



République Algérienne Démocratique et Populaire



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de

Gestion et Sciences Commerciales.

Département des sciences commerciale

Mémoire fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

En sciences commerciales

Option : marketing hôtelier et touristique

Thème : Etude de la gestion de l'offre
hôtelière

Cas : hôtel BELLOUA

Réalisé par :

Mr. Oualli Billal

Mr. Labsir Loqman

Membres de jury :

Mr. Redjouani Yacine

Mr. Mouzaoui Zaki

Encadré par :

Mr. Yahiaoui Ammar

Années universitaires 2023/2024

Remerciement

Nous exprimons nos sentiments de profondes gratitudes à notre dieu le maitre de la vie, des temps et des circonstances pour nous avoir alloué de sa grâce inestimable et de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener à terme ce travail.

On adresse nos vifs remerciements à notre chef de spécialité YAHIAOUI AMMAR, merci pour votre présence, la richesse de vos enseignements, vos qualités humaines nous ont profondément touché, vous nous avez donné une image fidèle de professionnalisme.

Nous exprimons nos sentiments de reconnaissance et gratitude à l'égard de notre promoteur Monsieur YAHIAOUI AMMAR, pour nous avoir fait l'honneur de diriger ce travail, merci pour vos conseils et suggestions qui ces derniers ont été d'une importance capitale dans la réalisation de ce travail, qui malgré ses multiples occupations et coups durs, elle était toujours présente pour répondre à nos préoccupations et merci pour la bonne ambiance qui a toujours régné entre nous.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des personnes de différents services de l'hôtel BELLOUA 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.

Dédicace

Je dédie ce travail

À mes chers parents,

Qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu à chaque étape de ce chemin. Vous êtes ma force et mon inspiration.

À mes frères Sofien et Lyes,

Pour votre amour fraternel et vos encouragements constants. Merci d'avoir été à mes côtés dans les moments difficiles et joyeux.

À mes sœurs,

Votre présence bienveillante et vos mots d'encouragements m'ont toujours donné le courage d'aller plus loin.

À mes oncles,

Pour leur sagesse et leurs conseils qui m'ont aidé à persévérer.

À mes amis, Hamza, Sofien, Mahdi, Rachid, Nadir, Arezki, Hakim et Abdo,

Votre amitié est un trésor inestimable. Merci pour les moments de partage, de rires et de soutien infaillible.

À toute la famille Oualli,

Pour votre amour, votre soutien, et pour avoir toujours été présents dans mon cœur, même à distance.

Ce mémoire est autant le fruit de mes efforts que le reflet de l'amour et du soutien que vous m'avez donnée.

Dédicace

À mes chers parents,

Qui ont toujours été mon pilier, m'offrant amour, soutien et encouragement tout au long de ce parcours. Vos sacrifices et votre foi en moi me donnent la force d'avancer.

À mes frères,

Pour leur présence réconfortante et leurs encouragements constants. Vous avez été un véritable soutien à chaque étape de ce chemin.

À mes amis, Hamza, Antar, et Manal,

Votre amitié sincère, votre aide précieuse, et vos encouragements ont fait toute la différence dans les moments les plus difficiles. Merci pour votre inestimable soutien.

À toute la famille Labsir,

Pour votre amour, vos encouragements et pour avoir toujours été là. Ce mémoire est aussi le reflet de tout ce que vous m'avez apporté.

Sommaire

Introduction Générale.....	01
Chapitre I : Le Marché International et National de l'hôtellerie	03
Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie	03
Section 02 : Marché international de l'hôtellerie	08
Section 03 : Marché algérien	15
Chapitre II : généralités sur la gestion de l'offre.....	25
Section 01 : Conception de l'offre	25
Section 02 : La politique de communication hôtelière	33
Section 03 : La fidélisation des clients	39
Chapitre III : cas pratique de la gestion de l'hôtel BELLOUA	50
Section 01 : Présentation de l'Hôtel	50
Section 02 : Méthodologie de l'étude	55
Section 03 : présentation de la direction commerciale et administrative	56
Conclusion générale	76

Liste des tableaux

Figure

Bibliographie

Table des matières

Liste des abréviations :

AIH : Association Internationale De L'hôtellerie

VVF : Les Villages Vacances Familles

OMT : Organisation Mondiale De Tourisme

PIB : Produit Intérieur Brut

ZET : Zone D'expansion Touristique

COGEHORE : Comité De Gestion Des Hôtels Et Des Restaurants

ONAT : L'office National Algérien Du Tourisme

SONATOUR : La Société Nationale De L'hôtellerie Et Du Tourisme

TO : Taux D'occupation

CASNOS : Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés

OTA: Online Travel Agencies

PMS: Property Management System

FO : Front Office

BDL : La Banque de Développement Local

BADR : La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BNA : La Banque Nationale d'Algérie

WIHP : World Independent Hotels Promotion

Liste des tableaux :

Tableau n°01 : Les types d'hôtellerie	07
Tableau n°02 : Situation du parc hôtelier	19
Tableau n°03 : Exemple de plats proposés en room service.....	26
Tableau n°04 : la gestion des clients	30
Tableau n°05 : La moyenne des prix pratiqués.....	32
Tableau n°06 : Uniforme du personnel « féminin et masculin » de l'hôtel BELLOUA	59
Tableau n°07 : Les termes à utiliser et à ne pas utiliser.....	68
Tableau n°08 : Les règles de la gestion des conflits	69
Tableau n°09 : Ce qu'il faut dire et ne pas dire	70

Liste des figures :

Figure 01 : Les pays les plus visités par les touristes internationaux en 2021 selon l'OMT	13
Figure 02 : Graphique des pays les plus visité par les touristes internationaux 2019/202.....	14
Figure 03 : Evolution du parc hôtelier en capacité de lits	19
Figure 04 : Capacité de lits.....	19
Figure 05 : L'offre globale d'un hôtel	28
Figure 06 : l'acquisition de nouveaux clients : Facebook contre Trip Advisor.....	37
Figure 07 : les sources privilégiées pour la recherche de logement.....	38
Figure 08 : les dimensions de la fidélité en marketing.....	41
Figure 09 : les composants de la fidélité	43
Figure 10 : boucle de qualité au profil	48
Figure 11 : qualité et satisfaction.....	49
Figure 12 : les différentes directions de l'hôtel	53

Le tourisme en Algérie prend de plus en plus d'importance, devenant un phénomène majeur de la société, grâce à ses nombreux atouts naturels, géographiques, et ses infrastructures hôtelières. Cette évolution est soutenue par la politique gouvernementale qui accorde une place prépondérante à ce secteur, classé au troisième rang dans l'économie nationale, après les hydrocarbures et l'agriculture. Parmi les hôtels de « 03 étoile » présentes sur le territoire national nous avons fait un choix sur l'Hôtel BELLOUA, qui considéré comme une entreprise de premier plan, il offre à ses clients des prestations de qualité équivalentes aux normes des autres hôtels mondiales de version milieu de gamme. Sa gestion interne rigoureuse assuré un service de bonne qualité, garantissant une expérience mémorable à sa clientèle.

1- Problématique :

Les entreprises hôtelières étaient soumises suivant leurs gestions à des règles étudiées. C'est dans ce contexte que nous allons nous intéresser aux études d'offres hôtelières ainsi que notre entretien général qui s'articule autour de la problématique suivante :

« Comment s'effectue la gestion de l'offre hôtelière ? Et sur quelle base s'appuie-t-elle ? »

Sous questions :

- Comment fidéliser les clients ?
- Comment se passe la gestion de l'offre dans un hôtel ?
- Quels sont les points forts de l'hôtel BELLOUA ?

Le contexte et motivation de recherche

2- Sujet :

Dans ce cadre de la recherche portant sur la gestion de l'offre hôtelière de l'hôtel BELLOUA présentant à sa clientèle.

3- Choix du thème et Objectif :

Notre choix du thème a pour objectif :

- Faire recueillir des informations sur l'hôtel BELLOUA et exposer l'offre qu'elle présente à sa clientèle.
- Pour montrer les différents services de l'hôtel
- Faire une analyse de gestion telle que tarifaire, hébergement, restauration et autre service secondaire.

Réflexion de départ

Beaucoup de spécialistes dans le domaine de l'hôtellerie s'interrogent sur la nature de la dynamique des hôtels en Algérie.

Introduction Générale

Le déficit en capacité de structures Hôtelières et de qualité constitue à l'évidence des points faibles de l'hôtellerie Algérienne par rapport à d'autres pays.

Ce constat a poussé les responsables à entamer depuis quelques années une politique de développement touristique pour renforcer les structures afin de combler le déficit en capacité de lits à travers des opérations d'évaluations initiées en 2007 avec le lancement de la mise en place du schéma Directeur d'Aménagement Touristique (DAT), qui a accordé une attention particulière à la classification des hôtels au grés de leur modernisation et où alignement aux standards internationaux.

L'idée de ce travail est de démontrer que l'hôtel BELLOUA, elle suit les directives du gouvernement en procédant aux travaux de rénovation en s'alignant aux standards internationaux.

Plan de travail

Pour mener à bien notre réflexion, nous avons eu recours à différentes méthodes de recueils d'informations fondées sur une approche théorique s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques phares, des articles, des entretiens, des revues et sites internet, ainsi que des données recueillies par une approche qualitative à travers une enquête effectuée sur le terrain.

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, notre travail est scindé en trois chapitres.

Le premier chapitre : il s'attache à exposer des notions de base sur le marché de l'hôtellerie en général et sur le marché international en particulier et le national d'une manière globale.

Le deuxième chapitre : porte sur la gestion de l'offre hôtelière qui englobe la conception, la tarification, la communication et la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier.

Le troisième chapitre : nous avons axé notre travail sur l'hôtel BELLOUA sur les prestations offertes aux clients, ainsi que les partenaires de cet établissement, la gestion commerciale et la gestion administrative.

Chapitre I : Le Marché International et National de l'hôtellerie

Introduction :

L'industrie hôtelière, élément central de l'industrie touristique, joue un rôle prépondérant dans l'accueil et l'hébergement des visiteurs. Au-delà de sa fonction première d'assurer le gîte et le couvert, elle s'affirme comme un vecteur essentiel de la satisfaction client et de la construction d'expériences mémorables. Face à l'essor du tourisme et à la demande croissante des voyageurs, l'industrie hôtelière connaît une évolution dynamique, tant en termes de capacité d'accueil que d'offres d'hébergement.

Dans ce chapitre nous allons définir les concepts de base ainsi que les différentes catégories des hôtels, tout en analysant le marché international et national suivant les périodes clés.

SECTION 01 : Généralités sur l'Hôtellerie

1.1. Définition des concepts de base sur l'hôtellerie :

L'Hôtel association internationale de l'hôtellerie (AIH) a examiné à plusieurs reprises la notion « Hôtel » Lors de son congrès à Lucerne en 1953, elle a proposé la définition suivante : "Un hôtel de tourisme est une entreprise d'hébergement conçue pour accueillir des voyageurs cherchant un séjour temporaire, et généralement, elle offre également des services de restauration, plus ou moins élaborés. En raison des avancées dans les domaines de l'habitat, de l'hygiène alimentaire et du bien-être, l'établissement hôtelier, par ses équipements techniques et ses valeurs humaines, doit satisfaire des besoins de plus en plus exigeants. Cela souligne l'importance pour la direction et le personnel d'être qualifiés professionnellement et de respecter les traditions d'hospitalité les plus élevées." En résumé, un hôtel est un établissement proposant la location de chambres ou d'appartements meublés offrant un certain confort, fournissant aux voyageurs, moyennant paiement, l'hébergement, les services, parfois même la nourriture, répondant ainsi à tous leurs besoins en dehors de leur domicile.

1.1.1. L'hôtellerie :

Est considéré comme établissement touristique, tout établissement à caractère commercial, qui reçoit une clientèle de passage ou de séjour et lui fournit, en totalité ou en partie, des prestations d'hébergement, de restauration, de boisson et d'animation.

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.

1.1.2. Les services Hôtelières :

C'est des missions dans le but de fournir des prestations Hôtelière de qualité, hôtellerie, restauration, nettoyage etc.

1.1.3. L'industrie Hôtelière :

L'industrie hôtelière, également appelée hôtellerie, est un secteur du domaine tertiaire qui englobe tous les établissements offrant des services d'accueil et de restauration à des clients, qu'ils soient de passage ou locaux, pour une durée déterminée et moyennant une rémunération.

L'expression "industrie hôtelière" est souvent utilisée en raison de l'ampleur du secteur, qui génère un grand nombre d'emplois et implique des investissements importants en infrastructures et en capital. Il se caractérise par une organisation structurée de la production de services et des stratégies commerciales. Cependant, il est important de noter que l'industrie hôtelière comprend également une multitude de petites entreprises artisanales et familiales.

En France, la terminologie "industrie hôtelière" englobe généralement les trois branches d'activité suivantes :

Hôtels : Offrent un hébergement avec des services annexes comme la restauration, les conférences et les loisirs.

Cafés-bars : Proposent des boissons et des collations légères, parfois accompagnées d'une ambiance musicale ou de divertissements.

Restaurants : Servent des repas complets, souvent dans un cadre plus formel que les cafés-bars.

Il est important de souligner que ces catégories d'établissements peuvent se chevaucher, car de nombreuses entreprises exercent simultanément deux ou trois de ces activités.

1.1.4. Le client :

Le client, en tant que consommateur actif, participe à la création de son séjour à l'hôtel. Son rôle est aussi important que celui du personnel, car le service ne peut se faire sans lui. Il est le destinataire final de l'offre de l'hôtel, mais pas forcément l'utilisateur final. Dans notre cas, le client est toute personne séjournant temporairement à l'hôtel. Il est donc le bénéficiaire final des services de l'établissement hôtelier.

1.2. Les différentes formes d'hôtellerie :

On distingue deux formes d'exploitation hôtelière à savoir :

1.2.1. Hôtellerie Commerciale :

Cette forme d'industrie hôtelière englobe tous les établissements hôteliers à un objectif lucratif, dans on trouve¹ :

1.2.1.1. L'Hôtellerie non homologuée :

L'hôtellerie non homologuée, également appelée "hôtellerie non classée", se distingue par son caractère commercial tout en se soustrayant au système de classification officiel. Ces établissements, généralement de taille modeste et à gestion familiale, proposent un hébergement simple et abordable. Par exemple :

¹ AUDOUX, M., BESSENEY, J., MAZEETTI.P, p.39.

a) Les hôtels de préfectures :

Les hôtels de préfecture, généralement non classés, représentent une forme d'hôtellerie familiale. Ils se distinguent par leur caractère souvent atypique et leur intégration difficile dans les circuits touristiques classiques.

1.2.1.2. 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 précises².

1.2.1.3. L'hôtellerie indépendante :

Les établissements familiaux, généralement des entreprises autonomes sur le plan juridique et économique, ont une capacité moyenne de 28 chambres. Dotés de moyens plus modestes que les chaînes hôtelières, ils offrent une ambiance chaleureuse et un service personnalisé qui attire les clients.

Cependant, ces établissements indépendants doivent faire leurs preuves en matière de qualité pour compenser l'absence de notoriété d'une grande marque.

Au sein d'une même enseigne, chaque établissement applique une politique générale et présente des caractéristiques identiques (superficie, tarifs, services...). La décoration des chambres peut même être standardisée. Ce phénomène est appelé "standardisation".³

1.2.1.4. Les clubs de vacances :

Les clubs de vacances sont des structures d'hébergement qui proposent des séjours tout compris, incluant :

- L'hébergement : appartements, tentes, bungalows, chalets.
- La restauration : repas préparés ou cuisines aménagées pour une autonomie totale.
- Les animations : sportives et culturelles, un élément clé de l'expérience en club vacances.

a. Fonctionnement :

Les clubs de vacances offrent des séjours à prix forfaitaire, ce qui signifie que le coût total du séjour est connu à l'avance et comprend généralement :

- L'hébergement
- La restauration
- L'accès aux équipements et infrastructures du club (piscine, terrains de sport, etc.)
- Les animations

b. Avantages :

Les clubs de vacances présentent de nombreux avantages, notamment :

- La formule tout compris : pratique et économique.
- Un large choix d'activités : pour tous les âges et tous les goûts.
- Un cadre convivial et sécurisé : idéal pour les familles.

² AUDOUX, M., BESSENEAY, J., MAZEETTI, P. Op.Cit., p.40

³ HUET, A., RABEYRIN, N., DOMINIQUE, S. p.226

- Des animations et des spectacles : pour des soirées divertissantes.

1.2.2. L'hôtellerie à caractère social :

Cette forme regroupe :

1.2.2.1. L'hôtellerie au plein air :

L'hôtellerie de plein air, et plus précisément les campings, représente un mode d'hébergement économique particulièrement apprécié des familles nombreuses.

Autrefois simples espaces de tentes, les campings se sont aujourd'hui largement diversifiés et équipés. Il est désormais possible de louer des bungalows sur place, et l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve ainsi des campings classés trois étoiles, dotés de piscines et de stands d'animations.

Parmi les acteurs majeurs de l'hôtellerie de plein air, on trouve les chaînes volontaires. Ces réseaux regroupent des hôtels indépendants qui souhaitent mener ensemble, sous une même enseigne, des actions de promotion et de commercialisation. Parmi les exemples les plus connus, on peut citer Logis de France et Best Western.

Ces chaînes volontaires offrent aux campings indépendants de nombreux avantages, tels qu'une centrale de réservation, des outils marketing et une meilleure visibilité auprès du grand public.

1.2.2.2. Hébergement au milieu rural :

Dans on distingue :

a) Les villages vacances familles « VVF » :

Ils sont destinés à accueillir des groupes linguistiques, des classes de neiges, des séminaires ou des stages culturels et sportifs.

b) Les missions familiales de vacances :

Accueillent essentiellement des familles avec enfants pour des vacances à prix modéré en contrepartie il est demandé aux familles une participation dans les travaux de ménages et d'entretien. Par ses activités sportives et culturelles cette formule tend à se rapprocher du fonctionnement des villages de vacances.

c) Les auberges de jeunesse :

Les auberges de jeunesse sont des établissements d'hébergement collectif gérés par des associations à but non lucratif. Elles offrent une solution d'hébergement économique et conviviale aux voyageurs, généralement jeunes, à la recherche d'une expérience de partage et de rencontres.

d) Les centres de vacances :

Les centres de vacances, englobant les colonies de vacances et les camps d'adolescents, sont apparus à la fin du XIXe siècle pour répondre aux besoins de loisirs et d'éducation des jeunes générations. Ils sont généralement gérés par des organismes à vocation sociale, des communes ou des comités d'entreprise.

Ces structures d'accueil se concentrent principalement sur les littoraux et les montagnes, offrant un cadre propice à la découverte de la nature et à la pratique d'activités sportives et de plein air.

1.3 Le rôle de l'hôtellerie :

L'industrie hôtelière joue un rôle crucial dans le secteur de tourisme à savoir⁴ :

1.3.1. Un enjeu économique et social :

L'industrie hôtelière joue un rôle crucial dans le développement économique et social d'un pays. En effet, les hôtels accueillent les touristes et génèrent des revenus en devises, contribuant positivement à la balance des paiements.

Dans les pays à forte vocation touristique, l'hôtellerie, de par son importance économique, participe activement à la vie sociale et à la création d'emplois.

Face à l'évolution constante des besoins de la clientèle, l'hôtellerie se montre inventive et innovante, créant de nouveaux produits et concepts d'hébergement.

Enfin, l'hôtellerie contribue à la réputation et au prestige d'un pays, en le présentant comme une terre d'accueil chaleureuse, riche en traditions et en beautés naturelles.

Tableau n°01 : les types d'hôtelleries

Ce tableau présente les différents types de l'hôtellerie :

Hôtellerie				
Hôtellerie commerciale		Hôtellerie à caractère social		
Hôtellerie Homologué	Hôtellerie Non Homologué	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie au plan air	
<ul style="list-style-type: none"> - Hôtels de tourisme - Motels de tourisme - Résidences de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Hôtels de préfecture - Maison meublées - Chambres à louer 	<ul style="list-style-type: none"> - Auberge Rural - Cite ruraux - Logement à la ferme - Roulottes - Chambres d'hôtels - Villages de vacances - Club de Vacances - Maisons familiales de vacances - Auberges de jeunesse 	<ul style="list-style-type: none"> - Camping et caravanning - Parcs résidentiels de loisirs - Hébergement à caractère 	

Source : AUDOUX, M. BESSENEYAY, J, MAZEETTI, P. L'hôtel théorie et pratique. France : Edition Jacques Lenore, Août, 2012, p32.

⁴ MARIE, L. Op.cit., p.16

1.4 Les facteurs de développement de l'hôtellerie :

Les Trois éléments majeur qu'ont permis à l'hôtellerie de se développer sont :

1.4.1. Le Transport :

Le développement des transports terrestres et ferroviaires a joué un rôle crucial dans la croissance de l'hôtellerie. La construction d'auberges et d'hôtels à proximité des terminaux et des gares a répondu à la demande croissante de voyageurs. De plus, l'amélioration des infrastructures a facilité l'accès à des destinations touristiques auparavant difficiles à atteindre, stimulant ainsi l'exploration et le tourisme.

1.4.2. Les Habitudes sociale :

Le changement des habitudes sociales a également contribué à l'essor de l'hôtellerie. Au fil des siècles, les voyages sont devenus plus sûrs et plus accessibles, suscitant un intérêt croissant pour la découverte de nouvelles destinations. La popularité des stations balnéaires, par exemple, a entraîné la construction d'hôtels et d'infrastructures dédiées à l'accueil des vacanciers.

1.4.3. Le climat économique :

Le contexte économique, qu'il soit national ou international, influence considérablement le développement du secteur hôtelier. Des périodes de prospérité favorisent les investissements dans la construction et la rénovation d'hôtels, tandis que les crises économiques peuvent avoir un impact négatif sur la demande et la rentabilité des établissements. Par exemple, des pertes du tiers des emplois dans les secteurs Hôtelier et de la restauration américains sont des conséquences directes des attentats du 11 septembre 2001.

Section02 : 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 afin de réaliser un produit qui répond au besoin de la clientèle.

2.1. L'origine de l'hôtellerie :

Le concept de l'hôtellerie ne date pas du Moyen-âge, mais de bien plus loin en arrière. On en trouve d'ailleurs des traces dans l'antiquité. Durant cette période, il était de coutume pour tout individu de communauté, de loger et de nourrir des visiteurs de passage. Ce geste était même considéré comme un devoir. Avec les années, cette coutume a progressivement disparu. L'ère du Second Empire a vu apparaître des postes relais un peu partout dans le but d'accueillir les voyageurs et autres personnes de passage.

Ces postes relais ressemblaient à des auberges et proposaient à l'occasion des lits pour la nuit, de la nourriture, etc. On voit également apparaître durant la même époque, les stations balnéaires et les premiers hôtels de luxe.

L'industrie de l'hôtellerie a connu un autre essor au lendemain de la Première Guerre Mondiale. On voit apparaître des hôtels de petite et moyenne taille dans le monde. Aujourd'hui, on compte plusieurs types d'hôtels au choix, et ce, quels que soient son budget et ses besoins.

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.

2.1.1. Les périodes clés sont les suivants :

2.1.1.1. 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.

