



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



**Département de sciences commerciales**

**MHT**

***Mémoire de fin de cycle***

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

**OPTION : MARKETING HÔTELIER ET TOURISTIQUE**

**THEME**

**Etude de la gestion de l'offre hôtelière**  
**Cas : Chaîne El-Aurassi.**

**Réalise par :**

Melle HAMZAOUI Saliha

Melle MERABET Baya Amelia.

**Dirigé par :**

**Mme TAGNIT Radia.**

**Année universitaire 2021/2022**

## Remercîments

---

Nous exprimons nos sentiments de profondes gratitude 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 HADJOU LAMARA, 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 promotrice Madame TAGNIT RADIA, 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'établissement de la chaine El –Aurassi 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.

**Saliha et Amelia**

## DEDICACE

---

Je dédie ce travail

À mon cher papa, qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'étude ;

Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A ma maman adorée, l'être le plus cher de ma vie, ta force et ton courage me pousse à donner le meilleur de moi, ce travail est le fruit de ta bienveillance.

A mes deux sœurs Sarah, Yamine, que j'aime infiniment, votre réussite m'inspire vous êtes le meilleur exemple de persévérance.

A ma tante bien aimée Linda et ma cousine Kenza à qui j'espère un avenir radieux et prospère mais il faut s'armer de patience.

A mon beau-frère Younes, notre brillant docteur, je te remercie pour tes conseils si précieux, surtout continue dans ta bienfaisance.

À ma meilleure amie, Yousra, malgré la distance, ton soutien m'était d'une grande importance.

À ma binôme Amélia, je n'oublierai pas les chouettes moments qu'on a passé ensemble ces deux dernières années et toutes l'équipe de MHT que ce soit les profs et mes merveilleux camarades.

A Réda et Amine, je vous remercie pour votre gentillesse à mon égard.

Je rends hommages à mon cher cousin décédé Mehdi t'as laissé un vide énorme dans nos vies, que dieu t'accueille dans son vaste paradis, notre petit ange

*Saliha*

## DEDICACE

---

A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à toi mon cher papa.

Aucune dédicace ne saura exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie inchaalah.

A ma chère maman : tu m'as donné la vie, la tendresse, de me voir soutenu et encouragé durant toute ses années.

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit que dieu te préserve pour nous inchaalah.

A mon frère jumeau Djalil : ma moitié, mon binôme, mon confident.

A mes deux sœurs Maria la cadette le bras droit et ma petite princesse Manar.

A la mémoire de Mani et Melissa paix à leurs âmes la mort n'arrête pas l'amour.

A mon grand-père « Sidi Mouloud » un brave homme que j'aime énormément.

A mes tantes « Sonia et son mari tonton Hamid, Nacira et son mari tonton Mouh, Sabrina et son mari tonton Marouan »

A mes cousins et cousines « Yanis, Abdou, Dady, Ryhab, Israe, Raouf, Marwa, Safa, Sid ali, Lyes ».

A ma binôme « Saliha ».

A mes amies « bibich, Hamouda, Ayoub, Lydia, Kimo, Houcine, Salim, Amine, Anis, Juba, Manel et Juju »

A la famille cil (Lydia, Said, Kaci, les daltones Sarah et Fifi, Nounou, Yanis, Sarah, Fayza, Amina).

*Amélia*

## Sommaire

---

Introduction Générale .....01

### **CHAPITRE I : LE MARCHE INTERNATIONAL ET NATIONAL DE L'HÔTELLERIE**

#### **Section 01 : Généralité sur l'hôtellerie**

1.1 Définition des concepts de bases sur l'hôtellerie.....04

1.2 Les différentes formes d'hôtellerie.....06

1.3 Le rôle de l'hôtellerie.....10

1.4 Les facteurs de développement de l'hôtellerie.....11

#### **Section 2 : Marché international de l'hôtellerie**

2.1 L'origine de l'hôtellerie.....13

2.2 Les principaux acteurs de marché hôtelier.....15

2.3 Les différents types d'hôtels .....20

#### **Section 03 : Marché algérien**

3.1 Présentation du marché algérien de l'hôtellerie.....23

3.2 Evolution du marché algérien de l'hôtellerie.....24

3.3 Cadre juridique et normes.....29

### **CHAPITRE II : GÉNÉRALITÉ SUR LA GESTION DE L'OFFRE**

#### **Section 1 : Conception de l'offre**

1.1 Le service de base et ses péréfériques.....39

1.2 La politique de tarification des produits hôteliers.....43

#### **Section 02 : La politique de communication hôtelière**

2.1 La communication.....51

2.2 Outils de communication.....55

## Sommaire

---

### **Section 03 : La fidélisation des clients**

3.1 Les concepts fondamentaux de la fidélisation.....	64
3.2 Les typologies et les niveaux de fidélité.....	66
3.3 Les outils de la fidélisation.....	74
3.4 L'impact de la qualité sur l'entreprise.....	76

