ses plus fidèles

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

clients, en leurs faisons gagner des miles qui leurs permettons d'accéder à des nombreuses récompenses. Ce programme Sheraton se décline en 4 niveaux à savoir : les clients Platinum, les clients Gold, les clients Silver et les clients Classic. La chaîne Sheraton correspondent à des seuils de fidélité et aux quelles sont rattachés des avantages exclusifs et le passage d'un niveau à vu autre est relatif au nombre de miles cumulés lors des réservations effectuer au niveau de n'importe quels hôtels de cette marque. Plus ils réservent avec des hôtels de la marque Sheraton, plus ils bénéficient de privilèges, ceci peut amener au client de renouvelé les achats et de gardé une image positive de l'établissement d'accueil et ces produits.

Structure d'évaluation

La chaine hôtelière IBIS a trois évaluation importantes tels que : évaluation de produits, qui est un organisme de contrôle au sein de la chaine IBIS qui prend en charge la vérification de l'ensemble des produits et services proposé par cette dernier a fin de pouvoir reprendre au besoin de leur clientèle. Evaluation des ressources humaines : dans le cadre de la structuration de l'organisme d'accueille de l'hôtel IBIS nous avons trouvé celle dont ça tache principale consiste a vérifié le travail fourni par son personnel et le degré d'application des standard a tout les niveaux de la hiérarchie et évaluation de contrôle interne, l'hôtel IBIS dispose d'un système qui contrôle leur gestion, leur comptabilité, la trésorerie et tous ce qui concerne la gestion interne de cet hôtel.

Pour la chaîne SHERATON a un grand moyen financiers et administratifs, Des rapports intermédiaires entre le groupe et la chaîne, relevés financiers mensuels, un contrôle régulière, des différentes directions de ressources humaines au sein de la chaîne. Aussi la chaîne SHERATON a un Audit comme celui de la chaîne IBIS, qui est une personne vient à l'hôtel pour contrôler et vérifier tous les tâches qui fonctionne dans l'établissement, afin de faire un rapport au groupe MARRIOTT. Alors cette étape de contrôle s'applique dans les deux chaînes IBIS et SHERATON.

Chapitre III : Analyse comparative des stratégies d'implantation des chaînes IBIS et SHERATON en Algérie

Conclusion

Selon ce chapitre, et à partir la comparaison nous déduisons qu'il ya plusieurs stratégies et modalités d'implantation de la chaîne Ibis et la chaîne Sheraton sont

Références bibliographiques

- **Ouvrage :**

- Audoux, M Ph. Mazzetti, J. Bessenay, « L'hôtel, Théorie et Pratique », édition Jacques Lanore, 2012.
 - Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE « Hôtellerie et hébergement », édition de boek Supérieur s.a, 2012.
 - Brice DUTHION, Frédérique DIMANCHE, préface de Paul Dubrulle. « Hôtellerie et hébergement », édition de boeck, Paris 2012.
 - KARIM CHERIF. ECONOMIE DU TOURISME, un investissement d'avenir pour l'Algérie. Editions CASBAH, Alger, 2017.
 - Dupont Louis, Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages, édition L'Harmattan, Paris, 2002.
 - DEFERT. P, la localisation touristique, édition Gurten Berne 1966.
 - François VELLAS, Economie et Politique du Tourisme International, édition Economica, 2002.
 - Jean-Marc LESUR, « les Hotels de Paris, de l'auberge au place », éd Alphil, 2005.
 - Jean CASTAREDE, « Histoire de luxe en France », Eyrolles, 2006.
 - Jean Louis BARMA, « marketing de tourisme et de l'hôtellerie », édition d'organisation
 - G. Chapis, le service de la réception « des structures et des hommes ». édition J. Lanore 2002.
 - Laurent HERMEL, Patrick ROMAGNI, la franchise de service, édition Economica, 1992.
- MARIE, L. Les métiers de l'hôtellerie restauration. 5^{ém} éd. Paris : édition Elsa Goisnard, 2005.
- Michel KOSOSSEY, Daniel MAJENCHI, Réussir en Hôtellerie et Restauratio, TOME 1 : Marketing, édition les presses de Ouest Impressions, 1990
 - PY Pierre, Le Tourisme, Un phénomène économique, la documentation française, Paris, 2000, p.100

Références bibliographiques

- Robert Lanquer « Le tourisme International », édition Presses Universitaire de France, l'année 1995.