2.1.1.2. Deuxième période (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 ».

2.1.1.3. Troisième période (1985-1995) :

Dans cette période de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute de mur 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.

2.1.1.4. Quatrième période (1995-2005) :

Le développement de l'information et la télécommunication, ce qui caractérise 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 réserver à la dernière minute.

2.1.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

- Mondialisation de l'industrie hôtelière : Ouverture de nouvelles destinations et expansion des chaînes hôtelières internationales.
- Émergence de l'hôtellerie économique : Apparition d'hôtels proposant des prix proches du coût d'exploitation, générant une marge bénéficiaire moindre.

- Adoption de nouveaux outils de gestion et présence en ligne : Utilisation de technologies numériques pour optimiser les opérations et d'un site web pour la promotion et la réservation.
- Forte croissance de la segmentation : Diversification des types d'hôtels pour répondre aux besoins spécifiques de différentes clientèles (luxe, affaires, famille, etc.).

2.2. Les principaux acteurs de marché hôtelier :

L'hôtellerie vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et d'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 :


2.2.1. Les tours opérateurs :

2.2.1.1. Définition :

Les tours opérateurs, aussi appelés voyagistes, sont des entreprises spécialisées dans la création et la vente de voyages à forfait. Ils se distinguent des agences de voyages qui ne commercialisent que les produits touristiques créés par des tours opérateurs ou d'autres fournisseurs⁵.

2.2.1.2. Le rôle :

Un tour opérateur organise des voyages et peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association ou, exceptionnellement, d'un transporteur agréé. Son activité principale consiste à concevoir et à vendre des voyages à forfait, qui incluent généralement le transport, l'hébergement et d'autres services tels que les excursions ou les activités⁶.

 Exemple de tour opérateur :

- a) ALLIANCE du Monde : un fabricant de produits touristiques dynamique.
- b) CAPITALES tours : propose des voyages aux groupes et aux particuliers.
- c) CRISTAL TO : offre une large gamme de circuits et de séjours dans le monde entier.
- d) EXOSTISMES et MARMARA : font partie des nombreux autres tours opérateurs présents sur le marché.

2.2.2. Les agences de voyages :

2.2.2.1. Définition :

Sont des entreprises qui vendent des produits touristiques aux consommateurs. Elles jouent un rôle crucial dans l'industrie du tourisme en facilitant la planification et la réservation de voyages pour les particuliers.

⁵ François VELLAS, Economie et Politique du Tourisme International, édition Economica, 2002, p.79.

⁶ François VELLAS, op.cit., p ,110.

Selon Jean Louis Brama, a défini les agences de voyage comme un intermédiaire qui distribue des titres de transport et des forfaits touristiques proposés par les voyageurs⁷.

.2.2.2.2. Les fonctions principales :

- a) Vente de billets de transport (avion, train, etc.)
- b) Commercialisation de forfaits touristiques (séjours, circuits, croisières)
- c) Réservation d'hôtels et de locations de voitures
- d) Conseil et assistance aux voyageurs

.2.2.2.3. Le rôle d'intermédiaire :

Les agences de voyage sont des intermédiaires entre les voyageurs (producteurs de produits touristiques) et les consommateurs. Elles offrent aux clients un service complet et personnalisé, leur permettant de trouver le voyage qui correspond à leurs besoins et à leur budget.

✚ Les meilleures agences de voyage en 2023 sont : EXPEDIA, GO VOYAGES, SKYSCANNER, KIWI.COM, FRAM, PROMO VACANCES, ...ECT.

2.2.3. 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 »⁸.

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.

2.2.4. Un département d'une grande entreprise :

Le département financier des grandes entreprises du tourisme facilite le séjour des clients en proposant des services tels que le change d'argent, le transfert d'argent et des distributeurs automatiques de billets. Attirées par le potentiel du secteur, de nombreuses banques et assurances investissent dans des services financiers adaptés aux besoins des touristes.

2.2.5. Les pays qui attirent le plus de touriste :

⁷ Jean Louis BARMA, « Marketing de tourisme et de l'hôtellerie »,

⁸ PY Pierre, « Le Tourisme, Un phénomène économique », la documentation française, Paris, 2000, p.100.

Malgré les effets persistants de la pandémie de COVID-19, le secteur du tourisme a connu une reprise notable en 2022. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les arrivées internationales ont atteint 60% de leur niveau d'avant la pandémie en 2019.

Parmi les destinations les plus populaires, on retrouve la France, qui conserve sa place de leader mondial avec plus de 79 millions de visiteurs. Ce chiffre représente un fort rebond par rapport à 2021 (41,7 millions) et se rapproche des niveaux pré-pandémiques (90,9 millions en 2019). L'attractivité de la France s'explique par la diversité de ses paysages, son riche patrimoine culturel et sa gastronomie renommée.

L'Espagne se positionne en deuxième position avec 71,7 millions de visiteurs, attirés par ses plages ensoleillées, ses villes dynamiques et son ambiance festive. Les États-Unis complètent le podium avec 50,9 millions de visiteurs, séduits par les vastes étendus du pays, ses mégapoles emblématiques et ses parcs nationaux grandioses.

D'autres pays ont également connu une reprise encourageante, notamment la Turquie (51 millions de visiteurs) et l'Italie (50 millions de visiteurs). Le Mexique, qui avait maintenu une politique d'ouverture tout au long de la pandémie, reste une destination populaire avec 38 millions de touristes étrangers.

La reprise du tourisme s'est accompagnée d'une diversification des destinations. L'Europe et le Moyen-Orient ont connu les redressements les plus importants, avec des arrivées internationales atteignant respectivement 74% et 76% de leurs niveaux de 2019. Les Caraïbes et l'Amérique centrale ont également enregistré des performances remarquables.

Cependant, la reprise reste fragile et inégale. Certains pays, comme la Chine et l'Asie du Sud-Est, continuent d'appliquer des restrictions strictes qui entravent le tourisme international.

Malgré ces incertitudes, l'OMT se montre optimiste pour l'avenir du tourisme. L'organisation prévoit une croissance continue du nombre d'arrivées internationales en 2023 et 2024, avec un retour au niveau d'avant la pandémie attendue d'ici 2025.

La reprise du tourisme est une source d'espoir pour les économies du monde entier, qui dépendent fortement de ce secteur pour générer des emplois et des revenus. La diversification des destinations et l'adaptation aux nouvelles tendances du marché seront des facteurs clés pour une reprise durable et inclusive.

2.2.6. Quels sont les pays les plus visités en 2021 :

Quels sont les pays les plus visités en 2021

Sans surprise, la France devrait rester la destination numéro 1 dans le monde. La logique voudrait qu'elle batte son score de 2020, à savoir 35 millions de visiteurs, mais ce n'est pas certain du tout à cause du développement des variants Covid pendant l'année 2021.

Dauphine de la France en 2020, l'Italie est éjectée du podium en 2021. La botte a accueilli 26 millions de visiteurs et a été dépassée par le Mexique, l'Espagne et la Turquie.

Chapitre I : le marché international et national de l'hôtellerie

Les USA ont accueilli plus de 22 millions de visiteurs en 2021, dont 6 millions rien que sur les deux derniers mois de l'année. Pour rappel, le pays a rouvert aux voyageurs européens de loisirs, donc sans motif professionnel, uniquement à partir du 8 novembre 2021.

Le Royaume-Uni sort du top 10 avec seulement 7,5 millions de visiteurs accueillis sur l'année 2021. Il faut dire que le pays a longtemps été mis sous cloche avec des conditions d'entrée drastique et notamment de longues périodes de quarantaine à respecter.

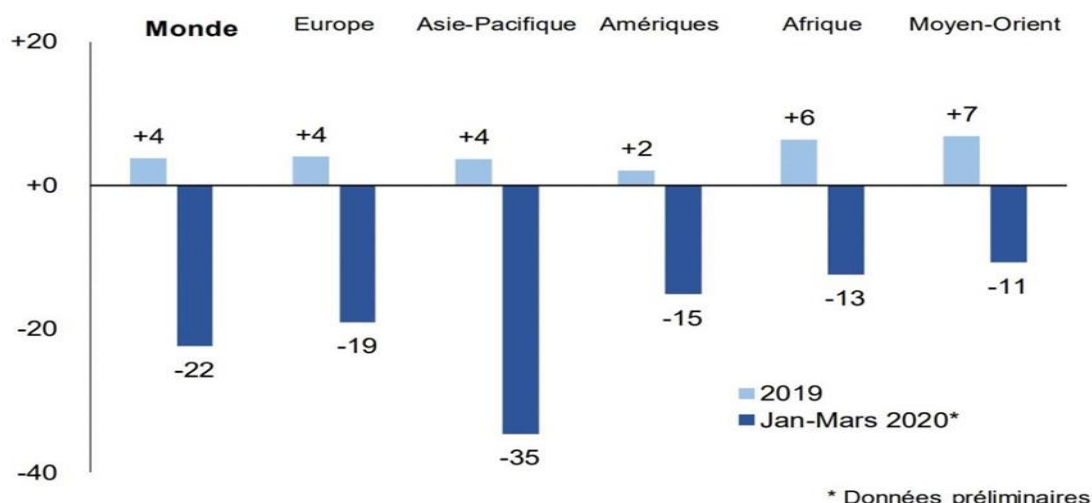
A noter les gros succès des destinations méditerranéennes pendant l'été 2021, la Grèce et la Croatie !

Figure 01 : Les pays les plus visités par les touristes internationaux en 2021 selon l'OMT

Classement	Evolution	Pays	2019	2020	2021	Evolution 21/22
1	=	France 🇫🇷	91,4 millions	30 millions*	34 millions*	NC
2	↑	Mexique 🇲🇪	45 millions	24,3 millions	31,8 millions	+31 %
3	↑	Espagne 🇪🇸	83,5 millions	19 millions	31,2 millions	+64 %
4	↑	Turquie 🇹🇷	51,2 millions	15,8 millions	29,9 millions	+89 %
5	▼	Italie 🇮🇹	64,5 millions	25,3 millions	26,3 millions	+4 %
6	▼	Etats-Unis 🇺🇸	79,3 millions	19,4 millions	22,1 millions	+14 %
7	↑	Grèce 🇬🇷	31 millions	7,2 millions	14,7 millions	+100 %
8	▼	Autriche 🇦🇹	31,9 millions	15 millions	12,7 millions	-15 %
9	↑	Allemagne 🇩🇪	39,6 millions	12,4 millions	11,7 millions	-6 %
10	↑	Croatie 🇭🇷	17,3 millions	5,5 millions	10,6 millions	+93 %

Source : www.organisationmondialedetourisme.com

Figure 02 : Graphique des pays les plus visités par les touristes internationaux 2019/2020



Source : www.unwto.org/fr

2.3. Les différentes type de l'hôtels :

2.3.1. Les critères retenus pour classer un hôtel :

Ayant pour cibles les touristes, les vacanciers et les voyageurs d'affaires, les hôtels proposent la location de chambre à la nuitée. Un hôtel garantit plus ou moins de confort et de prestation. La plupart du temps, il permet de se restaurer sur place. Il faut savoir que le classement d'un hôtel n'est pas obligatoire. Cependant, un gérant, un propriétaire ou un exploitant de l'établissement qui souhaite un classement doit engager certaines démarches auprès de l'organisme de classement. Les critères sur lesquels se base le classement sont ce qui suivent :

- Le confort des équipements comme la climatisation, les dimensions des lits, la surface des chambres, le téléphone, l'accès Internet...
- Il y a aussi la qualité des services jugés par l'accueil, les services voituriers et bagageries, le restaurant.
- Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées en font également partie. Elles peuvent être l'utilisation des ampoules basse consommation dans les chambres, les téléphones à grosses touches, la mise à disposition de fauteuils roulants et autres.

2.3.2. L'hôtels 1 ou 2 étoiles ou la version économique :

Les chambres, d'une superficie d'environ 9m² pour une chambre double, sont équipées du strict nécessaire pour un séjour simple et fonctionnel. Un lit confortable, des draps propres et une salle de bain privative constituent le socle indispensable. Le ménage quotidien assure un minimum de confort, tandis que l'accès au Wi-Fi peut être payant.

2.3.3. L'hôtels 3 étoiles ou la version milieu de gamme :

Les chambres se font plus spacieuses (environ 18m² pour une chambre double) et mieux équipées, souvent avec salle de bain privée et télévision. Un accueil personnalisé vous attend, avec un personnel disponible pour répondre à vos questions et vous conseiller. Le ménage quotidien est assuré, et l'accès Wi-Fi est généralement inclus. Le petit-déjeuner est souvent en option, vous permettant de personnaliser votre séjour.

2.3.4. Hôtels 4 étoiles ou la version haut de gamme :

Les chambres, décorées avec soin et d'une superficie d'environ 24m² pour une chambre double, offrent un espace de détente agréable avec des équipements de qualité. Un service attentif et chaleureux est à votre disposition, assuré par un personnel formé et réactif. Vous profitez d'un large éventail de services tels que restaurant, bar, spa, piscine, etc., souvent inclus dans le prix de la chambre. Le petit-déjeuner est bien entendu inclus, et se présente sous forme de buffet varié et gourmand.

2.3.5. Hôtels 5 étoiles ou la version de luxe :

Les chambres somptueuses et raffinées, d'une superficie d'environ 37m² pour une chambre double, sont équipées d'une literie haut de gamme et de produits d'accueil luxueux. Un service impeccable et personnalisé est assuré, parfois même par un majordome dédié, pour répondre à vos moindres désirs. Vous profitez d'un large choix de services de luxe, tels que spa haut de gamme, restaurants gastronomiques, piscine privée, etc., le tout accompagné d'un délicieux petit-déjeuner inclus.

Section 03 : Marché algérien de l'hôtellerie

L'activité hôtelière, bien qu'étant un phénomène économique, culturel et social contribuant substantiellement au développement du PIB, reste marginalisée en Algérie. Cette marginalisation affecte négativement le développement du tourisme. Comme le soulignent ALABI ORIDOTA (2011), la diversification et l'expansion de l'hôtellerie ont un impact considérable sur le développement du tourisme.

Dans cette section nous allons présenter le marché algérien.

3.1. Les périodes clés de l'activité touristique en Algérie :

L'activité touristique en Algérie est marquée par les périodes suivantes :

3.1.1. Avant 2014 Durant l'ère coloniale :

L'Algérie française attirait un grand nombre de visiteurs séduits par ses charmes naturels et son climat agréable. Les paysages spectaculaires, allant des majestueuses montagnes aux plages de sable fin, offraient un cadre idyllique pour se détendre et profiter du bon air. Le climat tempéré, particulièrement apprécié en hiver, constituait un atout supplémentaire pour attirer les touristes fuyant le froid européen.

Parmi les visiteurs de cette époque, on trouvait de nombreux artistes et écrivains qui trouvaient en Algérie une source d'inspiration inépuisable. Les peintres immortalisèrent les couleurs vibrantes des paysages algériens, tandis que les écrivains décrivirent la beauté et la diversité de ce pays dans leurs récits.

3.1.2. Après la Seconde Guerre Mondiale :

Le tourisme algérien connut un tournant après la Seconde Guerre mondiale. Le déclin progressif du tourisme de luxe s'accompagna de l'émergence d'une nouvelle clientèle aux revenus plus modestes. Cette évolution motiva la mise en place d'un programme d'extension hôtelière en 1957, visant à construire des établissements plus accessibles et adaptés aux besoins de cette nouvelle clientèle.

La construction de ces hôtels contribua à démocratiser le tourisme en Algérie, le rendant accessible à un public plus large. Cette transformation permit à un nombre croissant d'Algériens et de touristes étrangers de découvrir les richesses du pays et de profiter de ses paysages uniques.

3.1.3. La période 1966-1968 :

Algérie indépendante les préoccupations en matière de développement touristique étaient concentrées sur la préservation du patrimoine et la collecte d'information sur les zones d'expansion touristique (ZET). Ainsi trois grandes ZET ont été réalisées ; la région Ouest d'Alger (Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza), la région d'Oran (les Andalouses), la région Est (les Hamma dites, Se raidi, El-Kala).

L'année 1966 fut une étape importante avec l'adoption de la première politique touristique officielle de l'Algérie. Ce document définissait les orientations stratégiques du secteur, en mettant l'accent sur la diversification de l'offre touristique, la promotion du tourisme culturel et la préservation de l'environnement.

3.2. Evolution du marché algérien de l'hôtellerie :

Le marché hôtelier algérien a connu une trajectoire mouvementée, marquée par des phases de croissance et de stagnation. Pour mieux comprendre son parcours, nous le diviserons en cinq périodes distinctes :

3.2.1. Première période (avant l'indépendance) : Les prémices du tourisme (1914-1962) :

Dès le début du XXème siècle, l'Algérie, consciente de la richesse de ses atouts touristiques, a posé les bases d'un secteur hôtelier prometteur. En 1914, un syndicat d'initiative de tourisme a été créé à Oran et Constantine pour promouvoir le tourisme. Deux ans plus tard, une commission a été mise en place pour coordonner les efforts des différents syndicats. En 1919, la première fédération de tourisme a vu le jour, regroupant les vingt syndicats d'initiative existants. La création d'un crédit hôtelier en 1929 et de l'Office Algérien des

Actions Économiques et Touristiques en 1931 a marqué une étape importante dans le développement du secteur.

3.2.2. Deuxième période (1963-1979) : Nationalisation et défis post indépendance :

Après l'indépendance en 1962, le secteur hôtelier a connu une phase de nationalisation. En 1963, 5 900 lits ont été confiés au Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants (COGEHORE). La création de l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT) en 1966 a permis de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché international et de développer les infrastructures touristiques. Cependant, l'état délabré des infrastructures laissées par les colons a freiné le développement d'une industrie touristique puissante.

En 1970, la Société Nationale de l'Hôtellerie et du Tourisme (SONATOURL) a été créée, accompagnée de modifications organisationnelles. La réalisation de projets d'investissement a accru les capacités d'accueil, mais au détriment de la qualité de service. L'orientation vers le haut de gamme, avec des complexes comme Moretti, Zeralda, Les Andalouses et Sidi Fredj conçus par Fernand Pouillon, visait à promouvoir le tourisme international. Cependant, la fréquentation restait majoritairement nationale.

À la fin de cette période, en 1977, le parc hôtelier comptait 131 établissements, inégalement répartis sur le territoire national. Alger concentrait 25% des hôtels, Oran 11% et Annaba 9%. La plupart des wilayas ne disposaient pas encore d'infrastructures suffisantes pour répondre à la demande touristique.

3.2.3. Troisième période (1980-1990) : Restructuration et tentatives de privatisation :

Pour remédier à la situation décrite auparavant, une réorganisation de fond a eu lieu en 1980. Ces restructurations ont touché principalement d'une part, les critères de spécialisation des entreprises par produit ou par activité et d'autre part, la fonction d'investissement des entreprises de gestion. On assista alors à des mesures de privatisation et de partenariat avec des investisseurs disposant d'un savoir-faire et de la connaissance du marché. En dépit de ces efforts, les résultats restent insatisfaisants aussi bien quantitatifs que qualitatifs des prestations de service. L'absence de professionnalisme et la modicité des capacités d'hébergement véhiculent malheureusement une image peu reluisante de l'Algérie en tant que destination touristique.

3.2.4. Quatrième période (1990-2000) :

Durant cette période, le tourisme algérien a souffert d'une baisse notable due à la dégradation de la situation sécuritaire interne. Cette insécurité, conjuguée à la médiocrité de la qualité de service et de l'infrastructure hôtelière, a entraîné un désintérêt des touristes pour le pays. Face à cette situation, l'État s'est positionné comme acteur principal pour revaloriser l'image de marque du secteur en accordant aux infrastructures et aux services hôteliers les ressources et les aides nécessaires.

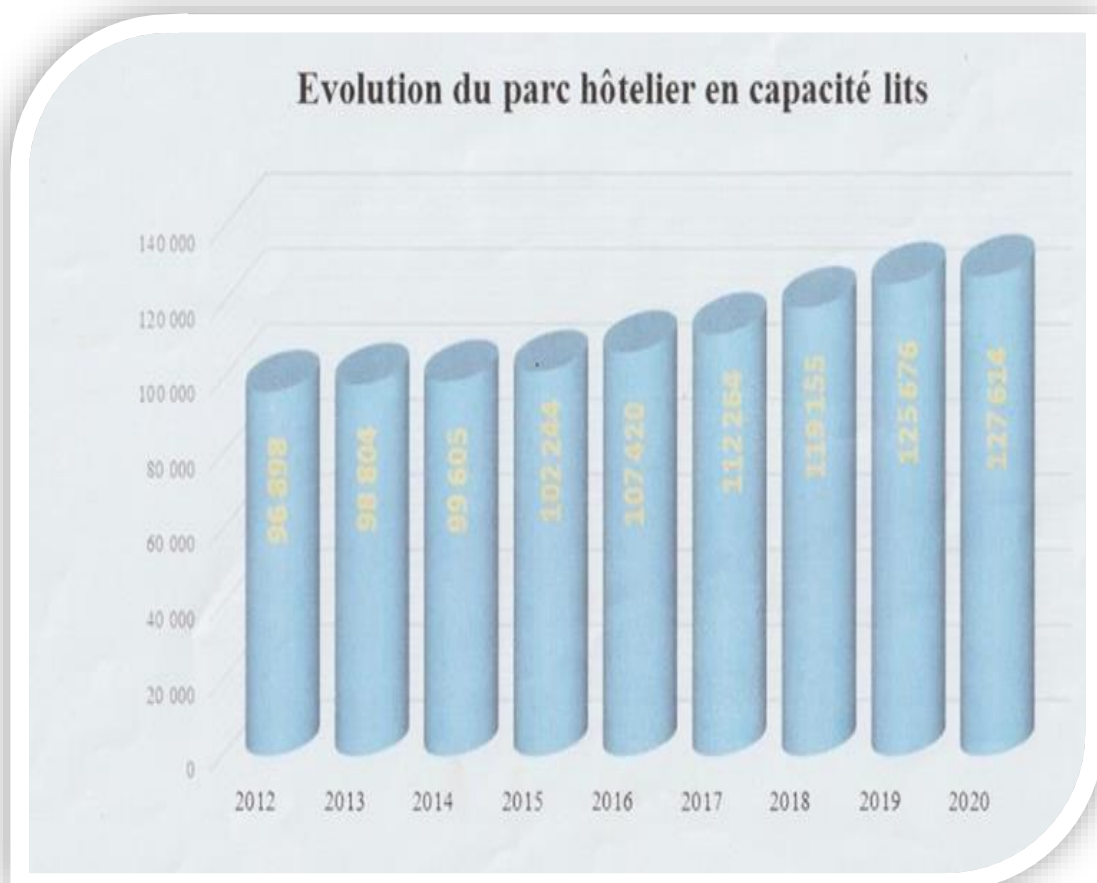
3.2.5. Cinquième période (2000-2011) :

Face aux changements incessants dans les secteurs public et privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme a mis en place en 2008 une stratégie de développement à long terme (horizon 2025). Cette stratégie vise à développer l'infrastructure hôtelière pour atteindre 70 000 lits en 2014.