## **CHAPITRE III : CAS PRATIQUE DE LA GESTION DE LA CHAÎNE EL-AURASSI**

### **Section 01 : Présentation de la chaîne El-Aurassi**

1.1 Hôtel El-aurassi chaînes mère .....	79
1.2 Hôtel Rym de Beni Abbas .....	84
1.3 Les points forts de l'hôtel EL-A URASSI.....	88
1.4 Principaux services de l'hôtel El-Aurassi.....	88

### **Section 02 : Méthodologie de l'étude**

2.1 La technique de la méthode qualitative .....	98
2.2 Les types de l'entretien .....	99
2.3 La méthode d'entretien .....	100

### **Section 03 : Présentation de la direction financière, commerciale et administrative**

3.1 Direction des finances et de la comptabilité.....	100
3.2 Direction commerciale .....	121
3.3 Direction administrative, hébergement et restauration .....	123
Conclusion.....	148

Bibliographie

Listes des tableaux et figures

Annexes

## Listes des tableaux et figures

---

### Tableaux

<b>Tableau 01</b> : les types d'hôtellerie .....	11
<b>Tableau 02</b> : Exemple de plats proposés en room service .....	40
<b>Tableau 03</b> : La gestion des clients.....	45
<b>Tableau 04</b> : La moyenne des prix pratiqués.....	49
<b>Tableau 05</b> : Bilans et TCR cumulé .....	101
<b>Tableau 06</b> : Bilans et TCR cumulé.....	102
<b>Tableau 07</b> : Compte de résultats cumulé.....	104
<b>Tableau 08</b> : Bilan actif de l'hôtel El-Aurassi.....	105
<b>Tableau 09</b> : Bilan passif de l'hôtel El-Aurassi .....	106
<b>Tableau 10</b> : Compte des résultats El-Aurassi .....	107
<b>Tableau 11</b> : Compte résultat hôtel RYM.....	108
<b>Tableau 12</b> : Compte résultats hôtel El Mehri .....	109
<b>Tableau 13</b> : compte résultats hôtel El Boustene.....	110
<b>Tableau 14</b> : L'analyse des comptes de résultats par exercice de la chaîne Évolution du chiffre d'affaire en DA de la chaîne el aurassi de 2018 / 2019 / 2020 / 2021 .....	111
<b>Tableau 15</b> : Analyse de la masse salariale versée par la chaîne Évolution de la masse salariale de la chaîne el aurassi: en Dinar Algérien.....	112
<b>Tableau 16</b> : Résultats nets déficitaires et bénéficiaires de la chaîne Evolution des résultats de la chaîne El-Aurassi avec analyse.....	112
<b>Tableau 17</b> : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2018.....	113
<b>Tableau 18</b> : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2019.....	113
<b>Tableau 19</b> : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2020 .....	114

## Listes des tableaux et figures

---

<b>Tableau 20 :</b> Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2021.....	114
<b>Tableau 21 :</b> Evolution chiffre d'affaire de la chaine .....	115
<b>Tableau 22:</b> Ratio de gestion du chiffre d'affaire de chaque hôtel par rapport au chiffre d'affaire cumulé.....	116
<b>Tableau 23 :</b> Masse salariale de chaque hôtels de la chaine .....	116
<b>Tableau 24:</b> Ratio masse salariale de chaque hôtels par rapport à la masse salariale cumulée .....	117
<b>Tableau 25:</b> Uniforme du personnel «féminin et masculin» de l'hôtel EL-AURASSI .....	125
<b>Tableau 26 :</b> Les termes à utiliser et à ne pas utiliser .....	138
<b>Tableau 27 :</b> Les règles de la gestion des conflits.....	139
<b>Tableau 28 :</b> Ce qu'il faut dire et ne pas dire .....	141