- TESSA Ahmed, économie touristique et aménagement du territoire, offices des publications Universitaires, Alger, 1993.

-

- **Mémoires :**

- AMRACHE Yassmina, 2013, « Les contraintes socioculturelles du développement de l'activité touristique en Algérie », mémoire de master II.

- GHANI Sarah et SEMMOUD Douniazed, « Institut de formation de L'hôtellerie et de Tourisme », mémoire 2016, Université Abou Bakr Belkaid.

- Hadjers Imen, « la contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens », mémoire de master II, option : marketing de service, 2017-2018.

- HAROUT Fatima, 2012, « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? », Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen.

- **Thèses**

- FERNANE Djamila, thèse sur : »Défis, Atouts et Actions Managériales Des Entreprises Hôtelières », département de gestion, 2010-2011.

- Marketing dans le domaine de l'hôtellerie, cas de la résidence NEW ROCHELLE, 2014. Sur le site : <https://theses.cz.id/jphbcw/Sylva-krenkova-diplomova-prace-pdf>.

-

- **Textes réglementaires :**

- Décret exécutif, Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, N°39, 2000, p18.

- **Sites internet :**

- Le pratique marketing dans le secteur hôtelier en Algérie. <https://studylibfr.com> (consulté le 06/11/2019 à 18h23).

- <https://www.forbes.fr>, (consulté le 25/10/2019 à 15h30).

Références bibliographiques

- <https://fr.statista.com>. (Consulté le 25/10/2019 à 15h07).
- Hôtellerie de chaîne en 2000 : un bouleversement de l'offre hôtelier, SILVYA Maille, pôle de tourisme, directeur régionale de Languedoc-Roussillon, Insee. Sur le site : <https://www.epsilon.insee.fr:80/jspui/handle/1/470.pdf> (consulté le 30/10/2019 à 20h34).

Résumé

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiales. L'hôtellerie, au cœur de toute industrie touristique, joue un rôle irremplaçable, autant qu'un service tourné vers la clientèle.

Aujourd'hui ce secteur, se développe et évolué rapidement en termes de capacités d'accueil et d'hébergement, face à une augmentation d'une demande des touristes dans le monde. Tout ces flux se rencontre dans un marché qui composé des biens et des services adaptés au goût de la clientèle, proposé un prix compétitif pour assuré un rapport prix/ qualité satisfait.

Accor, Marriott, deux groupes leaders internationaux dans le monde de l'hôtellerie, ont implantés leurs différentes chaînes hôtelières en Algérie, selon plusieurs stratégies et diverses modalités.

Pour faire ressortir les différentes modalités d'implantation de chaînes hôtelières Ibis et Sheraton en Algérie nous allons utiliser un guide d'entretien avec des personnes professionnelles dans le domaine. Ce guide à été élaboré au niveau de la wilaya d'Alger

Pour conclure , nous pouvons dire que l'hôtellerie est l'un des secteurs qui compose des plusieurs opérations qui rencontre dans le marché (la production, la distribution, la circulation et la consommation), d'après des informations sur l'offre hôtelier disponible, les prix, les comportements, les attentes des clients et les possibilités d'expansion. A travers différents acteurs qui facilite l'accueil, et la satisfaction des voyageurs dans le monde, comme les tours opérateurs, les agences de voyages, les guides touristiques et d'autre, ainsi on peut réaliser que ces acteurs et ces outils sont des intermédiaires entre l'établissement d'accueil et le touriste.

A partir la comparaison nous déduisons qu'il ya plusieurs stratégies et modalités d'implantation de la chaîne Ibis et la chaîne Sheraton sont