L'Algérie dispose actuellement d'une capacité d'accueil d'environ 85 875 lits. Si le nombre total reste relativement faible, une progression notable est observée dans les catégories 2, 3 et même 4 étoiles. Il reste néanmoins beaucoup à faire pour combler les lacunes de la politique dans ce secteur, tant en termes de capacité d'accueil qu'en termes de qualité de service.

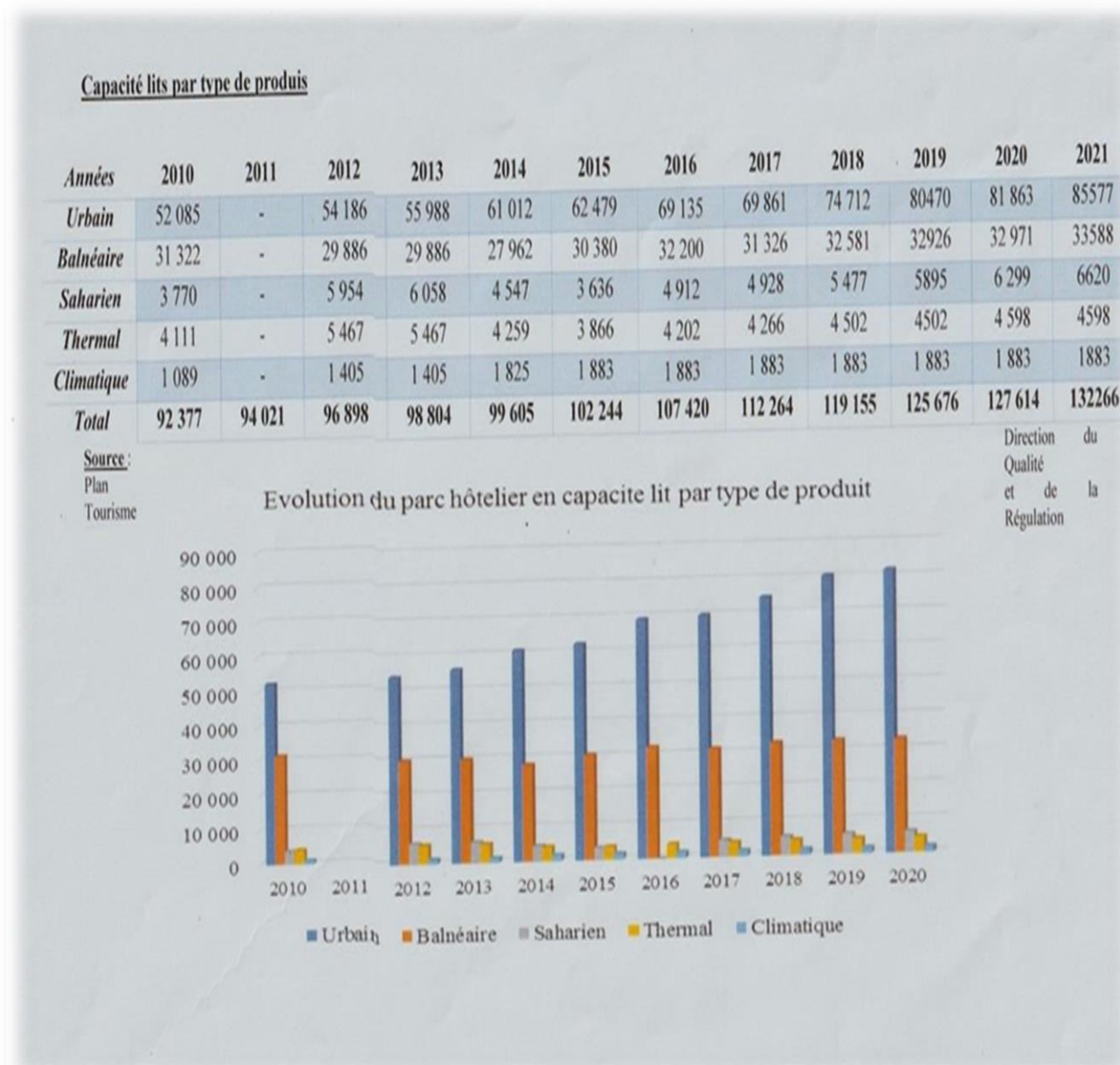
Après 2011 : une autre période de politique de construction des chaînes hôtelières multinational, Sheraton, mercure, Accor, Marriott

Figure 03 : : Evolution du parc hôtelier en capacité de lits



Source : www.Ministredetourismenational.com

Figure 04 : Capacité de lits



Source : Ministre de tourisme national

Chapitre I : le marché international et national de l'hôtellerie

Tableau 02 : Situation du parc hôtelier

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hôtel 5*	4242	4242	4242	4242	6734	6734	6734	7161	7234	7613
Hôtel 4*	1600	1600	1800	1800	2018	4508	4746	6161	6824	7935
Hôtel 3*	5775	5757	5829	5829	7045	5678	5886	6427	6861	7707
Hôtel 2*	4605	4605	4605	4605	4425	4565	5185	5381	5995	7935
Hôtel 1*	8407	10639	10639	11295	11295	11335	11684	12612	12724	13027
Hôtel sans étoile	6250	8406	8406	8533	8533	8533	8590	9456	9456	9456
Résidence 2*	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Résidence 1*	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Motel/Relais 2*	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30	30	30	30	30	86	86	148
Auberge 2*	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Villages de vacances			274	274	274	274	274	274	274	274
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	28	91	91	91	91	91	91	205	205	205
Catégorie unique (Pension)	365	426	426	426	426	426	426	426	426	426
Autres structures d'établissements hôteliers	6145	9381	9381	9381	9381	9381	9786	9984	9984	9984
Catégorie unique (Gîte d'étape)	142	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Total des établissements classés :	38415	46191	46718	47502	52040	52551	54428	59242	61176	65706
Établissements hôteliers en cours de classement :	58483	52613	52886	54742	55380	59713	64727	66434	66438	66560
Total des lits :	96898	98804	99605	102244	107420	112264	119155	125676	127614	132266

Source : direction du plan qualité tourisme et de la régulation

3.3. Cadre juridique et normes :

Décret exécutif n° 19-158 du 24 Chabane 1440 correspondant au 30 avril 2019 définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant.

Vu le décret exécutif n° 2000-132 du 8 RABIE El AOUEL 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les modalités et les conditions de l'agrément de gérant d'établissement hôtelier ; Vu le décret exécutif n° 2000-134 du 8 RABIE El AOUEL 1421 correspondant au 11 juin 2000 déterminant le panneau afférent à la catégorie des établissements hôteliers ; Vu le décret exécutif n° 07-69 du AOUEL SAFAR 1428 correspondant au 19 février 2007, modifié, fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales ; Vu le décret exécutif n° 16-05 du 29 RABIE El AOUEL 1437 correspondant au 10 janvier 2016, modifié, fixant les attributions du ministre du tourisme et de l'artisanat ; Décrète : Article 1er. — En application des dispositions des articles 5, 52, 54, 55 et 64 de la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, le présent décret a pour objet de définir les établissements hôteliers et de fixer les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant. Art. 2.

Il est entendu, au sens du présent décret, par établissement hôtelier, tout établissement à caractère commercial, qui reçoit une clientèle de passage ou de séjour mais qui n'y élit pas domicile, et lui fournit principalement des prestations d'hébergement accompagnées des prestations qui lui sont liées. L'établissement hôtelier peut être, en fonction de son type et de son implantation, complété par des installations offrant des services de restauration, de loisirs, d'attraction, d'animation, de soins et de bien-être, de repos, de sport, de congrès, de marina, de port de plaisance, et de toutes autres activités liées au tourisme. Art. 3. — Les établissements hôteliers, objet du présent décret, sont : — Les hôtels ; — Les complexes touristiques ou villages de vacances ; — Les appart-hôtels ou résidences hôtelières ; — Les motels ou relais routiers ; — Les campings touristiques. Les établissements, suscités, intégrés dans les stations thermales et centres de thalassothérapie, définis dans les dispositions du décret exécutif n° 07-69 du AOUEL SAFAR 1428 correspondant au 19 février 2007, susvisé, sont régis par les dispositions du présent décret. Art. 4. — L'hôtel est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement, sous forme de chambres et éventuellement de suites, situées dans un immeuble et/ou dans des structures pavillonnaires. Il peut également assurer des services de restauration et d'animation. Les hôtels sont classés en cinq catégories : — 1ère catégorie : 5 Etoiles ; — 2ème catégorie : 4 Etoiles ; — 3ème catégorie : 3 Etoiles ; — 4ème catégorie : 2 Etoiles ; — 5ème catégorie : 1 Etoile. Art. 5. — Le complexe touristique ou village de vacances est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement, isolées ou groupées, situées dans un ou plusieurs hôtels et dans des ensembles d'appartements, de chalets ou de bungalows. Il assure également différents services de commerce, de restauration, de détente, de jeux, de sports et de loisirs. Les complexes touristiques ou villages de vacances sont classés en trois catégories : — 1ère catégorie : 3 Etoiles ; — 2ème catégorie : 2 Etoiles ; — 3ème catégorie : 1 Etoile. Art. 6. — L'appart-hôtel ou résidence hôtelière est un établissement qui offre en location des unités d'hébergement

sous forme d'appartements dotés d'une cuisine, isolés ou groupés. Il peut également assurer des services de restauration et de loisirs. Les appart-hôtels ou résidences hôtelières sont classés en trois catégories : — 1ère catégorie : 3 Etoiles ; — 2ème catégorie : 2 Etoiles ; — 3ème catégorie : 1 Etoile. Art. 7. — Le motel ou relais routier est un établissement, situé à proximité d'un axe routier, qui offre en location à une clientèle de passage constituée principalement d'usagers de la route, des unités d'hébergement sous forme de chambres situées dans un immeuble et/ou dans des structures pavillonnaires. Il assure éventuellement des services de restauration et d'animation. Les motels ou relais routiers sont classés en trois catégories : — 1ère catégorie : 3 Etoiles ; — 2ème catégorie : 2 Etoiles ; — 3ème catégorie : 1 Etoile. Art. 8. — Le camping touristique est un établissement d'hébergement situé sur un terrain aménagé, clôturé et gardé, qui offre en location des chalets ou bungalows en structures légères ou des emplacements destinés à recevoir des campeurs munis d'équipements légers, nécessaires à leur séjour. Il peut également offrir des emplacements équipés de matériel d'hébergement pour campeurs, fixes ou mobiles.

Il doit comporter des services sanitaires et de Restauration collectif.

Etoiles ; — 2ème catégorie : 2 Etoiles ; — 3ème catégorie : 1 Etoile. Art. 9. — La mise en exploitation d'un établissement hôtelier, son classement en catégories et l'agrément de son gérant sont soumis, respectivement à : — une autorisation d'exploitation, — un arrêté de classement, — un agrément du gérant. Art. 10. — Le postulant à l'exploitation d'un établissement hôtelier dépose une demande auprès des services de la direction de wilaya chargée du tourisme, contre accusé de réception, accompagnée d'un dossier, pour l'obtention de l'autorisation d'exploitation, de classement et d'agrément du gérant.

Le dossier comprend les documents suivants : — une copie de la carte nationale d'identité du demandeur ou du représentant légal de la personne morale, ainsi que celle du gérant d'établissement hôtelier, selon le cas ; — les documents justifiant l'aptitude professionnelle du gérant d'établissement hôtelier, conforme aux conditions relatives à la norme de classement correspondante, telle que fixée ci-dessous ; — une copie du titre de propriété, de location ou de concession de l'établissement hôtelier ; — une copie du constat de conformité aux travaux effectués, conformément aux dispositions de la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, susvisée ; — une copie du constat de conformité aux règles de sécurité contre les risques d'incendie, délivrée par les services de la protection civile, territorialement compétents ; JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 33 14 Ramadhan 1440 19 mai 2019 6 — Une copie du constat de conformité aux règles d'hygiène et de salubrité publique, délivrée par les services de la santé territorialement compétents ; — une copie du plan de sûreté interne de l'établissement, validée par les services de sécurité territorialement compétents ; — un exemplaire des statuts de la personne morale, selon le cas. Art. 11. — Les modèles-types de l'autorisation d'exploitation, de l'arrêté de classement et de l'agrément de gérant d'établissement hôtelier, sont définis par arrêté du ministre chargé du tourisme. Section 2 De l'exploitation des établissements hôteliers Art. 12. — Les autorisations d'exploitation des établissements hôteliers, cités à l'article 3 ci-dessus, sont délivrées par le wali territorialement compétent, sur proposition du directeur de wilaya chargé du tourisme. Art. 13. — Sont consultés, dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation

d'exploitation, les services de sécurité concernés. Art. 14. — L'autorisation est refusée : — si les conditions nécessaires à sa délivrance ne sont pas remplies ; — si l'enquête menée par les services de sécurité est rendue défavorable. La décision de refus motivée est portée à la connaissance du postulant, par tous moyens appropriés. Art. 15. — Sous peine des sanctions administratives prévues par la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999, susvisée, tout changement survenant ultérieurement dans les éléments de la demande d'autorisation doit être porté à la connaissance des services de la direction de wilaya chargée du tourisme. Art. 16. — L'autorisation d'exploitation est incessible et intransmissible. Toutefois, en cas de décès du propriétaire, les ayants droit peuvent poursuivre l'exploitation de l'établissement hôtelier à charge pour eux de se conformer aux dispositions du présent décret dans un délai n'excédant pas une année, renouvelable, à compter de la date du décès.

— Le classement attribué est matérialisé par l'apposition d'un panneau officiel de classement. Il est entendu par panneau, le panneau apposé à l'entrée principale de l'établissement hôtelier.

Le panneau est délivré sur présentation de l'arrêté de classement par l'agence nationale de développement du tourisme, avec contrepartie financière. Art. 26. — Les caractéristiques ainsi que les indications portées sur le panneau de classement des établissements hôteliers, sont fixées par arrêté du ministre chargé du tourisme. Section 4 De l'agrément du gérant d'établissement hôtelier Art. 27. — Les agréments des gérants des établissements hôteliers sont délivrés par le wali, territorialement compétent, sur proposition du directeur de wilaya chargé du tourisme. Art. 28. — Le wali se prononce sur la demande d'agrément, sur la base des documents justifiant de l'identité du gérant d'établissement hôtelier et de son aptitude professionnelle, prévus à l'article 10 ci-dessus et conforme aux conditions relatives à la norme de classement correspondante, telle que fixée en annexe du présent décret. A ce titre, il est tenu de se consacrer, exclusivement, à cette activité. Art. 30. — L'exploitant de l'établissement hôtelier est tenu de déclarer, à l'administration chargée du tourisme, dans un délai n'excédant pas un mois, la démission ou la rupture du contrat de travail du gérant de l'établissement. Par suite, il est tenu de désigner, dans un délai n'excédant pas deux mois un nouveau gérant agréé, conformément aux dispositions prévues ci-dessus. Section 5 De la commission de recours Art. 31. — Il est créé, auprès du ministre chargé du tourisme, une commission de recours chargée de l'examen de toutes les contestations liées aux actes relatifs à l'exploitation et le classement des établissements hôteliers ainsi que l'agrément de leur gérant. Art. 32. — La commission de recours est composée des membres suivants : — du directeur chargé des activités hôtelières au ministère chargé du tourisme, président ; — du représentant du ministre chargé du commerce ; — du représentant du ministre chargé de la santé ; — du représentant du ministre chargé de l'environnement ; — du représentant du ministre chargé de la culture ; — du représentant du directeur général de la sûreté nationale ; — du représentant du directeur général de la protection civile ; — du directeur général de l'agence nationale de développement du tourisme ; — du représentant de la corporation professionnelle la plus représentative des hôteliers. Art. 34. — La commission de recours élabore son règlement intérieur et le soumet au ministre chargé du tourisme, pour approbation

Art. 35. — Les établissements hôteliers en exploitation, prévus à l'article 3 ci-dessus, continuent à exercer leurs activités, sous réserve de se conformer aux dispositions du présent décret dans un délai n'excédant pas douze mois à compter de sa date de publication au Journal officiel. Art. 36. — Les dispositions du décret exécutif n° 2000-46 du 25 DHOU El KAADA 1420 correspondant au 1er mars 2000, complété, définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation, du décret exécutif n° 2000-130 du 8 RABIE El AOUEL 1421 correspondant au 11 juin 2000, modifié, fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers, du décret exécutif n° 2000-132 du 8 RABIE El AOUEL 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les modalités et les conditions de l'agrément de gérant d'établissement hôtelier et du décret exécutif n° 2000-134 du 8 RABIE El AOUEL 1421 correspondant au 11 juin 2000, déterminant le panneau afférent à la catégorie des établissements hôteliers, sont abrogées.⁹

Conclusion :

En conclusion de ce premier chapitre, il est important de mettre en lumière l'importance cruciale du secteur de l'hôtellerie dans l'économie d'un pays. En effet, l'hôtellerie ne se contente pas d'offrir des services d'hébergement, elle contribue également à la création d'emplois, à l'attraction des touristes et à la dynamisation des économies locales. Au fil des années, ce secteur continue de se développer de manière significative, avec une augmentation constante des capacités d'accueil, reflétant ainsi l'évolution des besoins des voyageurs. Cette croissance témoigne non seulement de la vitalité de l'industrie, mais également de son rôle essentiel dans le développement économique global.

⁹ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 33 14 Ramadhan 1440 19 mai 2019

Chapitre II : Généralité sur la gestion de l'offre

Introduction :

L'offre s'identifie par le produit qu'on peut mettre à la disposition des clients par différents moyens pour le faire intéresser et accepter le produit.

Dans ce chapitre nous allons exposer l'offre hôtelière et sa gestion par différents canaux tels que la tarification, la communication et la fidélisation.¹⁰

Section 01 : Conception de l'offre

Dans cette section, nous allons décomposer la conception de l'offre hôtelière.

Un service, tel que la location d'une chambre, est bien plus qu'un simple produit. Il englobe une multitude d'actions, depuis la réservation initiale jusqu'aux services complémentaires proposés pendant et après le séjour. Cette complexité nous amène à distinguer :

- Le service global : l'expérience client dans son ensemble.
- Les services élémentaires : chaque action individuelle qui compose le service global (réservation, accueil, petit-déjeuner, etc.).
- La hiérarchie des services : l'importance relative de chaque service élémentaire, qui varie selon les clients et les objectifs de l'entreprise.

Cette hiérarchie nous permet d'identifier les services de base (essentiels), les services périphériques (complémentaires) et, au sein des services de base, de distinguer ceux qui sont principaux (fondamentaux) des secondaires (supplémentaires).

1.1. Le service de base et ses périphériques :

1.1.1. Le service de base :

Le service de base constitue le bénéfice principal recherché par le client. Une même entreprise peut proposer plusieurs services de base pour répondre aux attentes de différents segments de clientèle (hébergement, restauration, séminaires). Néanmoins, pour affirmer son positionnement et optimiser ses ressources, l'entreprise doit identifier un service de base principal. Ce dernier, véritable cœur de métier, représente l'offre centrale autour de laquelle s'articulent les autres services.

Parmi les services de base en trouve :

¹⁰ MARION, G et alii, 1998.

1.1.1.1. Le room service :

Le room service est un service hôtelier incontournable. Directement lié à la chambre, il permet au client de se procurer à tout moment ce dont il a besoin ou envie, offrant ainsi un confort optimal. Ce service, très apprécié des clients, génère également des revenus supplémentaires non négligeables pour l'établissement.

Tableau n°03 : Exemple de plats proposés en room service

Carte des mets	Exemple	Horaires de service
Les plats (froids et chauds)	<ul style="list-style-type: none">- Salade mixte- Steak tartare- Cocktail de crevette- Sandwich club- Demi poulet, riz pilaf- Croque-monsieur	De 12 heures à 23 heures
Les desserts	<ul style="list-style-type: none">- Tarte au chocolat- Glace ou sorbets maison- Mosse au chocolat- Salade de fruits frais- Pâtisseries du jour- Mille-feuille	
Les services de nuit	<ul style="list-style-type: none">- Foie gras de canard- Saumon fumé de Norvège- Caviar béluga- Assortiment de crudités- Sandwiches ou choix- Sélection de fromage- Choix de pâtisseries- Glace ou sorbets	De 23 heures à 6 heures

Source : exemple sur le room service à partir des informations obtenues

En cas de problème technique ou de nettoyage, on peut facilement faire appel au service de chambre.

1.1.1.2. Les transports :

Un hôtel idéalement situé à proximité des transports en commun et des principaux sites touristiques offre un avantage considérable. En proposant des services de transport sur mesure (taxis, chauffeurs privés), l'établissement facilite les déplacements de ses clients et contribue à la réussite de leur séjour.

1.1.1.3. Wifi :

Le Wi-Fi est devenu un service incontournable dans l'hôtellerie. Qu'il soit gratuit ou payant, accessible dans les chambres ou uniquement dans les espaces communs, il répond à un besoin essentiel des voyageurs.

1.1.1.4. Parking :

Le parking est un service essentiel dans l'hôtellerie, offrant aux clients la tranquillité d'esprit de savoir leur véhicule en sécurité.

1.1.1.5. Coffre-fort :

Le coffre-fort offre aux clients un espace sécurisé pour conserver leurs objets de valeur (passeports, bijoux, argent), leur permettant ainsi de profiter pleinement de leur séjour en toute tranquillité.

1.1.1.6. Chambres :

Les chambres offrent un espace de détente agréable, équipé de tout le nécessaire : climatisation ou chauffage, salle de bains privative avec sèche-cheveux et produits d'accueil.

1.1.2. Service périphérique :

Périphériques sont les services qui apportent une valeur ajoutée qui confère à l'entreprise une certaine supériorité et de la différenciation nécessaire au bon déroulement de la prestation.¹¹

Partant de cette distinction, nous pouvons présenter dans la figure suivante les différents services de base d'un hôtel qui constitue son offre globale (sa largeur) et aussi ses services périphériques permettant d'approfondir et de compléter chaque bénéfice principal (sa profondeur) :

Parmi les services périphériques on trouve :

Le guide touristique : les clients hôteliers ne connaissent généralement pas les environs de l'hôtel mais souvent intéressés de découvrir de bonnes adresses. Que ce soit pour la visite d'une exposition, ou bien manger quelque chose de locale.

¹¹ Simm Scanner / L'Hôtellerie supplément magazine n°2660 du 6/04/2000 «Les Français sont accros aux vacances».

Les loisirs audiovisuels : nous vivons dans le monde digital ou une bonne partie des loisirs quotidiens se passe sur un écran à regarder des films, des séries ou des vidéos de toutes sortes. C'est pourquoi une offre de chaînes tv, un accès à un catalogue vidéo (Netflix / YouTube) est indispensable dans l'offre hôtelière. Dans la même optique, il est bien agréable de pouvoir regarder son émission préférée comme chez soi, le soir avant d'aller se coucher.