### Figures

<b>Figure 01</b> : Les pays les plus visités par les touristes internationaux .....	19
<b>Figure 02</b> : Graphique des pays les plus visités par les touristes internationaux 2019/2020 .....	20
<b>Figure 03</b> : Evolution du parc hôtelier en capacité de lits.....	27
<b>Figure 04</b> : Capacité de lits.....	28
<b>Figure 05</b> : Situation du parc hôtelier.....	28
<b>Figure 06</b> : L'offre globale d'un hôtel.....	43
<b>Figure 07</b> : L'acquisition de nouveaux clients : Facebook contre Tripadvisor.....	60
<b>Figure 08</b> : Les sources privilégiées pour la recherche de logement .....	61
<b>Figure 09</b> : Les dimensions de la fidélité en marketing.....	67
<b>Figure 10.</b> : Boucle de la qualité au profit .....	76
<b>Figure 11</b> : Qualité et satisfaction .....	77
<b>Figure 12</b> : Les différentes directions de l'hôtel .....	84
<b>Figure 13</b> : Fiche technique des restaurants .....	96
<b>Figure 14</b> : Fiche technique des chambres .....	96
<b>Figure 15</b> : Fiches technique des salles.....	97
<b>Figure 16</b> : La structure du bilan.....	103
<b>Figure 17</b> : Chiffres d'affaires .....	115
<b>Figure 18</b> : La masse salariale .....	116
<b>Figure 19</b> : Ratio de gestion du chiffre d'affaire de chaque hôtel par rapport au chiffre d'affaire cumulé.....	117
<b>Figure 20</b> : Ratio masse salariale de chaque hôtels par rapport à la masse salariale cumulée.....	119
<b>Figure 21</b> : Organigramme du conseil d'administration .....	146

### **Introduction**

Le tourisme en Algérie prend de plus en plus de l'ampleur et devient un phénomène majeur de la société et cela grâce à de nombreux avantages naturels, géographiques et ses capacités hôtelières qui grâce à la politique du gouvernement Algérien accordant une place importante à ce secteur, qui est classé à la troisième place dans le classement des grands secteurs après les hydrocarbures et l'agriculture.

Parmi les grandes chaînes hôtelières sur le territoire national, on trouve la chaîne El-Aurassi.

Cette chaîne est considérée comme une grande entreprise de même statut que les chaînes internationales.

Elle offre à ses clients des prestations de qualité supérieure équivalente des normes de grandes chaînes mondiales, elle est fidèle à la bonne gestion interne de sa structure à travers une surveillance sur le bon déroulement des ses services.

### **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 fixe-t-on les prix dans un hôtel ?
- Comment fidéliser les clients ?
- Comment se passe la gestion de l'offre dans un hôtel ?
- Quels sont les points forts de la gestion des finances de la chaîne ?

### **Le contexte et motivation de recherche**

#### **1- Sujet :**

Dans ce cadre de la recherche portant sur la gestion de l'offre hôtelière de la chaîne El-Aurassi présentant à sa clientèle.

#### **2- Choix du thème et Objectif :**

##### **Notre choix du thème a pour objectif :**

Faire recueillir des informations sur la chaîne El-Aurassi et exposer l'offre qu'elle présente à sa clientèle.

Pour montrer les différents services de la chaîne de sa qualité digne d'un cinq étoiles.

Faire une analyse de gestion tel-que tarifaire, hébergement, restauration et autre service secondaire.

### **Réflexion de départ**

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

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 pour combler le déficit en capacité de lits à travers des opérations de dévaluations 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 leur alignement aux standards internationaux.

L'idée de ce travail de démontrer que la chaîne El-Aurassi, elle suit les directifs 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.

A fin d'apporter des éléments de réponses à notre travail d'observations et enquêtes, il 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 accès notre travail sur l'hôtel El-Aurassi et ses filiales sur les prestations offertes aux clients, par rapport aux concurrents directs et indirects de la chaîne, ainsi que les partenaires de cet établissement, la gestion des finances, la gestion commerciale et la gestion administrative.

## **CHAPITRE I : LE MARCHE INTERNATIONAL ET NATIONAL DE L'HÔTELLERIE**

### **Introduction**

L'industrie hôtelière est au cœur de toute industrie touristique et à l'instar des services centrés sur le client et joue un rôle indispensable ; de nos jours l'industrie se développe et évolue rapidement en termes de capacité d'accueil et d'hébergement face à la demande croissante du touriste.

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 bases sur l'hôtellerie**

Nous allons présenter les concepts suivants :

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

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

### - **L'hôtellerie :**

C'est toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructure destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un mois mais qui n'y élit pas domicile.

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.