Spa : est l'attraction la plus souvent recherchée afin de se relaxer dans un hôtel, bien que souvent cher à mettre en place, ce service permet de surclasser son hôtel, et donc de monter les prix tout en améliorant le bien-être de ses clients

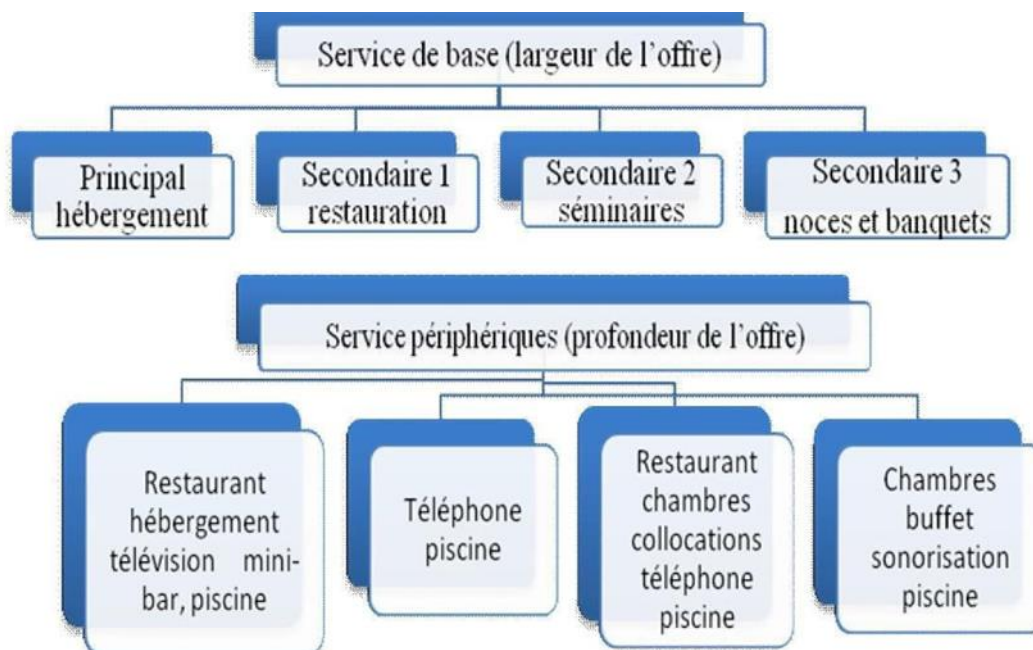
Piscine et salle de sport : pour se rafraichir et se relaxer tout en se mettant en forme.¹²

Chambre : mini- bar, machine à café.

Restaurants : différente gastronomie exemple : françaises, oriental, italienne...

1.1.3. L'offre globale d'un hôtel :

Figure 05 :



Source : MARION, (G) et Ali : Marketing mode d'emploi, op.cit.,

1.2 La politique de tarification des produits hôteliers :

Dans la profession hôtelière et ce pendant longtemps, la seule méthode de fixation de prix était la loi du millième qui consistait pour un hôtel construit récemment à vendre la chambre

¹² MARION, (G) et alii : Marketing mode d'emploi, op.cit., p.225.

au millième du montant des coûts de construction et d'équipement ramené à l'unité-chambre. Si on prend par exemple un investissement global de 100 000 000 pour un hôtel de 500 chambres, le coût à l'unité – 1000 unités. La principale limite de cette loi est que si elle peut aider au moment de l'ouverture d'un hôtel, elle présente l'inconvénient de ne pas tenir compte de l'indispensable approche marketing essentielle pour l'entreprise. Pour ce faire, on a vu s'établir progressivement des prix fixes en fonction de l'évolution du marché.

C'est ce qui nous permet de voir l'une des stratégies les plus appliquées dans le secteur des services : le YIELD management.¹³

1.2.1 Les spécificités du marché hôtelier :

L'une des caractéristiques de la demande hôtelière est son irrégularité. Ainsi pour les hôtels urbains, ils sont pleins pendant la semaine et vides le weekend, pour les hôtels saisonniers, ils sont pleins l'été et vides le reste de l'année. L'offre hôtelière est donc inélastique et varie en fonction des saisons et de la localisation, c'est ce qu'on appelle la saisonnalité, par exemple, le nouveau concept Suite hôtel lancé par le Groupe Accor, respecte quasiment la « loi du millième » puisque le coût de la construction par chambre, foncier compris, a été de 61000 € avec un prix de vente unitaire de 66 € pour une ou deux personnes). Il devra aussi tenir compte de la rémunération des intermédiaires qui jouent un rôle important. Pour la restauration, la difficulté est d'organiser les prix de la carte et des menus de façon cohérente et efficace pour une meilleure rentabilité. La méthode établie par M. Jean Toulemonde : les « Principes d'Omnes » (Omnes en latin signifiant : pour tous, d'où les principes de M. Toutlemonde) peut grandement l'y aider. La grande différence cependant entre l'hôtellerie et la restauration est qu'en hôtellerie l'offre est inélastique.

1.2.1.1 Le phénomène de saisonnalité :

La saisonnalité, caractérisée par de fortes fluctuations de la demande au cours de l'année, offre une opportunité d'ajuster les prix en fonction de ces variations. Cette pratique, couramment utilisée dans les secteurs saisonniers, consiste à appliquer une politique de prix dynamique. En d'autres termes, les prix peuvent être augmentés en haute saison (période de forte demande) et diminués en basse saison afin d'optimiser les revenus.

1.2.1.2 Evolution de budget vacances :

Prévoir l'évolution du budget vacances est complexe car il dépend de nombreux facteurs. Parmi eux, l'inflation, la croissance économique, les taux d'intérêt, le prix de l'énergie et la conjoncture internationale jouent un rôle majeur.

Les tendances à venir pourraient inclure :

- Priorisation des expériences : Les voyageurs cherchent des expériences uniques.
- Flexibilité : Les réservations de dernière minute et les séjours prolongés sont privilégiés.
- Voyage durable : La demande pour des options écologiques augmente.

¹³ Barma (2004, p. 239)

- Voyage local : Les destinations proches sont plus populaires.

En résumé, les consommateurs adaptent leurs choix en fonction de leurs contraintes financières et de leurs valeurs. Une approche personnalisée et flexible est donc de mise pour les acteurs du tourisme.

1.2.1.3 La problématique de fixation des prix :

La fixation des prix des prestations hôtelières est complexe pour plusieurs raisons : la diversité des produits, la combinaison de produits et de services, les perceptions culturelles des clients, et la difficulté à satisfaire un public large et varié.

1.2.1.4 La gestion des clients :

Dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme, la tarification est un levier stratégique pour attirer et fidéliser les clients. Un concept particulièrement répandu, surtout en basse saison, est la remise en marchandise.

Il s'agit d'offrir des prestations gratuites à partir d'un certain seuil d'achat (par exemple, la 10ème pizza offerte, la troisième semaine d'hôtel gratuite). Cette pratique permet non seulement de remplir les capacités, mais aussi de fidéliser la clientèle en lui proposant des avantages supplémentaires.

Tableau n°04 : la gestion des clients

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

Source : *Simm Scanner / L'hôtellerie supplément magazine n°2660 du 06/04/2000* << Les français sont accros aux vacances >>

- a) La période (haute ou basse saison), –Les tarifs sociétés, –Les tarifs spécialisés (Novotel a été le premier à proposer la gratuité du couchage pour les enfants jusqu'à 16 ans, les seniors, les familles nombreuses...), – Le type de marché ou segment de marché (groupes, individuels, entreprises), –La rémunération des intermédiaires, –Le type de prestations (séminaire, pension, symposium...).¹⁴
- b) Baisser les prix aux heures creuses Partant du principe qu'une chambre vide coûte cher, Hippopotamus offre 30 % de réduction sur les grillades en semaine. Plusieurs

¹⁴ LAPERT, (D) et MUNOS, (A), marketing des services, éditions les topos, 2e édition, Paris, 2009, p.26

hôtels adoptent depuis longtemps ses tarifs en fonction des heures de fréquentation. Des débits de boisson adoptent le principe du « happy hors »: aux heures d'affluence, le client paie le prix indiqué et, durant les heures creuses, une réduction variant de 10 à 50 % lui est accordée. Cependant, la restauration répugnait jusqu'à présent à appliquer ce principe. Pas facile d'attirer les clients en dehors des heures normales, notamment en ce qui concerne le déjeuner ! Selon Pierre Cassagne, directeur général de la chaîne Hippopotamus, l'objectif est clair : « Il s'agit de développer la fréquentation dans un créneau horaire où elle est faible. A cet égard, il faut rappeler que la majorité des Hippopotamus sont ouverts sans discontinuer de 11h30 à 1 heure, voire 5 heures du matin. En conséquence, le personnel reste largement mobilisé durant les heures creuses. De cette manière, consentir un rabais de 30 % ne nous fait pas perdre de vue qu'une chaise vide représente la plus lourde charge dans un restaurant. Donc, tout ce qui peut être vendu, même à bas prix, durant ces heures creuses, contribue à augmenter nos marges ».

1.2.1.5 Méthode de fixation de prix :

Le YIELD management est une méthode de fixation de prix largement utilisée dans l'hôtellerie, notamment pour optimiser les revenus face à une demande fluctuante et une capacité d'hébergement fixe.

Initialement développé par les compagnies aériennes, ce concept repose sur l'idée que la sensibilité au prix des clients varie en fonction de différents facteurs (saisonnalité, événements, etc.). L'objectif est donc de maximiser le revenu par chambre disponible (REVPAR) en ajustant les prix en temps réel.

Pour ce faire, le YIELD management s'appuie sur deux indicateurs clés :

- a) *Le taux d'occupation (TO)* : Il mesure le pourcentage de chambres occupées.
- b) *Le prix moyen par chambre disponible (REVPAR)* : Il correspond au revenu moyen généré par chambre disponible.

En combinant ces deux indicateurs, les hôteliers peuvent affiner leur stratégie de tarification et optimiser leurs revenus.

1.2.1.6 L'enregistrement de la demande :

Les réservations proviennent de sources différentes : du client lui-même, du système appartenant à une chaîne hôtelière ou via un système appelé global distribution système (GDS). Toutes ces demandes sont traitées par l'hôtel de façon normale.

De plus, certaines réservations venant du WALK-IN sont acceptées en front desk, d'autres arrivent par mail, fax, etc. Il est important de préciser que certaines de ces réservations peuvent être annulées ou finir en no-show. Il est également indispensable d'enregistrer le nombre de réservations qui ont été refusées par l'hôtel et la raison du refus.

La première étape sera alors d'analyser les jours complets, les refus correspondant à ce calendrier et d'essayer de revoir par la suite la fixation des prix de chaque jour pour l'année

Chapitre II : Généralité Sur La Gestion De L'offre

suivante. En d'autres termes, ces statistiques pourront déterminer la demande qui existe ou peut exister par rapport à la capacité de l'hôtel ;

L'estimation des revenus : après avoir enregistré la demande, on passe alors au stockage des réservations. Il est préférable à ce niveau de remplir quelques fonctions telles que le contrôle de la durée du séjour. Le contrôle de la surréservation qui renseigne jusqu'à quel niveau les réservations peuvent être acceptées afin d'éviter que les chambres soient vides, et aussi de tenir compte des événements spéciaux, des vacances, des jours fériés et de tous les événements qui se répètent ; Exemple de la méthode YIELD, dois-je vendre une chambre immédiatement à prix réduit pour éviter qu'elle ne reste vide ou bien dois-je prendre le risque d'attendre un client disposé à payer plein tarif ? Telle est la question que se pose le directeur général d'une chaîne intégrée internationale. En votre qualité de directeur marketing du siège, il vous demande d'étudier la politique de prix pratiquée dans le groupe. En fait, il désire que vous développiez la technique du YIELD management afin d'optimiser les recettes en pratiquant une politique de prix différenciée. Dans un premier temps il aimerait que vous appliquiez cette technique à l'hôtel 2 étoiles World Nature, hôtel de 400 chambres. En effet, d'après lui, l'hôtel WN qui a un taux d'occupation satisfaisant compris entre 70 et 90 %, ne génère pas un revenu global en rapport.

La moyenne des prix pratiqué est comprise entre 55 et 77 €.

Tableau n°05 : la moyenne des prix pratiqués

Hôtel World Nature 400 chambres	Chambres vendues 77€	Chambres vendues 55€	Nombre total de chambres vendues	Taux d'occupation chambre	Revenu global*	Revenu moyen	RevPar
Gestion classique des capacités							
1. L'hôtelier cherche avant tout à remplir le maximum de chambre. Il privilégie donc le taux d'occupation au détriment du rendement	80	280	360	90 %	21,56	59,90 €	53,90 €
2. L'hôtelier est préoccupé par le revenu moyen que lui procure chaque chambre louée, il suivra donc d'abord cet indicateur	248	40	288	72 %	21,30	73,94 €	53,24 €

Source : www.couronline.com

- a) L'acceptation ou le refus de la demande : grâce à plusieurs systèmes informatiques, on peut arriver à faire des recommandations concernant les demandes de réservations et juger si la vente est acceptable par rapport à la demande prévue et l'espace disponible¹⁵ ;
- b) Le suivi des réservations : une fois que la réservation est acceptée, on passe alors à l'inventaire des chambres et un rapport sera établi par segment de marché. Si la réservation n'est pas annulée le tarif maximum sera recommandé qui correspond au tarif qui a été donné au client lors de sa réservation ;
- c) L'élaboration du rapport : toutes les fonctions qui ont été mentionnées seront enregistrées et des rapports sont élaborés pour informer de la manière dont les réservations ont été obtenues. Aussi, pour donner des conseils concernant la formulation correcte des résultats de promotions, des week-ends et des tarifs spéciaux. Nous précisons enfin, qu'il y a beaucoup de fonctions et d'approche du YIELD management. Cependant, par la présentation synthétique de son fonctionnement et de ses étapes, nous avons voulu montrer que ses principes reposent sur le fait de vendre une chambre tout en tenant compte de la stratégie de prix afin de maximiser le profit de l'hôtel et plus précisément son REV PAR ;
- d) La concurrence des prix entre les hôtels : il y a une concurrence qui se joue entre les différents hôtels de la même catégorie, qui prouve que ces prix sont non réglementés.

Section 02 : la politique de communication hôtelière :

Dans cette section nous allons aborder la politique de communication dans un hôtel.

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

2.1. La communication :

La communication s'appuie sur un ensemble des stratégies conçues pour faciliter l'échange de ressources et de représentations entre individus ou groupes.

2.1.1. Les bases de communication :

Barma énumère des éléments à déterminer avant chaque communication :

« – L'objectif poursuivi : notoriété, fidélisation, image ;

- La cible : clients actuels, potentiels, leaders d'opinion ;
- Le thème de la communication : un seul message ;
- La zone géographique : régionale, nationale, internationale ;

¹⁵ Jean-Louis BARMA Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition © Éditions d'Organisation, 1999, 2001, 2004 ISBN : 2-7081-3107-9

- Le budget imparti en fonction des supports choisis ;
- Les retombées attendues : suivi et contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatif et quantitatif. »

Une fois tous ces éléments déterminés, il est possible de passer au message. Comme la réservation dans le tourisme n'est certainement pas un achat impulsif, un premier effet ne suffit pas, le contenu du message est très important.

Il existe beaucoup de conseils liés à la communication vers l'extérieur, très soigneusement expliqués par Barma. Nous pouvons nous appuyer sur les « Huit principes de Lendrevie et Broch and », dont « quatre principes de fond et quatre principes de forme ».

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

D'abord, ces photographies promotionnelles ne montrent pas la vraie vie de l'établissement. Il faut que les photos semblent naturelles, accueillantes et surtout, qu'elles représentent la réalité ! Ensuite, si les images montrent un passé glorieux, alors que l'hôtel devient fortement abîmé, la réaction des clients sera sans doute très négative. Les clients sont très sensibles à la publicité mensongère.

D'ailleurs, des expériences montrent qu'un client mécontent partage son opinion négative avec ses amis ou tout simplement dans des commentaires sur Internet beaucoup plus souvent qu'un client content. Combien de fois pouvons-nous entendre des plaintes sur la propreté, le bruit... ? Par contre si l'hôtel répond aux standards, notre ami ne commencera probablement pas à nous raconter que « l'état hygiénique de l'hôtel est correct ». Pour mentionner nos sentiments, l'expérience doit donc être plus que simplement satisfaisante, elle doit être très positive.

La communication, ce n'est que les images attractives. Le client a besoin d'un service le plus complet possible. Bien qu'un petit hôtel indépendant ne puisse peut-être pas se permettre de payer un service complet d'un fournisseur extérieur, cette solution peut être intéressante pour un grand hôtel, voire chaîne hôtelière. Des services peuvent varier, de la création du site officiel et son maintien, jusqu'à la planification des campagnes publicitaires... Il ne faut même pas chercher très loin. Ce n'est d'ailleurs pas surprenant, des entreprises pareilles se présentent souvent beaucoup sur Internet, des employés importants ou même directeurs maintiennent leurs blogs... Elles montrent ainsi leur engagement dans le domaine, leur professionnalisme.

Bien sûr, la communication est très différente, suivant l'établissement en question. Un hôtel indépendant, se situant sur la plage d'une station balnéaire, a tout autre besoin qu'une chaîne

bien connue. Le premier va cibler les familles pendant les vacances scolaires. Il n'aura donc à priori pas de soucis avec le taux d'occupation pendant l'été, et ses principales activités de communication se dérouleront en hiver et printemps. Une chaîne hôtelière aura toute autre stratégie, comme elle héberge principalement une clientèle d'affaires.¹⁶

« Alors que les hôteliers accueillent tout au long de l'année une clientèle d'affaires, ils se trouvent brusquement confrontés à une forte baisse de fréquentation. Les hôteliers essaient alors d'attirer les vacanciers au travers d'actions promotionnelles afin de remplir leurs hôtels durant les semaines creuses d'été. » Ceci se fait surtout avec l'aide d'avantages tarifaires visant des familles et individuels, car « ces derniers constituent une population beaucoup plus sensible au prix a contrario des hommes d'affaires, dont les coûts d'hôtellerie, sont généralement pris en charge par leur entreprise. » Ils basculent donc d'une clientèle à une autre, dont les besoins sont assez différents.

2.2. Les outils de communication :

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

2.2.1. Les classiques :

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

Premièrement et avant tout, il ne faut jamais oublier, des éléments qui semblent peut-être logiques, mais qui sont parfois négligés. Personne ne communique avec le client autant, que le personnel de l'hôtel. Que cela soit une réceptionniste, serveuse ou femme de ménage, il est important de passer toujours une impression de professionnalisme, mais aussi amabilité. Ensuite, il est important à penser à l'enseigne de l'hôtel. Normalement, c'est la première chose, que le client verra. Il faut donc avoir une enseigne suffisamment grande, illuminée la nuit, et dont le design respecte le design général de l'établissement. Sa visibilité est cruciale, il existe d'ailleurs la notion d'ADV qui signifie pour CARIYOU, « voie de circulation d'où l'on peut voir une affiche ».

En ce qui concerne la promotion et des efforts publicitaires, l'hôtellerie est en position assez spécifique. Des médias classiques, dont la télévision, la radio et la presse sont plutôt peu utilisées. La situation est pareille pour la radio.

Aussi des journaux nationaux ne sont pas pertinents. Il existe des magazines et journaux spécialisés dans le domaine. L'hôtelier peut aussi annoncer dans des journaux régionaux. Même ces supports ne sont néanmoins pas idéals, car si des magazines ciblent plutôt des hôteliers eux-mêmes, des journaux locaux ciblent les lecteurs régionaux, or l'hôtelier veut toucher plutôt la clientèle qui ne provient pas de la région.

¹⁶ Barma (2004, p.239)

Les communiqués de presse sont désormais plutôt exceptionnels et s'utilisent par exemple, s'il faut informer d'un changement de propriétaire. Guillain Denis selle précise à ce sujet : « Gérer des relations avec la presse ne signifie pas envoyer des communiqués. Le mot "relation" est le plus important dans l'expression et pourtant cette évidence est oubliée. » À la place d'écrire des pages et des pages, il faut plutôt être au contact avec un ou plusieurs journalistes, qui communiqueront des informations nécessaires ou écriront une critique s'il en faut ou des « leaders d'opinion ».

Nous pouvons donc conclure en constatant que le marketing hors ligne a perdu énormément. La dernière exception reste peut-être des petites brochures, affiches ou cartes informatives, qui s'utilisent toujours. Ces supports peuvent être déposés dans des Offices de Tourisme et autres lieux, fréquentés par des touristes avec le but d'attirer de nouveaux clients. Elles peuvent être également offertes au moment du départ du client, afin de le fidéliser. Sur une telle brochure, il aura toutes les informations nécessaires, dont, avant tout, le numéro de contact. Si, après un séjour agréable, la réceptionniste fait un effort au moment du départ, présente une petite carte et souligne avec sourire certains atouts de la réservation directe pour le client, elle peut ainsi gagner un nouveau client direct.

2.2.2. Internet :

La communication sur Internet est devenue essentielle. Un site officiel joue un rôle crucial dans cette communication, pouvant être un atout majeur ou une faiblesse.

2.2.2.1. Site officiel :

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

–Éventuellement, raconter une histoire relative au quartier et au thème de la décoration de l'hôtel ».

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

Aussi, un site peut être très beau, mais ceci n'a pas de sens, s'il n'est pas trouvable sur Google, le leader entre des moteurs de recherche aujourd'hui. SEO devient une préoccupation de premier ordre ces dernières années.

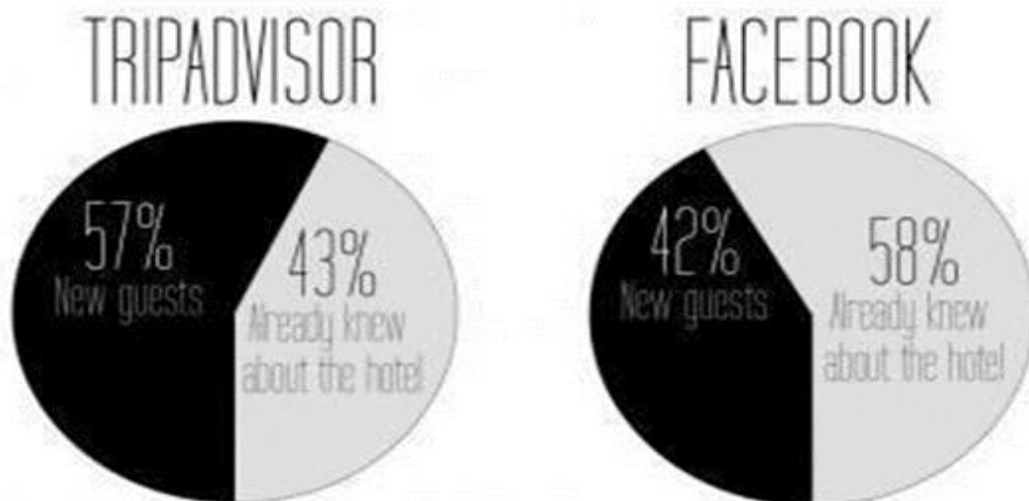
Pour Régis Morin « l'idéal est d'être visible sur la première page » du Google. Il existe plusieurs méthodes afin d'acquies ce résultat. Parmi elles, les deux principales :

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

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

Le graphique suivant montre la comparaison entre TripAdvisor (premier site de voyageurs, ce guide touristique va être décrit dans plus bas) et Facebook :

Figure 06 : l'acquisition de nouveaux clients : Facebook contre Trip Advisor



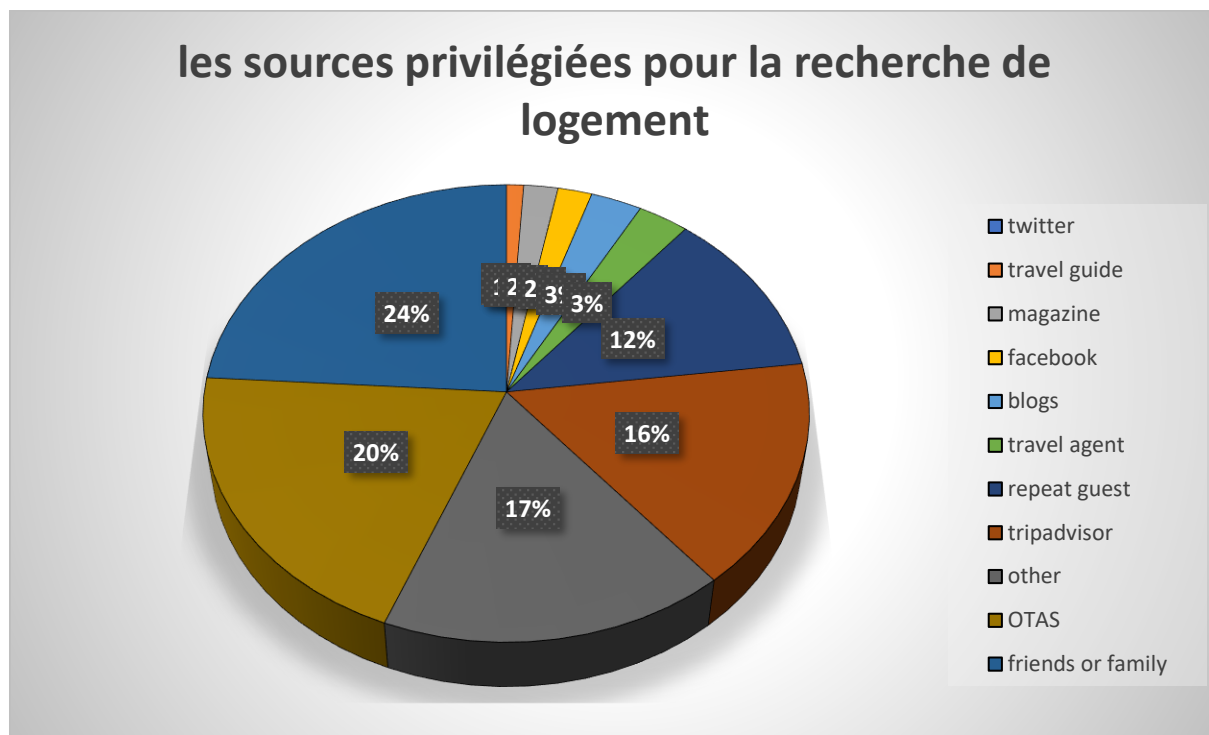
Source : www.wihp.com

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

Une autre étude, décrite dans l'article « How do They find us ? », a été effectuée par WIHP parmi les 6 000 enquêtés : clients des 100 hôtels indépendants. Des établissements d'accueil, quant à eux, ont été choisis parmi des hôtels variés se situant à Paris, Rome et Barcelone.

Des réponses à la question « Comment avez-vous entendu parler de notre hôtel ? » sont représentées sur le graphique suivant :

Figure 07 : les sources privilégiées pour la recherche de logement



Source : www.wihp.com

Des résultats peuvent paraître surprenants, comme la réponse la plus utilisée : « amis ou famille » (« Friends or family ») représentait 24%, ce qui fait 4% de plus que des « Centrales de réservation » : parmi lesquelles Booking.com, mais aussi Expedia, Orbitz etc.

L'auteur Martin Soler précise sur ce sujet : « Si je ne m'attendais pas, que cela soit la réponse gagnante, ceci fait quand même sens. Nous retournons vers un "vieux marketing" et la règle de PR qui dit clairement : la bouche à l'oreille, c'est la meilleure publicité. »¹⁷

En même temps, la seconde place des centrales en ligne montre clairement, quelle est l'importance de ces distributeurs vis-à-vis des hôtels. Il existe longtemps une tendance à diminuer l'importance des intermédiaires, de transformer le plus de ces ventes indirectes en ventes directes. Certes, tout ceci est vrai. Or il ne faut pas oublier que ce sont souvent des distributeurs qui apportent de nouveaux clients. Les deux études présentes en sont une preuve parfaite.

¹⁷ VIOT, C. L'essentiel sur le marketing. Alger : Edition Berti, 2006, p. 43.

Ensuite, TripAdvisor se place quatrième.

Ce site d'origine américaine a été mentionné déjà plusieurs fois. Quelles sont donc ses caractéristiques ? Ce qui la fait si importante ? D'abord, c'est un site de référence quant aux commentaires des clients.

Il existe une possibilité d'y acheter la publicité payante, y enregistrer les informations et les photographies officielles, regardant l'hôtel. Mais ce qui fait le charme de ce site, c'est la vraie participation des clients et leurs expériences. À part des commentaires classiques, utilisés aussi sur Brookings..., ils évaluent aussi l'hôtel et enregistrent, eux-mêmes, leurs photos. Tout ceci contribue à l'image objective de tout le site.¹⁸

Le reste des réponses atteignait des valeurs autour de 2 %. Les réseaux sociaux semblent donc peu efficaces. Faut-il alors utiliser Facebook, Twitter, etc. ? Bien que ceux-ci puissent donc paraître négligeables, il ne faut pas s'enfermer devant le potentiel que ces nouveautés représentent. D'autant plus, si l'hôtel cible sur une clientèle précise, dont par exemple des étudiants, qui sont plus sensibles aux réseaux sociaux, blogs...

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

Section 03 : la fidélisation des clients

Dans cette section nous allons illustrer les différentes méthodes de fidélisation des clients.

Compte tenu de ces implications stratégiques ou tout simplement commerciales, la fidélité du consommateur est un sujet de discussion très important, pour les chercheurs. Une fidélisation est efficace lorsque l'offre demeure suffisamment concurrentielle pour détourner naturellement l'intérêt des consos il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres. Mateurs de la proposition des concurrents. Mais encore faut-il qu'elle soit rentable, autrement dit qu'elle assure la croissance et la profitabilité de l'activité de l'entreprise.

3.1. Les concepts fondamentaux de la fidélisation :

Un client fidèle est un client satisfait. La fidélisation repose sur la qualité des produits ou services proposés, mais aussi sur la qualité de la relation client. Dans cette section, nous vous proposons une démarche en plusieurs étapes pour construire un programme de fidélité efficace.

¹⁸ RAY, D. SABADIE, W. Marketing Relational. Paris : Edition Dunod, 2016, Pp.88.

3.1.1. Fidélité / fidélisation :

Pour une meilleure compréhension, nous allons expliquer la différence qui existe entre les deux notions afin d'éviter toute confusion.

3.1.2. Définition de la fidélité :

La fidélité a été utilisée généralement dans le domaine des relations humaines. Elle a été définie par LENDREVIE comme suit : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel ».¹⁹

À savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps.

Une composante subjective ou attitudinale à savoir l'attachement affectif à l'égard d'une personne ou d'une idée. Lorsque ces deux composantes sont en accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas le doute. SABADIE a défini la fidélité comme suit : « la fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables du consommateur à l'égard des produits ou de la marque ».

On peut dire aussi que : la fidélité est un engagement du client à continuer à commercer avec une société spécifique sur une longue période.

3.1.3. Définition de la fidélisation :

La fidélisation est au cœur de toute stratégie marketing réussie. Elle permet non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais surtout de les fidéliser, générant ainsi une croissance durable et rentable.

Selon Lendrevie, la fidélisation est :

« Une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable. »²⁰

« Une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».

3.2. Les typologies et les niveaux de fidélité :

Voici en ce qui suit, les typologies ainsi que les niveaux de fidélité :

3.2.1. Les typologies de fidélité :

On distingue :

3.2.1.1. La fidélité absolue et relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qu'un client soit fidèle il

¹⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J). MERCATOR, théorie et pratique du marketing. 7ème éd. Paris : Édition Dalloz, 2003, P113

²⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J). Op.cit. p.128.

renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires. Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité que font les responsables marketing est plus modeste : ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

Dans le cadre d'une définition absolue. Ce que l'on mesure est le taux de fidélité de l'ensemble de la clientèle. Sous la forme d'un pourcentage. Mais lorsqu'on adopte une définition relative de la fidélité ce que

London : Edition Casel, 1985, pp. 41-53.

L'on doit mesurer est le taux de fidélisation de chaque client, c'est-à-dire la part que représente dans ces achats, pour une famille déterminée de produits ou de services, la marque ou l'entreprise à laquelle on s'intéresse.

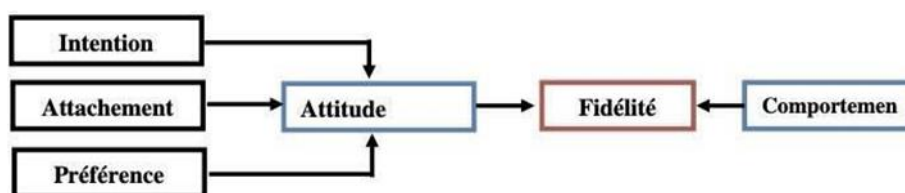
3.2.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité d'un client est un concept complexe qui englobe à la fois des dimensions objectives et subjectives. Tandis que la fidélité objective se mesure par des indicateurs comportementaux facilement quantifiables, la fidélité subjective renvoie à des états mentaux plus difficiles à saisir, tels que l'attachement, la confiance ou la satisfaction.

Bien que les marketeurs s'intéressent principalement à la fidélité objective, il est crucial de ne pas négliger la dimension subjective. En effet, cette dernière peut fournir des informations précieuses sur la solidité de la relation client et aider à anticiper les évolutions futures.

Le schéma suivant explique les différents types de fidélité.²

Figure 08 : les dimensions de la fidélité en marketing



Source: Laurent, G. Measuring Consumer Involvement Profiles. London :

Edition Casel, 1985,

- Une composante affective : soit des sentiments de sympathie. D'affection ou d'attachement à son égard ;
- Une composante conative : soit une intention plus ou moins arrêtées d'acheter si possible à l'avenir, la marque en question.

3.2.2. Les niveaux de la fidélité :

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect altitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux niveaux de fidélité, qui sont les suivants :

3.2.2.1 La fidélité passive :

La fidélité passive se manifeste uniquement par des comportements et est influencée par des facteurs externes ou environnementaux qui contraignent le client à rester fidèle. Elle résulte souvent de :

- a) L'inertie : La routine et l'habitude poussent le client à ne pas changer ses habitudes de consommation.
- b) La peur du changement : Le client craint de faire un mauvais choix en optant pour une autre marque ou un autre fournisseur, préférant le connu à l'inconnu.
- c) Les contraintes externes : Des facteurs tels que des contrats de longue durée, des coûts de résiliation élevés ou une offre limitée sur le marché peuvent contraindre le client à rester fidèle, même s'il n'en a pas forcément envie.

Le cas extrême de la fidélité passive est la fidélité forcée, où le client n'a d'autre choix que de rester fidèle en raison de barrières à la sortie trop importantes.

3.2.2.2 La fidélité active :

Tandis que la fidélité passive est souvent le fruit de l'inertie ou de contraintes extérieures, la fidélité active est un choix conscient et engagé. Elle naît d'une conviction profonde et d'une préférence marquée pour une marque ou un service. Cet attachement solide la rend bien moins vulnérable aux tentations de la concurrence.

3.2.3. Les composants de la fidélité :

Comme précise le schéma suivant, la fidélité des clients comporte trois variables et qui correspondent aux attitudes positives de l'individu envers la marque développée en grande consommation.²¹

Figure 09 : les composants de la fidélité



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J). MERCATOR, théorie et pratique du marketing. 7ème éd. Paris : Édition Dalloz, 2003.

²¹ LAURENT, G. Op. Cite., p.50.

Parmi les composants de la fidélité on distingue :

3.2.3.1. La satisfaction :

Satisfaire le client restera toujours un vecteur privilégié, lui permettant d'obtenir la fidélité de son interlocuteur et la régularité des relations d'affaires elle peut être définie comme :

- Un jugement évaluatif consécutif à un choix pour une occasion d'achat spécifique, dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (on parle de satisfaction transactionnelle) ;
- Une évaluation globale fondée sur l'expérience d'achats et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps, dans le cadre de la relation totale (on parle alors de satisfaction relationnelle) ;
- Il est établi que la fidélité à la marque varie directement avec la satisfaction perçue.

3.2.3.2. L'engagement :

L'engagement client représente un attachement émotionnel et comportemental envers une marque. Il se manifeste par la volonté d'un client à développer et à pérenniser sa relation avec un fournisseur particulier. Ce lien, souvent construit sur la confiance et la satisfaction, influence les décisions d'achat et favorise la fidélité à long terme.

3.2.3.3. La confiance :

La confiance que le client va accorder à son fournisseur aura également une influence réelle sur sa fidélité. La définition de la confiance est devisée en deux aspects :

- Une attente cognitive ou sentiment affectif au sujet de partenaire de l'échange on peut dire alors que : « la confiance existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange » ;
- La volonté d'une partie d'être en position vulnérable vis -à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera des actions spécifiques favorables et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité ;

On peut donc finalement définir la confiance comme « la volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui l'en croit ».²²

3.2.4. L'importance de la fidélité :

REICHHELD, figure de proue de la fidélisation client, soutient que la loyauté des clients, des employés et des actionnaires est le principal déterminant du succès ou de l'échec d'une entreprise. Cette idée, largement adoptée dans le monde du marketing, repose sur un constat simple : fidéliser coûte moins cher qu'acquérir.

²² JEAN, M. La fidélisation client. Paris : Edition d'organisation, 2000, p.37.

En effet, les études montrent qu'il est généralement moins onéreux pour une entreprise de conserver un client existant que d'en attirer un nouveau. Le rapport coût de fidélisation/coût d'acquisition varie en moyenne de 1 à 3, mais peut atteindre des ratios de 1 à 10 dans certains cas. Cette différence s'explique par les investissements nécessaires pour conquérir de nouveaux marchés et de nouveaux clients, alors que la fidélisation repose sur des relations établies et un effort de maintien continu.

3.2.4.1. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de Service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

3.2.4.2. Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreilles positif :

Les clients fidèles jouent un rôle crucial dans la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. Il a été démontré que ces clients, fidèles à une marque ou à une entreprise.

3.2.5. Les stratégies de fidélisation :

Sont des plans d'action conçus pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients. Elles visent à encourager la récurrence des achats et à transformer les clients en ambassadeurs de la marque. Ces stratégies s'adaptent à chaque entreprise et peuvent inclure des programmes de fidélité, une personnalisation de l'expérience client, ou encore des actions de communication ciblées. Parmi les stratégies plus constatées, nous citons celle-ci :

3.2.5.1. La stratégie de la fidélisation par satisfaction client :

Une chaîne commerciale sans friction pour une meilleure fidélisation. Chaque maillon de la chaîne commerciale, de la production à la vente, doit contribuer à la satisfaction client. Un accueil chaleureux, un service de qualité et une disponibilité des produits optimale sont les clés pour fidéliser notre clientèle.

3.2.5.2. La stratégie du "produit fidélisant" :

La stratégie du 'produit fidélisant' consiste à accompagner le consommateur tout au long de son parcours de vie. En adaptant continuellement nos offres à ses besoins évolutifs, nous créons une relation durable et personnalisée. Dès la conception jusqu'à la déclinaison de nos produits, nous tenons compte de son âge, de sa génération et de ses attentes spécifiques pour garantir sa satisfaction à long terme.

3.2.5.3. La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

La stratégie de fidélisation par l'événementiel repose sur un paradoxe apparent : construire une relation durable avec ses clients en misant sur des expériences uniques et éphémères. L'objectif est clair : répondre aux attentes spécifiques de chaque client, en créant des moments mémorables qui renforcent le lien avec la marque.

Paradoxalement, cette approche, si elle est bien menée, peut optimiser l'efficacité de la fidélisation tout en réduisant les coûts. En effet, en ciblant précisément les clients à fort potentiel et en leur offrant des expériences sur-mesure, les entreprises peuvent maximiser leur retour sur investissement.

3.2.6. Le programme de fidélisation :

Dans ce point nous allons expliquer la signification du programme de fidélisation et les différentes étapes à suivre pour son élaboration.²

3.2.6.1. Notion du programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est une stratégie marketing visant à renforcer les liens avec les clients existants, en particulier les plus fidèles. Il s'agit de mettre en place un plan d'action personnalisé pour développer un rapport durable et profitable.

L'élaboration d'un programme de fidélisation au niveau d'une entreprise dépend d'un certain nombre d'étapes, que nous allons présenter comme suit :¹

a) Identification des objectifs :

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivants :

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus / gains par les segments de clientèle à haut potentiel ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car cette dernière est un indicateur à évaluer des lors que l'on investit dans la relation client ;
- Augmenter le taux de fidélité client, ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité le service après-vente ;
- Viser une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les anciens partenaires dans un même programme.

b) Identifier les leviers de la fidélité :

La connaissance client est la clé de voûte de tout programme de fidélisation. Avant de mettre en place une stratégie, il est essentiel d'identifier les leviers de la fidélité en analysant les éléments récurrents d'une relation commerciale. Cette analyse permettra de cerner les principaux motifs d'insatisfaction et de satisfaction, ainsi que les facteurs d'attrition ou de fidélité.

c) Collecte des informations pour acquérir la connaissance client :

Chaque questionnaire comporte initialement une opération de collecte de données sous prétexte d'une variable connue :

- Incération de mini questionnaire dans l'emballage à remplir et à retourner ;
- Les invitations à des événements ;
- Les opérations des services clientèles ;
- Jeux et concours.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle voire de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation tout en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement²³.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attentions de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotions concourantes ;
- Besoin de changement ;
- Insatisfaction ;
- Meilleure offre.

3.3. Les outils de la fidélisation :

Il existe plusieurs outils de fidélisation le but recherché est de parvenir à accroître la satisfaction des clients, ainsi réduire la perte pour conquérir et fidéliser la clientèle, parmi les principaux outils on choisit ce qui suit :

3.3.1. La carte de fidélité :

Leur principale mission est que le client se voit décerné une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires (crédit, cumul de point, cadeau, réduction, envoi catalogues...), donc sont des techniques de fidélisation les plus pertinentes notamment parce qu'elles peuvent être utilisées sur deux niveaux ²⁴:

- Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés par la simple présentation de sa carte ;
- L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées.

3.3.2. Les clubs :

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres, il peut être utilisé à deux niveaux :

²³ JEAN, M. Op.cit., p. 199.

²⁴ JEAN, M. Op. Cit., p.203. Ibid, p.67.

- Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et /ou la marque ;
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.

3.3.3. Consumer magazine :

Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnées. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et/ou les activités de l'entreprise. Il est donc un outil puissant pour la fidélisation. L'avenue principal d'un consumer magazine ou magazine de clientèle est d'aborder la fidélisation de la clientèle sur un domaine non commercial a priori ou le plaisir et le divertissement tiennent une large place. C'est la meilleure garantie d'adhésion que l'on puisse apporter en matière de fidélisation.

3.3.4. Cadeaux :

Les cadeaux, souvent offerts en remerciement d'un achat, constituent l'une des techniques de fidélisation les plus répandues.

3.3.5. Le service après-vente :

Ensemble des prestations fournies au client après l'achat d'un produit, conformément aux obligations légales et contractuelles. Devenu un élément clé de la relation client, le service après-vente est désormais reconnu comme un levier essentiel pour fidéliser la clientèle et renforcer l'image de marque.

3.3.6. Le site internet :

Le site internet est une plateforme en ligne permettant aux internautes d'accéder à des informations sur une entreprise. Il offre également la possibilité d'interactions variées : contact par email, téléphone ou visioconférence, achats en ligne, et liens vers d'autres ressources.

3.3.7. Le SMS :

Outil de communication privilégié, le SMS permet d'envoyer des messages courts et personnalisés à un grand nombre de destinataires. Avec sa limite de 160 caractères, il est idéal pour des informations concises, des alertes, des promotions ou encore des sondages.

3.3.8. Service consommateurs :

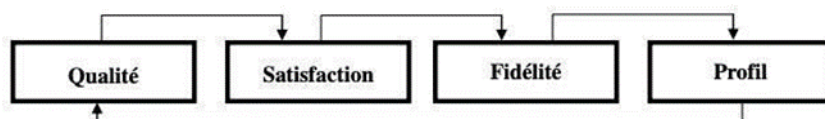
Le service consommateurs est un point de contact privilégié entre l'entreprise et ses clients. Il a pour mission d'écouter activement leurs retours (remarques, critiques, réclamations) afin de mieux les informer sur les produits et services proposés et d'améliorer continuellement l'expérience client.

3.4. L'impact de la qualité sur l'entreprise :

Les différentes études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre la qualité et le profit d'une entreprise (Figure N°10). La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- De satisfaire le client ;
- De développer la fidélité du client ;
- D'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long.

Figure 10 : boucle de qualité au profil



Source : JEAN, M. La fidélisation client. Paris : Edition d'organisation, 2000

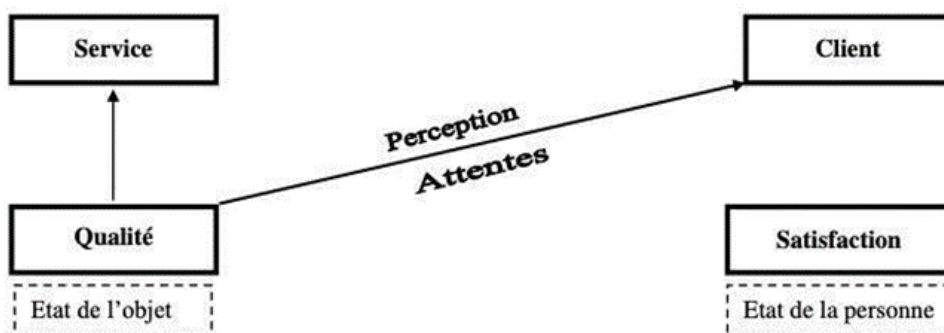
3.4.1. La qualité, source de satisfaction client :

Les attentes du client sont au cœur de la notion de qualité. Lorsque la qualité perçue correspond ou dépasse ces attentes, le client exprime sa satisfaction. Cette satisfaction est une réponse émotionnelle à la perception d'un produit ou service répondant à ses besoins. Ainsi, la qualité, en tant que caractéristique objective, influence directement la satisfaction subjective du client. C'est ce qu'illustre la figure N°11.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.²⁵

3.4.2. Qualité et satisfaction :

Figure 11 : qualité et satisfaction



²⁵ JEAN, M. Op. Cit., p.78. 2EIGIER, P. Op. Cit, p. 42.

Source : EIGLIER, P., Marketing et stratégie des services. Paris. Edition ECONOMICA, 2004

3.4.3. La satisfaction, source de fidélisation :

La satisfaction client est un puissant levier de fidélisation. En effet, un client satisfait privilégie naturellement les produits et services qui lui ont apporté une expérience positive. Il cherche ainsi à simplifier ses achats et à gagner du temps, qu'il pourra consacrer à d'autres activités.