### - **Les services hôteliers :**

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

### - **L'industrie hôtelière**

Est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîte et/ou couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution. L'expression « Industrie hôtelière » chez les anglo-saxons est utilisée en raison du nombre d'emplois fournis, du caractère industriel des chaînes traduit par l'importance des constructions, des capitaux investis, de l'organisation de la production de services et des stratégies commerciales, mais en raison aussi de la multitude de petites entreprises artisanales et familiales. Par ailleurs, dans certains pays notamment la France cette terminologie se rapporte à l'ensemble des trois branches d'activités professionnelles : les hôtels, cafés-bars, les restaurants. Mais alors, ces catégories s'interpénètrent, la plupart

des entreprises concernées pratiquement deux ou trois de ces branches d'activité simultanément.

### - **Le client**

Est un consommateur qui prend part dans la conception du service. Il joue un rôle dominant au même titre d'importance que le personnel en contact puisque le service ne peut être accompli en absence du client. C'est le consommateur final pour une entreprise quelconque, mais pas forcément l'ultime l'utilisateur. Dans notre contexte, le client est tout visiteur séjournant dans un établissement hôtelier pour une période temporaire. Donc, il constitue le client final pour la prestation de service issue d'un établissement hôtelier.

## **1.2 Les différentes formes d'hôtellerie**

On distingue deux formes d'exploitation hôtelière à savoir

### - **Hôtellerie commerciale**

Cette forme d'industrie hôtelière englobe tous les établissements hôteliers a un objectif lucratif, dans on trouve<sup>1</sup> :

### - **L'hôtellerie non homologuée**

L'hôtellerie non homologuée a un caractère commercial mais n'est pas classée selon les normes officielles. Sa capacité s'exprime généralement en nombre de chambres. Il s'agit en général d'établissement modestes, de taille réduite et souvent à gestion familiale. Par exemple

### - **Les hôtels de préfectures**

Ce sont des hôtels non classé, ils représentent l'hôtellerie familiale et sont difficilement programmable dans les circuits touristiques, de plus, leur

---

<sup>1</sup> AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI.P, p.39.

équipements sanitaire est souvent minimal, le confort variable selon les chambres d'un même hôtel, les capacités inadaptés a la taille des groupes.

### - **Les hôtels Homologué**

La notion d'homologation en hôtellerie obéit aux normes de classement et d'exploitation qui régissent l'activité hôtelière. L'homologation permet donc de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction des normes précises.<sup>2</sup> Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières :

### - **L'hôtellerie non homologuée**

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

### - **L'hôtellerie indépendante**

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

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

---

<sup>2</sup> AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI, P. *Op.Cit.*, p.40

Dans chaque établissement est appliquée une politique générale. Chaque établissement de l'enseigne présente généralement les mêmes caractéristiques (*superficie, tarif, service...*) jusqu'à la décoration des chambres qui est parfois identique. Dans ce cas, on parle de « *standardisation* ». <sup>3</sup>

### - **Les clubs de vacances**

Les clubs de vacances sont « des ensemble d'hébergement faisant l'objet d'une *exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou les moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels* ». <sup>4</sup>

Ce sont des centres d'hébergement destinés à assuré des séjours de vacances selon un prix forfaitaire comprenant :

- L'hébergement : en appartement, tente, bungalow, chalet ;
  - La restauration ou des cuisines aménagées ;
  - L'animation sportive ou culturelle qui est un point important des villages vacances.
- **Hôtellerie à caractère social**

Cette forme regroupe :

- **L'hôtellerie de plein air**

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

---

<sup>3</sup> HUET, A., RABEYRIN, N., DOMINIQUE, S. p.226

<sup>4</sup> AUDOUX, M., BESSENEYAY, J., MAZEETTI, P. *Op.cit.*, p.45.

Les chaînes volontaires : sont des réseaux constitués par des hôtels indépendants désireux de mener ensemble et sous une même enseigne des actions de promotion et de commercialisation, ex : logis de France, best western D'autant plus que les campings se sont diversifiés, équipés (*on peut parfois louer sur place des bungalows*) et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve aujourd'hui des campings trois étoiles avec piscine, stands d'animations.

### - Hébergement au milieu rural

Dans on distingue :

- **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.

- **Les maisons 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.<sup>2</sup>

- **Les auberges de jeunesse**

C'est une formule d'hébergement internationale gérée par une association lois 1901 qui a l'agrément tourisme.

L'auberge de jeunesse propose un hébergement collectif a une clientèle généralement jeune qui doit être adhérent de l'association et acquitter un prix modique par nuitée Les installations permettent de préparer et de prendre ses repas sur place.

Capacité modeste elles sont le plus souvent implantées dans les milieux ruraux mais elles existent également dans les grandes agglomérations.