3.4.4. La fidélisation, source de profil :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre 2 :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services ;
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme. Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et sa confiance dans la marque ;
- Enfin, un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital client qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.²⁶

Conclusion :

Nous avons démontré dans ce chapitre que la gestion de l'offre hôtelière occupe une place centrale dans la construction et le maintien de l'image de marque d'un hôtel. En effet, la qualité des services offerts, la stratégie de tarification adoptée, ainsi que les efforts de fidélisation des clientèles spécifiques, contribuent de manière significative à renforcer la réputation et à garantir la satisfaction des clients. Une offre bien gérée permet non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser ceux existants, assurant ainsi la pérennité et la compétitivité de l'hôtel sur le marché.

²⁶ EIGLIER, Pop. Cit, p. 47

Chapitre III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel BELLOUA

Introduction :

La gestion de l'hôtel BELLOUA repose sur une approche stratégique visant à offrir une expérience client de haute qualité tout en optimisant l'efficacité opérationnelle. L'hôtel BELLOUA, réputé pour son ambiance chaleureuse et son service attentionné, met un point d'honneur à répondre aux attentes des clients tout en maintenant des standards élevés de confort et de modernité.

Section 01 : présentation de l'hôtel BELLOUA :

1.1. Contexte et historique de l'hôtel :

1.1.1. Contexte :

L'Hôtel BELLOUA, situé dans la ville pittoresque de Tizi Ouzou, est un établissement moderne et élégant, idéalement conçu pour offrir à ses clients une expérience inoubliable au cœur de la Kabylie. L'hôtel se distingue par son architecture contemporaine, alliant confort et sophistication, pour répondre aux attentes des voyageurs d'affaires et de loisirs.

1.1.2. Historique de l'hôtel :

L'Hôtel BELLOUA, situé à Tizi Ouzou en Algérie, est un établissement emblématique de la région, à la croisée des chemins entre tradition et modernité. Fondé dans les années 1950, pendant une période de grand développement pour Tizi Ouzou, l'hôtel a été un pilier de l'hospitalité dans cette ville kabyle. Son architecture néo-mauresque, avec ses arcs en plein cintre, ses mosaïques colorées et ses patios ombragés, témoigne d'un raffinement et d'une élégance d'inspiration coloniale française.

Au début, l'Hôtel BELLOUA attirait une clientèle européenne en quête du charme exotique de la Kabylie et de ses paysages montagneux à couper le souffle. Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, l'hôtel a traversé plusieurs phases de rénovation, intégrant des éléments modernes tout en préservant son héritage architectural. Aujourd'hui, il s'est transformé en un lieu dynamique, accueillant aussi bien les voyageurs locaux qu'internationaux et servant de cadre pour divers événements culturels et professionnels.

L'Hôtel BELLOUA est particulièrement apprécié pour son restaurant, où les visiteurs peuvent déguster une cuisine kabyle authentique, préparée avec des ingrédients locaux et des recettes transmises de génération en génération. Le restaurant est un véritable voyage culinaire, offrant une expérience gastronomique raffinée qui complète l'hospitalité chaleureuse de l'hôtel.

Aujourd'hui, l'Hôtel BELLOUA demeure une destination prisée, conjuguant confort moderne et charme historique, tout en jouant un rôle clé dans le secteur hôtelier de Tizi Ouzou. C'est non seulement un havre de paix pour les touristes mais aussi un point de repère culturel et historique dans la ville.

L'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées. Marquées par une forte différenciation. Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

- Hébergement.
- Restauration.
- Conférence /Réunions.
- Équipements d'animation.

1.1.2.1. Autres prestations :

L'hôtel a opté d'une capacité technique assez importante, représentant une gamme de prestations très larges. Sont repris ci-après par activité :

a) Hébergement :

- Nombre de chambre : 29
- Capacité : 62 Lits
- Nombre de couverts : 130

b) Restauration :

- Un seul (01) restaurant

c) Conférence :

- Salle de 120 places (Climatisation, Tableau Blanc, Data Show, Visioconférence et Wifi).

d) Equipements d'animation :

- Salon VIP : 24 places
- Bar salon : 24 places
- Parking : 100 places

1.2. Réglementation et L'organigramme de l'hôtel BELLOUA :

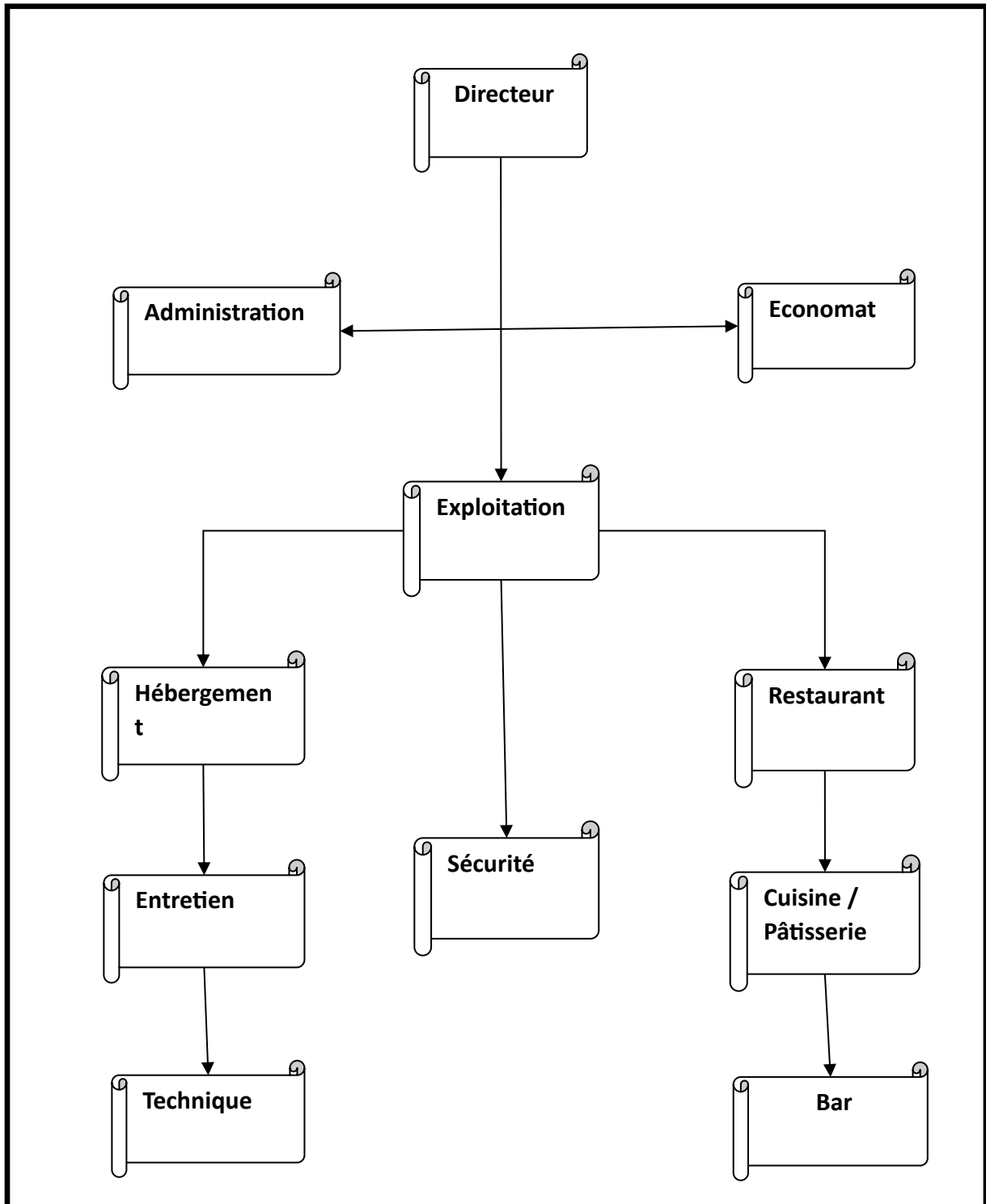
1.2.1 Réglementation :

Le secteur du tourisme est régi essentiellement par deux textes réglementaires, il s'agit du décret exécutif N°2000-46 du 1^{er} mars 2000, définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation et du décret exécutif N°2000-130 du juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.

1.2.2 L'organigramme de l'hôtel BELLOUA :

Chaque hôtel a besoin d'une structure organisationnelle pour effectuer ses opérations quotidiennes. L'hôtel BALLOUA utilise la structure organisationnelle hiérarchique pour diviser les tâches, spécifier le travail pour chaque département et déléguer l'autorité au sein des différents départements. Cela a pour but d'augmenter la productivité du travail au sein de l'hôtel pour avoir une meilleure vision de l'hôtel BALLOUA afin de comprendre son organisation et sa répartition des tâches et la description des fonctions.

Figure 12 : les différentes directions de l'hôtel



Source : document interne de l'hôtel BELLOUA

Nombre des travailleurs dans ces différentes directions :

- Directeur : il y'a un (01) seul directeur ;
- Administration : il y'a 03 administrateur ;
- Economat : il y'a 02 ;
- Exploitation : il y'a 01 ;
- Hébergement : il y'a 01 chef de réception et 04 réceptionniste ;
- Entretien : il y'a 03 femme de ménage ;
- Technique : il y'a 01 chef d'atelier et 01 facto tom ;
- Sécurité : il y'a 01 chef de sécurité et 06 agent ;
- Restaurant : chef de rang, demi chef de rang, commis de salle ;
- Cuisine/Pâtisserie : il y'a 03 cuisinier, 01 pétrissage et 02 boulanger ;
- Bar : il y'a 02 barman et 01 chef ;

1.3. Les points forts de l'hôtel BELLOUA :

- Emplacement : Proximité des attractions touristiques, du centre-ville, des transports en commun, ou des lieux d'affaires.
- Confort des chambres : Chambres spacieuses, bien aménagées, avec des lits confortables et des équipements modernes.
- Service client : Personnel accueillant, serviable, et disponible pour répondre aux besoins des clients.
- Propreté : Haut niveau de propreté dans les chambres, les salles de bains, et les espaces communs.
- Gastronomie : Un restaurant sur place offrant une cuisine locale ou internationale de qualité.
- Installations de loisirs : Piscine, salle de sport, spa, ou autres installations de détente.
- Wi-Fi gratuit : Connexion Internet gratuite et rapide dans tout l'hôtel.
- Rapport qualité-prix : Offrir des services de qualité à un prix compétitif.
- Sécurité : Système de sécurité fiable et mesures de sûreté pour les clients.
- Ambiance : Atmosphère agréable, décor soigné, et espaces communs accueillants.

Source : à partir de notre information

1.4. Principaux services de l'hôtel BALLOUA :

L'hôtel BALLOUA offre une gamme complète de services pour garantir un séjour confortable et mémorable à ses clients. Parmi les services principaux, on trouve une réception ouverte 24h/24, assurant une assistance continue pour toutes les demandes des clients. L'établissement propose également des chambres élégamment décorées avec tout le confort moderne, y compris la climatisation, le Wi-Fi gratuit et la télévision par satellite. Pour la détente, les clients peuvent profiter d'une piscine extérieure, d'un spa offrant divers soins de bien-être, et d'une salle de sport bien équipée. Un restaurant gastronomique sur place sert une cuisine raffinée, mettant en avant des spécialités locales et internationales. De plus, l'hôtel dispose de salles de réunion et d'espaces pour événements, idéaux pour les conférences ou les

célébrations. Un service de conciergerie est également disponible pour organiser des excursions, des transferts ou toute autre activité pour agrémenter le séjour.

1.4.1. L'Hébergement :

L'Hôtel BELLOUA propose 29 chambres et 62 lits, toutes décorées avec goût et équipées de commodités modernes telles que la climatisation, une connexion Wi-Fi gratuite, et une télévision à écran plat. Chaque chambre offre une vue imprenable sur les montagnes environnantes ou sur les charmants jardins de l'hôtel.

1.4.2. La restauration :

Le restaurant de l'hôtel sert une cuisine raffinée, mettant en valeur les saveurs locales et internationales. Les clients peuvent profiter d'un petit déjeuner buffet chaque matin, ainsi que de repas à la carte pour le déjeuner et le dîner. Le bar lounge de l'hôtel est l'endroit parfait pour se détendre avec une boisson après une journée bien remplie.

1.4.3. Service et l'installation :

L'hôtel dispose de plusieurs installations pour assurer le confort et le bien-être de ses hôtes, y compris une piscine extérieure, un centre de remise en forme, et un spa offrant une variété de soins relaxants. Pour les événements professionnels, l'Hôtel BELLOUA propose des salles de conférence entièrement équipées et un service de restauration sur mesure. Activités et Attractions Situé à proximité des principales attractions de la région, l'Hôtel BELLOUA est le point de départ idéal pour explorer la beauté naturelle de Tizi Ouzou, notamment ses montagnes, ses forêts et ses villages traditionnels. Des excursions peuvent être organisées pour découvrir les trésors culturels et historiques de la région.

1.5. Identification des concurrents directs et indirects de l'hôtel :

La concurrence est la rivalité entre des entreprises qui interviennent sur un marché pour satisfaire les mêmes besoins des clients / consommateurs.

1.5.1. Définition du concurrent direct :

La concurrence directe regroupe l'ensemble des entreprises offrant des produits ou services similaires et comparables à ceux de l'entreprise concernée. Ces entreprises proposent donc une offre quasi identique, les plaçant naturellement dans une concurrence frontale.

1.5.2. Définition du concurrent indirect :

La concurrence indirecte regroupe toutes les entreprises qui proposent des produits ou des services sensiblement différents de ceux de l'entreprise concernée, mais qui répondent au même besoin.

1.5.2.1. Les principaux concurrents directs de l'hôtel BELLOUA :

Actuellement, l'hôtel BELLOUA compte 04 concurrents directs sur la willaya de Tizi Ouzou (l'hôtel Amraoua, l'hôtel Relais Vert, l'hôtel Ittourar et l'hôtel 03 Roses).

1.5.2.2. Les principaux partenaires de l'hôtel BELLOUA :

L'hôtel BELLOUA a comme clientèle permanente fidèle qui est :

- JSK ;
- Casnos ;
- La maison de culture ;
- Direction de culture ;
- Les banques (BDL, BADR, BNA).

Section 02 : Méthodologie de l'étude :

La recherche qualitative vise à développer des concepts qui permettent de comprendre les phénomènes sociaux dans leur contexte naturel, plutôt qu'expérimental, en se concentrant sur les significations, les expériences et les points de vue des participants (Mays et Pope, 1995, p. 43). Cette méthode permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, ainsi que des faits ou des sujets. L'objectif principal n'est pas de recueillir une grande quantité de données, mais plutôt d'obtenir des données de fond, de haute qualité.

En se concentrant sur les interprétations, les expériences et leur signification, la recherche qualitative adopte une approche compréhensive qui peut être appliquée à de nombreux domaines, tels que l'histoire ou les études de marché, notamment dans le secteur de l'hôtellerie.

2.1. La technique de la méthode qualitative :

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à l'entretien :

2.1.1. Définition de l'entretien :

Un entretien est un rapport oral, en tête-à-tête, entre deux personnes, au cours duquel l'une d'elles transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. C'est une discussion orientée qui sert de procédé d'investigation en utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations selon 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, et les représentations d'un ou plusieurs individus.

Les questions de l'entretien sont préparées avant sa mise en place. Avant de se rendre sur le terrain, le chercheur élabore une série de questions qui lui serviront de guide tout au long de l'entretien. Le chercheur interviewe uniquement les personnes susceptibles de détenir les informations pertinentes pour sa recherche.

Source : Lepage, P. (2010). L'entretien : Méthodes et techniques de recherche qualitative. Éditions de l'Université de Bruxelles.

2.1.2. 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.

2.1.2.1. L'entretien non directif :

Est un type de discussion où l'enquêteur se contente d'annoncer le thème sans poser de questions spécifiques. L'interviewé dispose ainsi de la liberté d'organiser son discours comme il le souhaite. Dans ce contexte, l'enquêteur doit adopter une position neutre, se montrant capable d'écouter et d'accepter les propos de l'interviewé sans les influencer. Un des avantages majeurs de cette méthode est qu'elle est accessible à un large public, car elle ne nécessite pas de compétences particulières.

Source : ouvrage sur « la méthodologie de la recherche en sciences sociales » (G.A.F.M) 2013

2.1.2.2. L'entretien directif :

Est une méthode qui se rapproche du questionnaire. Avant de se rendre sur le terrain, le chercheur établit une série de questions précises qu'il posera aux interviewés. Dans un souci de comparabilité des données, il pose les mêmes questions à tous les participants. Bien que le chercheur dispose d'une série de questions préétablies, il laisse peu de marge de manœuvre aux enquêtés pour dévier de ces questions.

2.1.2.3. L'entretien semi-directif :

Se situe entre l'entretien directif et l'entretien non directif. Il se caractérise par un espace assez large laissé à l'interviewer pour exprimer son point de vue. L'enquêteur pose des questions relativement ouvertes et permet à l'interviewer de répondre librement. Le but de ce type d'entretien est d'encourager l'interviewé à s'exprimer davantage et à fournir plus d'informations sur la thématique de la recherche. Cependant, l'enquêteur doit rester attentif à recenser les questions pour ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

2.1.3. La méthode d'entretien :

L'entretien que nous avons eu pour collecte des informations nécessaires à notre travail qui s'est fait à travers les personnes responsables de l'hôtel BELLOUA à savoir le directeur commercial, le responsable de l'hébergement et de la restauration, le contrôleur et responsable de l'économat, et le responsable de la comptabilité Pour atteindre notre objectif principal de notre étude qui sera développée dans ce chapitre.

Section 03 : présentation de la direction commerciale et administrative

Dans cette section nous allons définir les différentes directions de l'hôtel BELLOUA :

3.1. Direction commerciale :

3.1.1. La procédure commerciale :

3.1.1.1. Accueil et réservation :

- Réception des demandes : Les demandes de réservation peuvent être reçues via divers canaux (téléphone, e-mail, site web, OTA - Online Travel Agencies).
- Confirmation de disponibilité : Vérification des disponibilités des chambres et des services demandés.
- Enregistrement de la réservation : Saisie des informations dans le système de gestion hôtelière (PMS - Property Management System).
- Envoi de la confirmation : Envoi d'une confirmation écrite au client, précisant les détails de la réservation (dates, type de chambre, prix, services inclus).

3.1.1.2. Préparation de l'arrivée :

- Préparation des chambres : Coordination avec le service de ménage pour s'assurer que la chambre est prête à l'heure prévue.
- Personnalisation du séjour : Préparation des préférences spéciales du client (accueil personnalisé, demandes spécifiques).
- Communication avec le client : Envoi d'un rappel avant l'arrivée, incluant des informations sur l'hôtel et les services disponibles.

3.1.1.3. Accueil des clients :

- Check-in : Accueil du client à la réception, vérification des documents d'identité, et confirmation de la réservation.
- Présentation de l'hôtel : Informations sur les installations, les horaires des services (restaurant, spa, etc.), et présentation des événements ou activités disponibles.
- Gestion des demandes : Réponse aux questions et demandes spécifiques du client lors de l'arrivée.

3.1.1.4. Gestion du séjour :

- Suivi de la satisfaction : Contact régulier avec le client pour s'assurer qu'il est satisfait de son séjour.
- Offres additionnelles : Proposition de services additionnels (excursions, spa, room service, etc.) pour améliorer l'expérience client.
- Résolution des problèmes : Gestion rapide et efficace de toute réclamation ou problème rencontré par le client.

3.1.1.5. Départ :

- Check-out : Préparation de la facture, vérification des paiements, et assistance pour les formalités de départ.

- Feedback client : Demande d'avis ou de feedback sur le séjour, pouvant être collecté via un questionnaire ou une plateforme en ligne.
- Fidélisation : Proposition d'adhésion à un programme de fidélité ou d'offres spéciales pour des séjours futurs.

3.1.1.6. Suivi après départ :

- Envoi d'un message de remerciement : Remerciement du client pour son séjour, avec une invitation à revenir.
- Analyse des retours : Analyse des commentaires et retours pour améliorer les services.
- Mise à jour des bases de données : Mise à jour des informations client dans le système pour des actions de marketing ciblées (newsletter, offres spéciales).

3.1.1.7. Actions marketing et commerciales :

- Promotion de l'hôtel : Campagnes publicitaires, partenariats avec des agences de voyage, promotions sur les réseaux sociaux.
- Gestion des tarifs : Ajustement des tarifs en fonction de la saison, de la demande, et de la concurrence.
- Développement de partenariats : Collaboration avec des entreprises locales pour offrir des services supplémentaires (transports, visites guidées, etc.).

Ces étapes permettent de structurer le processus commercial de l'hôtel BELLOUA, en assurant une gestion efficace des opérations tout en optimisant la satisfaction client.

3.1.2. Volets marketing et communication :

- Développer une relation continue avec le client afin d'obtenir le but de tous commercial à savoir : satisfaction et de fidélisation.
- Élaboration d'un questionnaire de satisfaction client.
- Accorder au client un pourcentage de réduction après avoir obtenu l'accord du directeur commercial, afin de bâtir une réputation et fidéliser les clients habitués.
- Mettre en place un fichier (clients fidèles) et cibler le client potentiel avec des offres intéressantes.
- Veiller à l'amélioration de la qualité de service des prestations.
- Présentation de l'entreprise, son offre et contribuer à l'image de marque.
- Développer avec le client une relation conforme à la politique commerciale de l'entreprise.
- Avoir un dialogue personnalisé avec le client pour lui faire l'offre qu'il souhaite, qu'il s'agisse d'informations ou d'offres de service.
- Renforcer les moyens de communication et d'information.
- Choix des moyens de communication (communication externe : média et support, marketing direct, promotion des ventes, relations presse, relations publiques, site internet... Communication interne, presse d'entreprise.

3.2. Direction administrative, hébergement et restauration :

3.2.1. La démarche qualité au sein de l'hôtel BELLOUA :

Est une approche stratégique visant à garantir un niveau de service élevé, la satisfaction des clients, et l'amélioration continue des processus internes.

Cette démarche qualité vise à positionner l'hôtel BELLOUA comme une référence en matière de service hôtelier, en mettant le client au centre de toutes les préoccupations et en assurant une expérience de séjour exceptionnelle.

3.2.2. Présentation Tenue Vestimentaire entrant dans le cadre administrative :

3.2.2.1. L'uniforme :

L'uniforme qui est confié aux personnels dans le cadre de leurs missions, participe à l'image de l'hôtel. Il est important d'en prendre soin car il reflète dès la première vite/accueille l'image de l'hôtel dans ces moindres détails.

L'élégance et le professionnalisme doivent s'associer dans le geste et le mot pour assurer une prestation irréprochable. Nous citons parmi les exigences de service :

- L'uniforme doit être propre et bien entretenu à tout moment ;
- Une Hygiène Personnelle est nécessaire pour ne pas gêner les touristes ses collègues.

3.2.3. Les règlements interne de l'hôtel BELLOUA :

En service et au contact des touristes il est interdit de fumer, de mâcher du chewing-gum, boire ou manger.

Pour des raisons de sûreté, les collaborateurs ne sont pas autorisés à céder ou prêter tout ou partie des articles composant l'uniforme. L'hôtel se réserve le droit de sanctionner tout écart.

Tableau n°06 : Uniforme du personnel « féminin et masculin » de l'hôtel BELLOUA :

	Homme	Femme
Veste	Une veste bien ajustée, de couleur sobre comme le noir, le gris foncé, ou le bleu marine. La veste doit être de coupe classique ou légèrement cintrée pour une allure moderne.	

Tailleur		Un tailleur-pantalon ou une jupe-crayon avec veste assortie, de couleur sobre comme le noir, le bleu marine, ou le gris. Le tailleur doit être bien ajusté pour un look professionnel.
Chemise /Chemisier	Une chemise à manches longues de couleur claire, comme le blanc, le bleu clair ou le gris. Elle doit être bien repassée et peut être portée avec ou sans cravate selon le code vestimentaire de l'hôtel.	Un tailleur-pantalon ou une jupe-crayon avec veste assortie, de couleur sobre comme le noir, le bleu marine, ou le gris. Le tailleur doit être bien ajusté pour un look professionnel.
Pantalon/Jupe	Un pantalon de costume assorti à la veste, également de couleur sobre. Il doit être bien coupé, confortable, et en tissu de qualité.	Un pantalon de tailleur ou une jupe-crayon assortie à la veste. La jupe doit avoir une longueur appropriée, idéalement juste au-dessus ou en dessous du genou.
Chaussures	Des chaussures en cuir, noires ou marron, bien cirées. Les chaussures doivent être élégantes, avec une coupe classique.	Des escarpins fermés, noirs ou marron, avec un talon modéré. Les chaussures doivent être élégantes et confortables.
Accessoires	Une cravate discrète (si nécessaire), une ceinture en cuir assortie aux chaussures, et éventuellement une montre élégante.	Des accessoires discrets comme une ceinture fine, un foulard, ou des bijoux simples. Un sac à main sobre et élégant peut compléter la tenue.

Source : document interne de l'hôtel BELLOUA

3.2.4. Processus d'accueil de l'établissement :

Accueillir des touristes à la réception, ou bien aux banquets ou dans les divers restaurants..., c'est été en contact direct avec les clients. Le Personnel Front Office représente à leurs yeux la vitrine de l'hôtel et leurs comportements à une influence directe.

Sur la satisfaction des clients et leur fidélité. A ce titre, ils sont faits un devoir de respecter les règles des bonne attitudes suivantes :

3.2.4.1. L'Accueil de la clientèle :

À tout moment et par tous, l'accueil, est l'un des maître-mots parmi d'autre pour assure la pérennité d'un établissement hôtelier sur le marché concurrentiel, de ce fait le rôle du « Personnel Front Office » est primordiale dans le niveau de la qualité des services rendus,

à cet effet il est crucial qu'ils réservent un accueil chaleureux et un comportement exemplaire envers leurs clientèles.

3.2.4.2. Attitudes et comportement :

- User et abuser du BONJOUR par toute l'équipe à chaque rencontre d'un client.
- Il faut toujours reste souriant, poli, aimable et respectueux.
- L'image de l'hôtel « BELLOUA » véhiculée doit être positive.
- Le respect des horaires est impératif.
- Une disponibilité est impérative.
- Faire preuve de professionnalisme en toutes circonstances.
- Donner toutes les informations possibles et disponibles.
- Répondre rapidement et efficacement aux requêtes des clients.
- Sachant communiquer et gérer les situations délicates.
- La convivialité est entretenue, pas la familiarité, le tutoiement est à proscrire (à chacun son statut).
- Tous les rapports relationnels doivent bénéficier de la confidentialité (discrétion).
- La cigarette pendant le travail est interdite, hors période de travail tout salarié à obligation de respecter la loi interne, interdisant de fumer dans tous les lieux fermés et couverts accueillant du public ou qui constituent des lieux de travail.
- Il est strictement interdit au personnel de se servir de n'importe quelle prestation même en dehors des heures de travail.
- La vie en couple reste discrète et n'interfère pas dans la vie professionnelle autrement, à éviter le recrutement du mari ou bien la femme du mari dans le même service.
- La consommation d'alcool et de toute drogue est interdite sur le lieu de travail.
- Les salariés sont tenus de respectent les législations en vigueur.

Source : document interne de l'hôtel

3.2.4.3. Le réceptionniste doit :

- Fournir la meilleure image de l'établissement.
- Utilise le max de formule de politesse, indispensabilité des mots de bienvenue.
- Il présente l'établissement.
- L'accueil est identique pour toute la clientèle.
- Le service est identique pour tous.
- Mettre à disposition des pochettes à l'accueil contenant des fiches techniques sur l'équipement ainsi que la documentation locale.

Source : document interne de l'hôtel

3.2.5. La ponctualité envers la clientèle :

3.2.5.1. Attitudes :

Le personnel en contact respectent scrupuleusement les horaires d'ouverture et de fermeture, des restaurants, des salles, accueil téléphonique...etc. Toute en observant une stricte ponctualité lors de leur prise de service.

- **Remarque :** Des touristes sans interlocuteur ou devant un comptoir fermé véhiculeront une image négative de la qualité de service de l'hôtel BELLOUA.

3.2.5.2. L'écoute :

Une attitude professionnelle est imposée à tout le personnel notamment celui de l'accueil, puisqu'il est très représentatif de l'établissement. L'écoute est la clef de la compréhension et donc d'une meilleure prise en charge du client. Si besoin de communiquer avec ce dernier, il est préférable de communiquer dans sa langue d'origine. Ceci, en effet, renforce le lien de confiance qui s'installe durablement entre le personnel et le client avec une excellente prestation qui se dessine au préalable.

- **Remarque :** Les touristes doivent être informés de :
 - Des particularités de chaque service.
 - Des horaires d'ouverture et de fermeture des différents services : petit déjeuner restauration pour déjeuner et dînée le soir ainsi que des services additifs.
 - Connaissance des divers produits offerts par l'établissement.
 - La situation des services de proximité (hôpital, Aéroport, ...).
 - L'environnement naturel et culturel de la région proche.

3.2.6. Connaissance de service :

3.2.6.1. Attitude :

Le personnel de l'établissement connaît en détail les différents services proposés par l'Hôtel et ne manque en aucun cas d'apporter une réponse claire et précise à toute question posée par n'importe quel client et dans n'importe quelle langue avec un savoir-faire et un savoir être confirmé.

A cet effet ils doivent toujours :

- Demander systématiquement au touriste s'il est au courant du programme de fidélisation de l'établissement, sinon il faut l'informer et lui proposer l'adhésion.
- Offrir une alternative ou faire une proposition en tenant compte de la demande des clients si l'hôtel est complet ou s'il y a une grande différence de tarif entre les différentes chambres.
- Demander les noms et prénoms des touristes tels qu'ils figurent sur le passeport.

- Demander au touriste un autre contact téléphonique (en cas d'urgence). Demander au touriste s'il a besoin d'une assistance particulière (médicale, touriste à mobilité réduite, etc....).
- Le personnel FO offre le meilleur tarif disponible au moment de la réservation en fonction des attentes du client et renseigne les dossiers de réservation avec soin en lui posant des questions précises :
 - ✚ « Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel BELLOUA de TIZI OUZOU ? ».
 - ✚ Quel type de chambre désirez-vous vous réserver ? ».
 - ✚ « Pour combien de personne ? ».
 - ✚ « À quelle(s) date(s) souhaitez-vous effectuer votre réservation ? ».
 - ✚ « Pour combien de nuitées ? ».

Les touristes sont informés de manière claire et concise :

- De la liste des objets interdits à l'intérieur.
- Des heures d'ouverture des différents restaurants.
- Du délai des présentations.
- Des caractéristiques associées à un tarif (conditions de vente, d'échange, remboursement, des conditions de paiement). Des changements éventuels de chambre.

Une fois le dossier de réservation complété, la référence est communiquée, la demande du client est reformulée afin de s'assurer que toutes les informations sont effectivement renseignées et correctement posée par n'importe quel client et dans n'importe quelle langue avec un savoir-faire et un savoir être confirmé.

3.2.7. La relation clientèle de l'hébergement et restauration :

La relation clientèle dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, notamment dans un hôtel comme l'hôtel BELLOUA, repose sur plusieurs aspects clés qui contribuent à l'expérience globale des clients. Voici un aperçu des éléments importants :

3.2.7.1. Accueil et Premier Contact :

- a) *Réception* : L'accueil est le premier point de contact entre les clients et l'établissement. Il est essentiel d'avoir un personnel chaleureux, professionnel et à l'écoute. Dans un hôtel comme BELLOUA, un accueil personnalisé peut faire toute la différence.
- b) *Réactivité* : La capacité du personnel à répondre rapidement aux demandes des clients, qu'il s'agisse de réservations ou de questions sur les services disponibles, est primordiale.

3.2.7.2. Qualité des Services :

- a) Chambres et Hébergement : Les chambres doivent être bien entretenues, propres et offrir tout le confort nécessaire. L'attention aux détails, comme la décoration et la propreté, contribue à la satisfaction des clients.
- b) Restauration : Les services de restauration doivent être à la hauteur des attentes des clients, que ce soit pour le petit-déjeuner, le déjeuner ou le dîner. Un service attentif et une offre culinaire variée et de qualité sont des atouts majeurs.

3.2.7.3. Personnalisation du Service :

- a) Connaissance des Préférences des Clients : Pour fidéliser les clients, il est important de connaître leurs préférences. Un hôtel de standing comme BELLOUA peut offrir des services personnalisés, tels que des options alimentaires spécifiques, des attentions particulières pour les événements spéciaux (anniversaires, lune de miel, etc.).
- b) Suivi Client : Le suivi après le séjour est également crucial. Il peut s'agir d'enquêtes de satisfaction, de remerciements personnalisés ou d'offres spéciales pour un futur séjour.

3.2.7.4. Gestion des Réclamations :

- a) Réactivité aux Plaintes : En cas de problèmes, l'hôtel doit être réactif et proposer des solutions rapidement. Cela peut inclure des gestes commerciaux, des excuses ou des solutions immédiates pour améliorer le séjour du client.
- b) Proactivité : Anticiper les besoins des clients et résoudre des problèmes potentiels avant même qu'ils ne soient signalés renforce la relation de confiance.

3.2.7.5. Formation et Attitude du Personnel :

- a) Professionalisme et Politesse : Le personnel doit être formé à accueillir et servir les clients avec courtoisie et professionnalisme.
- b) Attitude Proactive : Une équipe qui prend des initiatives pour améliorer le séjour du client renforce une image positive de l'hôtel.

3.2.7.6. Ambiance et Cadre de l'Hôtel :

- Décoration et Atmosphère : L'ambiance générale de l'hôtel doit refléter le niveau de confort et de détente attendu par les clients. L'hôtel BELLOUA, avec son identité propre, peut s'appuyer sur une décoration unique et une atmosphère conviviale pour attirer les clients.

La relation clientèle dans l'hôtellerie et la restauration repose donc sur la qualité du service, la personnalisation de l'expérience client, la réactivité face aux demandes et aux plaintes, et une ambiance propice à la détente et au bien-être.

a) L'importance de l'accueil :

L'accueil est une composante essentielle des interactions humaines, que ce soit dans un cadre professionnel, social ou personnel. Il joue un rôle fondamental dans la création d'une

première impression positive et dans l'établissement de relations harmonieuses. Voici quelques raisons qui illustrent l'importance de l'accueil :

- **Première impression** : L'accueil est souvent la première interaction entre deux parties. Une attitude chaleureuse et attentionnée permet de créer un climat de confiance dès le départ. Cela peut influencer positivement la perception que l'autre aura de la personne, de l'entreprise ou de l'institution.
- **Confiance et sécurité** : Un accueil bienveillant met l'autre personne à l'aise, réduisant l'anxiété ou l'appréhension. Cela est particulièrement important dans les contextes médicaux, juridiques ou de service à la clientèle où les gens peuvent se sentir vulnérables ou incertains.
- **Renforcement de l'image** : Dans les environnements professionnels, un accueil de qualité contribue à véhiculer l'image d'une organisation attentive, respectueuse et professionnelle. Cela peut être un facteur clé de fidélisation des clients ou de satisfaction des visiteurs.
- **Communication ouverte** : Un bon accueil favorise une communication plus fluide. Les gens se sentent plus enclins à partager leurs besoins, leurs attentes ou leurs préoccupations dans un environnement où ils se sentent écoutés et respectés.
- **Intégration sociale** : Sur le plan social, un accueil chaleureux permet une meilleure inclusion des nouveaux venus, qu'il s'agisse de collègues, de nouveaux membres d'une communauté ou d'immigrants. Il facilite l'adaptation et la cohésion sociale.
- **Motivation et engagement** : Dans le cadre d'un lieu de travail, l'accueil des nouveaux employés influence leur engagement. Un accueil attentif leur montre qu'ils sont valorisés, ce qui peut augmenter leur motivation et leur productivité.

En résumé, l'accueil n'est pas seulement une formalité ; il est le fondement d'interactions positives et peut avoir un impact profond sur la qualité des relations humaines.

b) Capacité d'écoute et de compréhension :

- Il est primordial d'écouter avec soin ce que le touriste veut dire.
- Afin d'éviter tout conflit, mieux vaut écouter l'interlocuteur exprimer ce qu'il ressent, dans la situation où il est. C'est ce qui permet de lui apporter la réponse la plus juste à sa préoccupation ou à sa demande.
- La plupart des situations de stress sont produites par la non communication et le non accueil.

c) Prise de contact :

- Montrer son dynamisme par le sourire, le regard, la voix et l'attitude corporelle. Montrer ainsi au touriste qu'on est content qu'il soit là, qu'on domine notre métier et qu'on a confiance en soi.
- Utiliser le sourire (même au téléphone), il permet de décontracter le touriste, de le rassurer, de désamorcer une éventuelle situation litigieuse, de garder confiance en soi.

- Le regard a de l'importance. Il doit exprimer l'importance au touriste, les sentiments d'accueil à son égard, l'intérêt pour ses besoins et de la disponibilité.
- La voix est primordiale : L'articulation, le touriste doit bien comprendre. Parler lentement tout en restant naturel, c'est un signe d'être calme et cela permet de le rassurer.
- Parler suffisamment fort, c'est un signe de dynamisme. Moduler la voix, qu'elle ne soit pas monocorde, ça montre l'intérêt donner au touriste. L'intonation sert à souligner certains mots afin d'éviter la monotonie et à mettre en valeur les points essentiels.
- Selon les moments de l'entretien, le ton doit être : chaleureux, dynamique, convaincant, sécurisant, déterminé.

3.2.8. Attitude au Téléphone :

- Se tenir droit (penché sur le bureau, soutenu par un coude vacillant, la voix « Tombe »).
- Sourire le sourire s'entend au téléphone.
- Ne pas cacher le récepteur avec la main l'interlocuteur risque fort d'entendre la communication.
- Ne pas oublier que l'appareil amplifie tous les bruits.
- Écouter activement avec une attention soutenue.
- La voix doit être audible, le débit doit être adapté à l'interlocuteur.

Lent : facilite la compréhension et sécurise.

Rapide : dénote un certain enthousiasme mais peut-être aussi une relative nervosité.

- Veille à ce que la communication soit prise avant la quatrième sonnerie, il décroche et se présente : l'hôtel « BELLOUA », Bonjour ;
- Si la 2ème ligne sonne, le réceptionniste interrompt sa communication poliment, met en attente, prend la 2ème ligne : l'hôtel « BELLOUA », bonjour (formule d'attente) et reprend la première communication.
- Si le réceptionniste est en communication téléphonique et qu'une personne arrive, elle se lève, établit un contact visuel avec le visiteur, reprend la communication et y met fin rapidement.
- En cas d'appel pour un événement professionnel :

L'hôtesse se renseigne sur le nom du correspondant avant de transmettre la communication en demandant « qui dois-je annoncer ? » ;

- En cas d'absence de l'interlocuteur demandé, noter le message sur le cahier de messages.

- En cas d'indisponibilité, prendre le message en faisant savoir que la personne concernée sera joignable à partir de ... (préciser heures ou journée). Ne fournir aucun renseignement comme « le directeur mange... ».
- En cas d'appel pour un renseignement sur l'établissement :

Le standardiste doit être précis et exact, sinon se renseigner ou passer la communication à quelqu'un qui peut répondre.

- En cas d'appel pour un événement personnel :

Si l'appel ne peut être transmis directement, prendre le message.

L'hôtesse se souvient que les messages relèvent souvent de la vie privée des personnes et doivent être manipulés avec la plus grande discrétion.

Le message est transcrit lisiblement et proprement, inséré de préférence dans une enveloppe et tenu à disposition des usagers.

Le message écrit comprend :

Le nom du destinataire.

Le nom de la personne qui appelle.

La date et l'heure de l'appelle.

Le numéro à rappeler.

Le contenu du message clairement exprimé par des mots clefs.

- La qualité de l'accueil téléphonique est souvent considérée comme la signature de la chaîne à chaque instant, l'hôtel Sheraton reste disponible et accueillante pour l'ensemble de tous les touristes et clients.
- Pour fidéliser la clientèle, il faut se focaliser sur les premières minutes de rencontre, ceci est défini par « une première prise de contact ». Le personnel doit utiliser ses compétences et ses qualités professionnelles pour marquer positivement l'esprit de client.

3.2.9. Fin de l'écoute du client :

La fin d'une prestation avec un client est aussi décisive que le début d'une prestation. Il est important d'avoir un professionnalisme constant et durable. A titre d'exemple : prendre congé du touriste avec le sourire : « Nous vous remercions d'avoir choisi l'hôtel BELLOUA, Monsieur ..., nous vous souhaitons un très bon séjour, n'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'effectuer une réservation » Sourire.

Remercier le touriste ou le client en utilisant son nom. Lui souhaiter un bon séjour et l'inviter à nous recontacter avant son départ.

Chapitre III : Cas Pratique De La Gestion De L'hôtel BELLOUA

De manière brève la qualité de la relation créée avec le client pendant toute la durée de la prestation repose sur les principes suivants :

- Arrêter toute conversation personnelle quand on a un client face à soi.
- Éviter de monter la voix quand les collègues sont en ligne ou s'occupent d'un client.
- Garder le sourire pendant toute la durée de la relation.
- S'adresser au client avec courtoisie.
- Utiliser impérativement le nom du touriste aussitôt connus et mener la conversation en utilisant son nom.
- Traiter le dernier client comme s'il était le premier de la journée.
- Éviter de faire répéter un client qui a déjà exprimé ses souhaits (prendre des notes).
- Toujours conserver un ton calme ; laisser un client mécontent s'exprimer lui permet de se calmer de lui-même.
- S'adresser au responsable en cas d'urgence d'un problème.

Le traitement des situations dégradées impose également le respect de quelques règles.

Tableau n°07 : Les termes à utiliser et à ne pas utiliser

Les termes à éviter	Les termes à utilisé
Négatif : « Ne voulez-vous pas...Ne vous faites pas de souci... »	Positifs : « Voulez-vous...Rassurez-vous. Privilège. Avantage... »
Dubitatifs : « Peut-être...Éventuellement...Je crois... »	D'assurance : « Bien sûr...Tout à fait... »
« Check-in...No-show... »	Compréhensibles partout : « Enregistrement... »
Imprécis : « Souvent... Beaucoup...Long...Court... »	Précis : « Toutes les heures...quotidien... »
Dévalorisants : « Un peu...Petit... »	Au présent : « Je m'occupe de vous immédiatement... »

Source : Résumé réalise par nous-même, déduit à partir du comportement du personnel front office.

Tableau n°08 : : Les règles de la gestion des conflits

Attitude pour faire face en cas de litige	<p>Comprendre que le touriste parle de lui et de sa douleur, même s'il est agressif. Au premier contact, focaliser toute l'attention sur la personne plus que sur son problème tout en conservant une certaine objectivité : vous n'êtes pas à sa place, mais vous lui montrez que vous le comprenez et que vous êtes là pour apporter une solution à son problème.</p> <p>Pour régler au mieux son problème :</p> <p>Ne pas rester sur la défensive, ni essayer de se justifier. Au contraire, laisser l'interlocuteur s'exprimer et lui montrer encore une fois que vous le comprenez.</p> <p>Ne pas essayer d'expliquer quoi que ce soit à un client énervé : il croira que vous cherchez des excuses.</p> <p>Ne jamais essayer de rendre l'interlocuteur responsable du problème, cela ne ferait qu'amplifier son énervement.</p> <p>Ne pas prendre le litige comme une attaque personnelle et admettre que la priorité est de mettre fin au problème ou de trouver l'interlocuteur qui règlera le litige.</p>
Attitude face à une réclamation	<p>Adopter une approche positive Accepter la réclamation, sans insistance</p> <p>Présenter des excuses si la réclamation est justifiée Garder la maîtrise de la situation ;</p> <p>Proposer une solution, avant de donner une explication Assurer le suivi</p> <p>Remercier le client ;</p> <p>Une réclamation bien traitée fait souvent de la personne qui a réclamé le plus fidèle des clients. On jugera la prestation dans la manière d'y apporter une solution (Problème de d'hygiène, tarif, service, délais ou encore qualité de service...) autant de raisons potentielles pour créer de l'insatisfaction chez un touriste. Et pour gérer efficacement la situation, il convient de bien cerner à qui on a affaire, En effet, il faut différencier la perception que le touriste a du problème, de son impact réel. Plus le ressenti est fort, plus la réclamation prendra des dimensions importantes.</p> <p>"Un client déçu va spontanément donner plus d'importance à son problème pour obtenir une réponse plus rapide". Certaines personnes sont plus opportunistes que d'autres, certaines cherchent de la considération, d'autres des dédommagements financiers...</p>
Attitude face à un client mécontent	<p>Un client qui interpelle parce qu'il est mécontent a eu le temps de s'énervé avant de vous parler.</p> <p>1^{ère} étape : rester calme et écouter le client attentivement</p> <p>2^{ème} étape : prendre du recul, comme nous l'avons dit précédemment, ce n'est pas une attaque personnelle. A tenir en compte.</p> <p>3^{ème} étape : faire une proposition constructive au client</p>

Source : Résumé réalisé par nous-même d'après les diverses observations et les différents moments vécu à l'hôtel.