- **Les centres de vacances**

Ils regroupent les colonies de vacances et les camps d'adolescents destinés à accueillir une clientèle jeune, ils se sont développés à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Généralement, ils sont gérés par des organismes sociaux, des communes ou des comités d'entreprise. Ils sont essentiellement concentrés sur les littoraux et les montagnes

### 1.3 Le rôle de l'hôtellerie

L'industrie hôtelière joue un rôle crucial dans le secteur du tourisme, à savoir<sup>5</sup>:

- **Un enjeu économique et social**

L'hôtelier accueille et héberge le touriste collecté des devises qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des paiements de notre pays. Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale.

De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, et de nouveaux concepts répondant à l'évolution des besoins de la clientèle. L'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige de notre pays, terre d'accueil d'hospitalité et de traditions dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle.

---

<sup>5</sup> MARIE, L. *Op.cit.*, p.16

**Tableau 01** : les types d'hôtellerie

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

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

#### 1.4 Les facteurs de développement de l'hôtellerie :

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

- Le transport ;
- Les habitudes sociales
- Le climat économique.

Tout d'abord, le développement du transport terrestre et ferroviaire a favorisé le développement d'auberges et d'hôtels aux terminaux et gares, mais a également permis de se rendre à des destinations touristiques jusqu'alors

difficiles d'accès. Pour sa part, le fait que le voyage soit devenu plus sécuritaire au fil des siècles et que les gens se soient passionnés pour les destinations balnéaires représente le changement dans les habitudes sociales. Finalement, le contexte économique, qu'il soit national ou international, a permis au secteur hôtelier de se développer, mais un événement majeur peut drastiquement venir fragiliser ce secteur d'activité. Par exemple, des pertes du tiers des emplois dans les secteurs hôtelier et de la restauration américains sont des conséquences directes des attentats du 11 septembre 2001.

## **Section 2 : Marché international de l'hôtellerie**

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

### **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 suivantes**

- **Première période (1945-1975)** : après la seconde guerre mondiale, le tourisme prend son sens le plus moderne en devenant une activité économique à part entière, durant cette période de trente glorieuses de multiples changements

ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur.

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

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

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

### 2.1.2 Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui

- Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations ;

- Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse un peu de marge bénéficiaire ;

- Utilisation de nouveaux outils de gestion et un site internet ;

- Importante croissance de la segmentation.

## **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 operateurs**

Les tours operateurs sont des entreprises touristiques commerciales spécialisées dans la fabrication de voyage à forfait. Cette activité de producteur de voyage les distingue des agences de voyage qui n'interviennent habituellement que dans la commercialisation des produits touristiques (détaillants).<sup>6</sup>

Un tour operateur est un organisateur de voyages qui peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association ou à titre exceptionnel d'un transporteur dument autorisé. La notion de tour operateur repose essentiellement sur la notion économique du producteur de voyages à forfait.<sup>7</sup>

Nous allons citer les grands operateurs du monde comme : ALLIANCE de monde (dans son expérience vue profite pour devenir l'un des fabricants des produits touristiques les plus dynamique), CAPITALES tours (ses voyages s'adressent bien aux groupes qu'aux particuliers), CRISTAL TO (permet de

---

<sup>6</sup> François VELLAS, Economie et Politique du Tourisme International, édition Economica, 2002, p.79.

<sup>7</sup> François VELLAS, op.cit., p ,110.

voyager partout à travers le monde, le voyageur propose en effet un large choix de circuits et des séjours), EXOSTISMES, MARMARA...etc.

### **2.2.2 Les agences de voyages**

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

Jean Louis Brama dans son ouvrage a défini l'agence de voyage comme agence distributeur et dit : elle se contieut à la distribution des titres de transport ou de forfaits proposés par les voyageurs. Il s'agit de billetterie, de ventes de forfaits, de réservation hôteliers et de location de voiture.<sup>8</sup>

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

Les meilleures agences de voyage en 2019 sont : Promo vacances, Promo croisière, Thomascook, Lastminute, Fram, Nouvelles-frontières...etc.

### **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 ».<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Jean Louis BARMA, « Marketing de tourisme et de l'hôtellerie »,

<sup>9</sup> PY Pierre, « Le Tourisme, Un phénomène économique », la documentation française, Paris, 2000, p.100.

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 :**

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

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

### **2.2.5 Les pays qui attirent le plus de touristes**

L'année 2020 fut catastrophique pour le tourisme international à cause bien évidemment de la pandémie de Covid-19. 2021 n'a pas été beaucoup mieux, même si on a constaté un léger frémissement, voire un regain d'activité.

L'Organisation Mondiale du Tourisme estime qu'il y a eu 413,5 millions de voyageurs internationaux en 2021 contre 395,5 millions en 2020, soit une

augmentation de 4,5 %. C'est donc environ dix-huit millions de touristes en plus dans le monde d'une année sur l'autre. C'est encore insuffisant quand on sait que la crise a très vraisemblablement détruit 100 millions d'emplois dans le monde.

Pour rappel, en 2019, l'OMT estimait le nombre de touristes internationaux à 1,46 milliard. Entre l'année 2019 et 2021, on constate donc une chute de 72 % du nombre de touristes. Nous sommes au niveau de ce qui se faisait dans les années 80 et il faudra encore de nombreuses années pour battre le record de 2019.

Si on veut voir le verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide, on peut se réjouir pour l'écologie. Moins de déplacements internationaux, c'est la Terre qui respire mieux. Sauf que les compagnies aériennes font voler leurs avions à vide pour être certain de ne pas perdre leurs places de stationnement aux aéroports. Scandaleux.

### **2.2.6 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.

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 accueilli 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 !

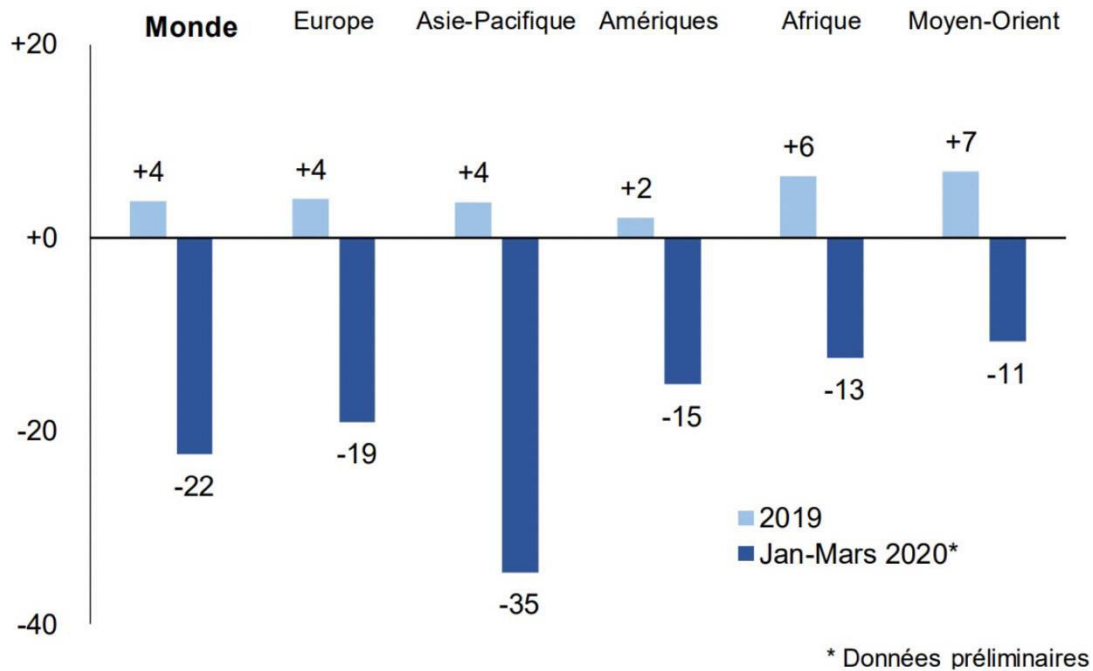
Les pays les plus visités par les touristes internationaux en 2021 selon l'OMT

**Figure 01** : Les pays les plus visités par les touristes internationaux

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: L'OMT

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



Source : UNWTO

## 2.3 Les différents types d'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'hôtel 1 étoile ou la version économique**

Si le vacancier ne dispose pas d'un grand budget pour son hébergement, il doit choisir un hôtel dans cette catégorie. Pour un hôtel à 1 étoile, les chambres ont été imaginées et conçues pour recevoir deux personnes. Elles doivent faire 9 m<sup>2</sup>, en dehors de l'espace pour les toilettes qui peuvent être communes ou privées. Un tel établissement doit équiper la moitié de ses chambres d'un téléviseur en couleur. Le petit-déjeuner, s'il est compris dans l'hébergement, sera servi en salle.