Chapitre III : Cas Pratique De La Gestion De L'hôtel BELLOUA

Le choix du vocabulaire révèle également une importance considérable pour générer une relation de qualité avec le client :

Tableau n°09 : Ce qu'il faut dire et ne pas dire

Ne pas dire	Dire plutôt
L'hôtel est surbooké	L'hôtel est complet (très chargé)
Il y a des « no show »	De nombreux touristes réservés ne se présentent pas et oublient d'annuler leur place
Vous êtes en requête	Votre place est en demande
L'option va tomber à ...	N'oubliez pas de retirer votre carte avant... / N'oubliez pas de confirmer votre réservation Avant...
Vous êtes en stand-by	Vous êtes en liste d'attente
Vous risquez d'être débarqué	Il n'est pas sûr que vous puissiez effectuer votre réservation dans cet hôtel qu'avant plusieurs jours
Votre chambre est ok pour une suite	Votre chambre est bien réservée (ou confirmée) pour une suite diplomatique
Je vous ai débloqué une chambre	Je vous confirme votre réservation
C'est à quel sujet ? ... C'est pour quoi ? ... Qu'est-ce que vous voulez ?	Que puis-je pour vous ?
Je m'excuse...	Excusez-moi / Je vous prie de m'excuser

Chapitre III : Cas Pratique De La Gestion De L'hôtel BELLOUA

Ne quittez pas / Veuillez patienter	Je vous demande un instant
Vous allez avoir une pénalité si vous changez la date de départ	Vous aurez des frais d'intervention...
Vous pouvez toujours écrire....	Je vous conseille d'écrire...
Moi, à mon niveau...	Voici ce que je peux faire Voilà ce que je peux vous proposer
Avec ce tarif, vous n'avez pas le droit de...	Ce tarif ne permet pas de...
Calmez-vous, ce n'est pas la peine de vous énerver	Racontez-moi ce qui s'est passé
Pas de problème, l'hôtel est vide	Nous avons encore des chambres disponibles
Je ne vois pas ce que vous voulez dire	Pouvez-vous préciser...
Je ne vous promets rien	Je vais faire le maximum
Si j'en crois ce que vous me dites / Permettez-moi de vous Faire remarquer	Je retiens donc que... / J'attire votre attention sur...

Source : Résumé réalisé par nous-même, déduit à partir du comportement du personnel front office

3.2.9.1. Hygiène du matériel et des lieux de l'hôtel BELLOUA :

a) Observations :

- Nettoyer et désinfecter correctement.
- Le matériel dépose dans des étages.
- Le nettoyage du lieu de travail se fait deux fois par jour, une fois à la mise journée et l'autre à la fin de service.
- Les chambres froides sont nettoyées une fois par service, et ce nettoyage comporte le sol.
- L'hygiène des postes de travaux se fait régulièrement c'est-à-dire après chaque utilisation de ce poste.
- Les postes de travaux sont séparés et d'ôter d'un très bon éclairage.
- L'aération doit être respecter dans chaque lieu de travail.
- L'hygiène de ses locaux se fait à chaque fin de service.
- Le nettoyage et la désinfection se font avec du produit et du matériel adéquats.
- La maintenance de l'équipement se fait régulièrement par un personnel spécialisé et désigné pour surveiller et réparer en cas de panne.
- L'établissement possède un programme de nettoyage et de désinfection que les responsables font appliquer en détail et rigoureusement cela veut dire que l'hôtel BELLOUA prend soin de l'hygiène et l'entretien des installations et des locaux de conditionnement.

b) Recommandations :

- Il faut appliquer le nettoyage régulier des lieux de travail, nettoyer les lieux avec des produits et du matériels professionnel.
- Nettoyage complet des chambres froides (sols, murs, étagères) avec une fréquence adaptée.
- Nettoyer les postes de travaux après chaque utilisation avec des produits désinfectant non de l'eau

Conclusion Générale

L'hôtellerie est un secteur complexe mais passionnant, offrant une part d'imprévisibilité. Cependant, avec une bonne maîtrise des concepts et une solide expérience, les défis peuvent être surmontés. Malgré les difficultés auxquelles il fait face, des mesures préventives, mûrement réfléchies et bien conçues, peuvent supprimer les obstacles majeurs liés à une mauvaise gestion des établissements hôteliers.

Ce secteur contribue de manière significative à l'économie d'un pays, renforçant son PIB et jouant un rôle crucial dans la réduction du chômage, notamment en offrant des opportunités d'intégration professionnelle aux jeunes. De plus, la croissance de ce secteur est surveillée de près par les États, car elle génère des ressources permettant de mieux contrôler l'inflation.

L'hôtellerie apporte également une dimension d'échange culturel, accueillant une clientèle de diverses nationalités. Toutefois, elle est soumise à un marché très compétitif, marqué par des changements radicaux dans le comportement des consommateurs, devenus plus exigeants et complexes. Les établissements hôteliers doivent donc fidéliser leur clientèle en personnalisant leurs offres et en renforçant leurs relations avec celle-ci.

Le secteur évolue constamment et sa gestion devient une préoccupation majeure, notamment pour satisfaire les clients à travers de nouvelles stratégies de fidélisation. Cela passe par une tarification adaptée, dans un contexte de prix libres et non réglementés, ainsi que par une utilisation stratégique des moyens de communication pour clarifier leur positionnement sur le marché.

Les hôteliers se battent pour gagner des parts de marché, non seulement grâce à des stratégies tarifaires, mais également en affinant leur communication et leur positionnement face à une concurrence toujours plus féroce.

A l'image de l'hôtel BELLOUA pour se positionner sur le marché hôtelier Algérien, elle propose des offres de qualité par sa gestion pour attirer un nombre important de sa clientèle dans le but de maintenir aussi sa clientèle déjà acquise.

Au cours de notre stage, nous avons pu ressentir un certain nombre d'informations recueillies au sein de l'établissement qui nous ont permis de rependre à notre problématique de recherche.

- La démarche qualité de la gestion de l'offre hôtelière adaptée par l'hôtel BELLOUA s'appuie-t-elle à l'exigence de sa clientèle ?

Conclusion Générale

Le cœur de se travaille est centré autour des différents services de l'hôtel.

La grandeur du l'hôtel et ses moyens financiers lui permettent d'avoir accès à la publicité traditionnelle (Radio, presse-écrite, Tv et panneaux d'affichages) mais aussi à la publicité moderne (Blog, mailing, réseaux sociaux ...) dans le but de positionner chacune des marques pour acquérir un maximum de part de marché.

L'hôtel BELLOUA présente un manque en dehors des jours où se tiennent les différents événements, l'hôtel voit la fréquentation en baisse.

- L'établissement doit mettre en œuvre une bonne stratégie de communication qui permet d'informer plus ses clients.
- Doit instaurer un programme de fidélisation plus actifs et agressif par rapport à ses concurrents.
- Doit mettre à la disposition de sa nouvelle clientèle des offres promotionnelles, réductions des prix sur périodes creuses.
- L'établissement hôtelier doit être attentif au suivi de l'évolution de sa gestion financière de manière général

Bibliographie :

I. Ouvrage :

- EIGLIER, P. « Marketing et stratégie des services. », édition ECONOMICA, Paris, 2004.
- François VELLAS, « Economie et Politique du Tourisme International », édition ECONOMICA, Paris, 2002.
- JEAN, M. La fidélisation client. Paris : Edition d'organisation, 2000.
- Jean-Louis BARMA Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition © Éditions d'Organisation, 1999, 2001, 2004
- LAPERT, (D) et MUNOS, (A), marketing des services, éditions les topos, 2ème édition, Paris, 2009.
- LAURENT, G. Measuring Consumer Involvement Profiles. London : Edition Casel, 1985.
- LENDREVIE (J), LEVY (J). MERCATOR, théorie et pratique du marketing. 7ème éd. Paris : Edition Dalloz, 2003.
- RAY, D. SABADIE, W. Marketing Relational. Paris : Edition Dunod, 2016.
- VIOT, C. L'essentiel sur le marketing. Alger : Edition Berti, 2006.
- Mays et Pope, 1995, p. 43).
- MARION, (G) et alii : Marketing mode d'emploi.
- AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI.P

II. Articles et revue :

- Simm Scanner / L'Hôtellerie supplément magazine n°2660 du 6/04/2000 « Les Français sont accros aux vacances ».
- PY Pierre, « Le Tourisme, Un phénomène économique », la documentation française, Paris, 2000.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 33 14 Ramadhan 1440 19 mai 2019.

III. Sites internet :

- www.unwto.org/fr
- www.organisationmondialedetourisme.com
- www.Ministredetourismenational.com
- www.couronline.com

IV. Mémoire :

- S. HAMZAOUI & B.A. MERABET, Mémoire de fin d'étude « Etude de la gestion de l'offre hôtelière » cas : Chaîne El-Aurassi promotion 2021/2022.

Table des matières :

Introduction Générale	1
Chapitre I : Le Marché International et National de l'hôtellerie	3
Introduction de chapitre	3
Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie	3
1.1 Définition des concepts de base sur l'hôtellerie :.....	3
1.1.1. L'hôtellerie :	3
1.1.2. Les services Hôtelière :	3
1.1.3. L'industrie Hôtelière :.....	4
1.1.4. Le client :	4
1.2 Les différentes formes d'hôtellerie.....	4
1.2.1. Hôtellerie Commerciale :	4
1.2.1.1. L'Hôtellerie non homologuée :.....	4
1.2.1.2. L'hôtellerie homologuée :.....	5
1.2.1.3. L'hôtellerie indépendante :.....	5
1.2.1.4. Les clubs de vacances :	5
1.2.2. L'hôtellerie à caractère social :.....	6
1.2.2.1. L'hôtellerie au plein air :	6
1.2.2.2. Hébergement au milieu rural :.....	6
1.3 Le rôle de l'hôtellerie	7
1.3.1. Un enjeu économique et social :	7
1.4 Les facteurs de développement de l'hôtellerie	8
1.4.1. Le Transport :	8
1.4.2. Les Habitudes sociale :.....	8
1.4.3. Le climat économique :.....	8
Section 02 : Marché international de l'hôtellerie	8
2.1 L'origine de l'hôtellerie.....	8
2.1.1. Les périodes clés sont les suivants :	9
2.1.1.1. Première période (1945-1975) :	9

2.1.1.2. Deuxième période (1975-1985) :	9
2.1.1.3. Troisième période (1985-1995) :	9
2.1.1.4. Quatrième période (1995-2005) :	9
2.1.2. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :	9
2.2 Les principaux acteurs du marché hôtelier	10
2.2.1. Les tours opérateurs :	10
2.2.1.1. Définition :	10
2.2.1.2. Le rôle :	10
2.2.2. Les agences de voyages :	10
2.2.2.1. Définition :	10
2.2.2.2. Les fonctions principales :	11
2.2.2.3. Le rôle d'intermédiaire :	11
2.2.3. Les offices de tourisme :	11
2.2.4. Un département d'une grande entreprise :	11
2.2.5. Les pays qui attirent le plus de touriste :	11
2.2.6. Quels sont les pays les plus visités en 2021 :	12
2.3 Les différents types d'hôtels	14
2.3.1. Les critères retenus pour classer un hôtel :	14
2.3.2. L'hôtels 1 ou 2 étoiles ou la version économique :	14
2.3.3. L'hôtels 3 étoiles ou la version milieu de gamme :	14
2.3.4. Hôtels 4 étoiles ou la version haut de gamme :	14
2.3.5. Hôtels 5 étoiles ou la version de luxe :	15
Section 03 : Marché algérien	15
3.1 Les périodes clés de l'activité touristique en Algérie	15
3.1.1. Avant 2014 Durant l'ère coloniale :	15
3.1.2. Après la Seconde Guerre Mondiale :	15
3.1.3. La période 1966-1968 :	16
3.2 Évolution du marché algérien de l'hôtellerie	16
3.2.1. Première période (avant l'indépendance) : Les prémices du tourisme (1914-1962) :	16
3.2.2. Deuxième période (1963-1979) : Nationalisation et défis post indépendance :	16

3.2.3. Troisième période (1980-1990) : Restructuration et tentatives de privatisation :	17
3.2.4. Quatrième période (1990-2000) :	17
3.2.5. Cinquième période (2000-2011) :	17
3.3 Cadre juridique et normes	20
Conclusion.....	24
Chapitre II : généralités sur la gestion de l’offre.....	25
Introduction de chapitre	25
Section 01 : Conception de l’offre	25
1.1 Le service de base et ses périphériques	25
1.1.1. Le service de base :	25
1.1.1.1. Le room service :	26
1.1.1.2. Les transports :	27
1.1.1.3. Wifi :	27
1.1.1.4. Parking :	27
1.1.1.5. Coffre-fort :	27
1.1.1.6. Chambres :	27
1.1.2. Service périphérique :	27
1.1.3. L’offre globale d’un hôtel :	28
1.2 La politique de tarification des produits hôteliers	28
1.2.1 Les spécificités du marché hôtelier :	29
1.2.1.1 Le phénomène de saisonnalité :	29
1.2.1.2 Evolution de budget vacances :	29
1.2.1.3 La problématique de fixation des prix :	30
1.2.1.4 La gestion des clients :	30
1.2.1.5 Méthode de fixation de prix :	31
1.2.1.6 L’enregistrement de la demande :	31
Section 02 : La politique de communication hôtelière	33
2.1 La communication.....	33
2.1.1. Les bases de communication :	33
2.2 Outils de communication	35

2.2.1. Les classiques :	35
2.2.2. Internet :	36
2.2.2.1. Site officiel :	36
Section 03 : La fidélisation des clients	39
3.1 Les concepts fondamentaux de la fidélisation.....	39
3.1.1. Fidélité / fidélisation.....	39
3.1.2. Définition de la fidélité :	40
3.1.3. Définition de la fidélisation :	40
3.2 Les typologies et les niveaux de fidélité	40
3.2.1. Les typologies de fidélité :	40
3.2.1.1. La fidélité absolue et relative :	40
3.2.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective :	41
3.2.2. Les niveaux de la fidélité :	41
3.2.2.1 La fidélité passive :	42
3.2.2.2 La fidélité active :	42
3.2.3. Les composants de la fidélité	42
3.2.3.1. La satisfaction :	43
3.2.3.2. L'engagement :	43
3.2.3.3. La confiance :	43
3.2.4. L'importance de la fidélité :	43
3.2.4.1. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels :	44
3.2.4.2. Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreilles positif :	44
3.2.5. Les stratégies de fidélisation :	44
3.2.5.1. La stratégie de la fidélisation par satisfaction client :	44
3.2.5.2. La stratégie du "produit fidélisant" :	44
3.2.5.3. La stratégie de fidélisation par l'événementiel :	44
3.2.6. Le programme de fidélisation :	45
3.2.6.1. Notion du programme de fidélisation :	45
3.3 Les outils de la fidélisation.....	46
3.3.1. La carte de fidélité :	46

3.3.2. Les clubs :	46
3.3.3. Consumer magazine :	47
3.3.4. Cadeaux :	47
3.3.5. Le service après-vente :	47
3.3.6. Le site internet :	47
3.3.7. Le SMS :	47
3.3.8. Service consommateurs :	47
3.4 L'impact de la qualité sur l'entreprise	47
3.4.1. La qualité, source de satisfaction client :	48
3.4.2. Qualité et satisfaction :	48
3.4.3. La satisfaction, source de fidélisation :	48
3.4.4. La fidélisation, source de profil :	49
Conclusion	49
Chapitre III : cas pratique de la gestion de l'hôtel BELLOUA	50
Introduction de chapitre	50
Section 01 : Présentation de l'Hôtel	50
1.1 Contexte et historique de l'Hôtel	50
1.1.1. Contexte :	50
1.1.2. Historique de l'hôtel :	50
1.1.2.1. Autres prestations :	51
1.2 Réglementation et L'organigramme de l'hôtel BELLOUA	51
1.2.1 Réglementation :	51
1.2.2 L'organigramme de l'hôtel BELLOUA :	51
1.3 Les points forts de l'hôtel	53
1.4 Principaux services de l'hôtel	53
1.4.1. L'Hébergement :	54
1.4.2. La restauration :	54
1.4.3. Service et l'installation :	54
1.5. Identification des concurrents directs et indirects de l'hôtel :	54
1.5.1. Définition du concurrent direct :	54

1.5.2. Définition du concurrent indirect :	54
1.5.3. Les principaux concurrents directs de l'hôtel BELLOUA :	54
1.5.4. Les principaux partenaires de l'hôtel BELLOUA :	55
Section 02 : Méthodologie de l'étude	55
2.1 La technique de la méthode qualitative	55
2.1.1. Définition de l'entretien :	55
2.1.2. Les types de l'entretien :	56
2.1.2.1. L'entretien non directif :	56
2.1.2.2. L'entretien directif :	56
2.1.2.3. L'entretien semi-directif :	56
2.1.3. La méthode d'entretien :	56
Section 03 : présentation de la direction commerciale et administrative	57
3.1 Direction commerciale	57
3.1.1. La procédure commerciale :	57
3.1.1.1. Accueil et réservation :	57
3.1.1.2. Préparation de l'arrivée :	57
3.1.1.3. Accueil des clients :	57
3.1.1.4. Gestion du séjour :	57
3.1.1.5. Départ :	57
3.1.1.6. Suivi après départ :	58
3.1.1.7. Actions marketing et commerciales :	58
3.1.2. Volets marketing et communication :	58
3.2 Direction administrative, hébergement et restauration	59
3.2.1. La démarche qualité au sein de l'hôtel BELLOUA :	59
3.2.2. Présentation Tenue Vestimentaire entrant dans le cadre administrative :	59
3.2.2.1. L'uniforme :	59
3.2.3. Les règlements interne de l'hôtel BELLOUA :	59
3.2.4. Processus d'accueil de l'établissement :	61
3.2.4.1. L'Accueil de la clientèle :	61
3.2.4.2. Attitudes et comportement :	61

3.2.4.3. Le réceptionniste doit :	62
3.2.5. La ponctualité envers la clientèle :	62
3.2.5.1. Attitudes :	62
3.2.5.2. L'écoute :	62
3.2.6. Connaissance de service :	62
3.2.6.1. Attitude :	62
3.2.7. La relation clientèle de l'hébergement et restauration :	63
3.2.7.1. Accueil et Premier Contact :	64
3.2.7.2. Qualité des Services :	64
3.2.7.3. Personnalisation du Service :	64
3.2.7.4. Gestion des Réclamations :	64
3.2.7.5. Formation et Attitude du Personnel :	64
3.2.7.6. Ambiance et Cadre de l'Hôtel :	64
3.2.8. Attitude au Téléphone :	66
3.2.9. Fin de l'écoute du client :	67
3.2.9.1. Hygiène du matériel et des lieux de l'hôtel BELLOUA :	72
Conclusion générale	73

Résumé

Français :

Dans un environnement marqué par des besoins toujours plus complexes, les établissements hôteliers doivent porter une attention particulière à la gestion de leur offre. Cela implique de répondre aux attentes des clients en adaptant les services à leurs exigences. La qualité de l'offre revêt une importance cruciale, tant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Un établissement qui améliore la qualité de son offre parvient à satisfaire ses clients, à gagner leur confiance, et à renforcer ses avantages concurrentiels, favorisant ainsi leur fidélisation.

Notre étude vise à démontrer l'impact de la qualité des services au niveau de l'hôtel BELLOUA sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats analysés démontrent que l'hôtel BELLOUA, bénéficie d'un jugement favorable à l'égard des différentes prestations fournies à la clientèle.

Les mots clés : Gestion De L'offre, Qualité Des Services, Satisfaction Client, Fidélisation, Hôtellerie, Hôtel BELLOUA.

Anglais:

In an environment marked by ever more complex needs, hotel establishments must pay particular attention to the management of their offer. This involves meeting customer expectations by adapting services to their requirements. The quality of the offer is of crucial importance, both for the company and for the consumer.

An establishment that improves the quality of its offering manages to satisfy its customers, gain their trust, and strengthen its competitive advantages, thus promoting their loyalty.

Our study aims to demonstrate the impact of the quality of services at the BELLOUA hotel on customer satisfaction and loyalty. The analyzed results demonstrate that the BELLOUA hotel benefits from a favorable judgment with regard to the various services provided to customers.

The key words: complex needs, offer management, quality of offer, costumer satisfaction and trust, costumer loyalty, BELLOUA hotel.

Arab:

في بيئة تتسم بالاحتياجات المتزايدة التعقيد، يجب على المؤسسات الفندقية أن تولي اهتمامًا خاصًا لإدارة عروضها. يتضمن ذلك تلبية توقعات العملاء من خلال تكييف الخدمات مع متطلباتهم. تعد جودة العرض أمرًا بالغ الأهمية، سواء بالنسبة للشركة أو للمستهلك.

إن المؤسسة التي تعمل على تحسين جودة عروضها تتمكن من إرضاء عملائها وكسب ثقتهم وتعزيز مزاياها التنافسية، وبالتالي تعزيز ولائهم.

تهدف دراستنا إلى إظهار تأثير جودة الخدمات في فندق بالوا على رضا العملاء وولائهم. توضح النتائج التي تم تحليلها أن فندق بالوا يستفيد من الحكم الإيجابي فيما يتعلق بالخدمات المختلفة المقدمة للعملاء.

الكلمات الرئيسية:

إدارة الفنادق, جودة الخدمات, رضا العملاء, ولاء العملاء, المزايا التنافسية, المؤسسات الفندقية, تأثير الجودة.

Annexe n°01

Entretien :

- Bonjour monsieur le directeur, pouvons-nous vous poser quelques questions à propos de notre stage effectué au sein de votre établissement en vue de notre mémoire de fin de cycle universitaire portant sur le thème étude de la gestion de l'offre hôtelière.
- Oui je vous mets directement en relation, avec les différentes directions concernées qui vont vous donner d'amples informations, et je prends l'attache immédiatement avec eux pour vous faciliter le travail.

- Les questions rencontrent avec le service d'hébergement et restauration :
 - Les chambres sont-elles spacieuses ? Sont-elles disponibles à n'importe quel moment ?

 - Oui vu notre capacité de 62 lits pour 29 chambres, et ont un taux d'occupation raisonnable.
 - Pour la restauration, la clientèle préfère beaucoup plus la gastronomie algérienne.

- Les questions rencontrent au niveau d'administration :
 - Est-ce que l'offre proposée à vos clients est satisfaisante ?
 - Oui, nous avons une clientèle fidèle satisfaite sans aucune réserve de leur part.

 - Comment fixe-t-on les prix des chambres ?
 - Les prix des chambres sont fixe-t-on comme suit ➡ petit déjeuner + taxe + timbre + logement.
 - Chambre single (7100 Da) : $7100 = [\text{petit déjeuner } 1200] + [\text{taxe } 300] + [\text{Timbre } (7100 - 300) \times 1/100 = 68] + [\text{logement } (7100 - 1200 - 300 - 68) = 5668 \text{ DA}]$.
 - Chambre double (8400 Da) : $8400 - 2400 - 600 - 78 = 5322 \text{ Da}$.
 - Chambre triple (9300) : $9300 - 3600 - 900 - 84 = 4716 \text{ Da}$.

- Qu'est-ce que vous utilisez comme moyens de communication pour faire connaître et attirer votre clientèle dans votre établissement ?
- Nous utilisons les moyens classiques, étant donné que notre clientèle est beaucoup plus d'affaires et de séminaires.
- Comment vous fidélisez votre client ?
- On fidélise les clients avec des promotions, bon accueil pour eux, le sourire sur leurs visages, prenez soin d'eux, la propreté de leurs chambres.
- Les prix que vous appliquez sont-ils à la portée du client ? Sont-ils les mêmes chez d'autres hôtels de votre catégorie ?
- Nos prix sont raisonnables, et chacun de nous est libre d'appliquer ses propres tarifications il n'y a pas de prix réglementés.
- Est pour l'effectif de l'hôtel est-il en plus ou dans les normes ?
- Non l'effectif de l'hôtel est raisonnable, chaque personne est dans son poste de travail.
- Le contrôle de gestion comment ça se passe ?
- Le contrôle ça se passe chaque jour, chaque fin de semaine et chaque mois.