### **2.3.3 L'hôtel 2 étoiles ou la version milieu de gamme**

Les chambres proposées sont similaires à celles d'un hôtel avec une étoile. Comme différences, le personnel de l'établissement doit être à même de parler une langue étrangère, à part le français. Aussi, un hôtel de 2 étoiles qui comporte plus de 4 étages doit avoir un ascenseur.

### **2.3.4 L'hôtel 3 étoiles ou la version milieu de gamme**

Pour un hôtel 3 étoiles, les chambres pour 2 personnes doivent être implantées sur une surface d'au moins 13,5 m<sup>2</sup>, incluant l'espace des toilettes et de la salle de bain. Celle-ci doit être privée. Chaque chambre doit proposer un poste téléviseur et un téléphone. Pour ce qui est du personnel d'accueil, il doit

être disponible au moins 10 heures par jour si l'espace commun doit avoir une connexion Internet.

### **2.3.5 L'hôtel 4 étoiles ou la version haut de gamme**

Pour cet hôtel, chaque chambre pour 2 personnes doit faire au moins 16 m<sup>2</sup>. Bien sûr, chaque chambre a un poste téléviseur avec chaînes internationales et est climatisée. Le petit-déjeuner peut être pris dans la chambre. Aussi, un hôtel de plus de 2 étages doit avoir un ascenseur.

### **2.3.6 L'hôtel 5 étoiles ou encore haut de gamme**

C'est la version idéale d'un hôtel. La chambre doit au moins faire 24 m<sup>2</sup>. Elle comporte un lit « king size », un coffre-fort, un minibar, un téléphone ainsi qu'une connexion Internet. En prime, le vacancier aura droit à un service de voiturier, de concierge et du room service. Évidemment, le personnel est multilingue.

### **Section 03 : Marché algérien**

Bien que l'activité hôtelière soit un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB<sup>1</sup>, mais en Algérie elle se trouve marginalisée. Ceci n'est pas sans effet sur le développement du tourisme. D'aucuns s'accordent à dire la diversification et l'expansion de l'hôtellerie ont un impact considérable sur le développement du tourisme (ALABI ORIDOTA, L, 2011).

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 :

La période avant 1914 durant laquelle l'Algérie-française attirait beaucoup de visiteurs grâce à son potentiel touristique: beauté et diversité des paysages, climat tempéré spécialement en hiver, etc.

Après la seconde guerre mondiale le tourisme, qui n'était dédié qu'à la clientèle de luxe, commençait peu à peu à décliner et de là une nouvelle clientèle a vu le jour. Bien que ce segment soit large mais il dispose d'un revenu assez faible. Face à cette augmentation significative des visiteurs en 1957, un programme d'extension de l'équipement hôtelier a été mis en place pour construire des hôtels d'une capacité de 17200 chambres dont 17% sont implantés à Alger.

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 Hammadites, Séraïdi, El-Kala).

L'année 1966 marque un nouveau tournant dans l'histoire de ce secteur en Algérie car c'est au cours de cette année que la première formulation d'une politique touristique algérienne fut adoptée.

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

### **3.2 Evolution du marché algérien de l'hôtellerie**

En raison de l'instabilité qu'a connu ce secteur, cinq périodes importantes sont retenues, à savoir :

Première période (avant l'indépendance) : nul ne peut ignorer la diversité des richesses de l'Algérie ; c'est ce qui a d'ailleurs retenu l'attention de la puissance coloniale française pour la mise en place de structures dédiées à la promotion du tourisme. A cet effet, en 1914 un syndicat d'initiative de tourisme a été désigné pour prendre en charge la promotion du tourisme à Oran et Constantine. Ensuite, deux ans après, une commission a été mise en place afin de coordonner les efforts des syndicats en question. En 1919, la première fédération de tourisme fut formée regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date. En 1929, un crédit hôtelier est constitué et en 1931 l'office algérien des actions économiques et touristiques a été créé.

Deuxième période (1963-1979) : après l'indépendance 5 900 lits ont été confiés au comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE).

Création en 1966 à l'office national Algérien du tourisme (ONAT). Ce dernier est chargé de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché

international et de développer les infrastructures touristiques. Cependant, il est à noter qu'après le départ des colons, les infrastructures touristiques étaient dans un état délabré ce qui n'a pas encouragé l'Algérie indépendante à bâtir à partir de ce qui restait une puissante industrie touristique.

En 1970, la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) fut créée et des modifications organisationnelles ont été opérées. La réalisation des projets d'investissement a accru les capacités d'accueil, ce qui a rendu leur gestion très complexe, et par la même occasion une dégradation de la qualité de service. En ce qui concerne l'infrastructure hôtelière, elle était axée beaucoup plus sur le haut de gamme (Moretti, Zeralda, Les Andalouses, Sidi Fredj) par Fernand Pouillon qui avait pour but de promouvoir le tourisme international. Mais dans la réalité la fréquentation était beaucoup plus nationale.

A partir de 1977, le nombre d'établissement hôtelier s'élevait à 131 dont 25% dans la wilaya d'Alger, 11% à Oran et 9% à Annaba. La plupart des wilayas ne disposait pas encore d'infrastructure suffisante, ce qui ne permettait pas de répondre aux exigences de la demande touristique. A la fin de cette période, elle était inégalement répartie sur le territoire national.

Troisième période (1980-1990) : pour remédier à la situation décrite auparavant, une réorganisation de fond a eu lieu en 1980 par dissolution de la sonatour et création de 4 entités à savoir : ALTOUR , siège social tipaza spécialisée dans le tourisme international qui coiffe les hôtels balnéaires et sahariens , le SNHU spécialisé dans la gestion des hôtels urbains , ONCC ( Office National des Congrès et Conférences (club des pins et El-Aurassi) , SONATERM ( spécialisé dans la gestion des hôtels thermales.

En 1983 il y a eu dissolution des 4 entités et création des entreprises autonomes avec leur propre gestion sous tutelle du ministère du tourisme. 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 assiste alors à des mesures de privatisations et de partenariats 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.

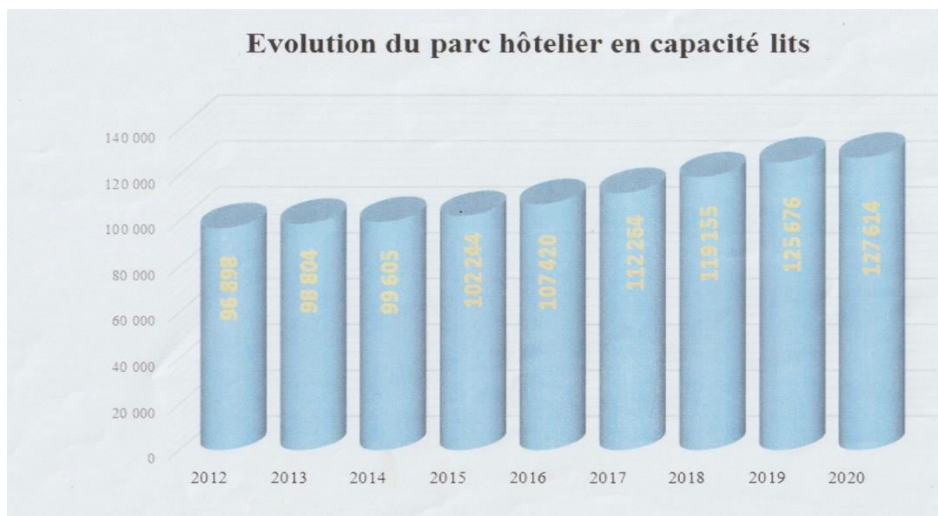
Quatrième période (1990-2000) : la situation sécuritaire interne dont avait grandement souffert le pays durant cette période, a fortement impacté le nombre de touristes qui n'a pas cessé de baisser. Cela est dû entre autre à la médiocrité de la qualité de service et de l'infrastructure hôtelière bien que le nombre d'hôtels pour la catégorie sans étoile ait augmenté d'environ 827 hôtels. Ceci dit, l'extension du parc hôtelier n'a pas été accompagné par des améliorations en matière d'accueil, de savoir être et de savoir-faire. Par ailleurs, pour améliorer l'image de marque de ce parc, l'Etat s'est proposé comme acteur principal pour le promouvoir en lui accordant toutes les ressources et les aides nécessaires dont il a besoin.

Cinquième période (2000-2011) : en vue de mettre un terme à ces changements incessants, aussi bien dans le secteur public que privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme s'est vu déployer en 2008 une stratégie de développement en vue d'avoir un impact sur le long terme (horizon de 2025). Cette stratégie a pour projet le développement de l'infrastructure hôtelière pour atteindre 70000 lits en 2014. A noter que l'Algérie dispose d'une capacité d'accueil avoisinant les 85 875 lits. Le nombre total demeure relativement faible, néanmoins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 et même 4 étoiles. Nous pouvons dire

qu'à ce stade, il reste beaucoup à faire pour combler les lacunes de la politique dans ce secteur en termes de capacité d'accueil mais aussi et surtout en termes de qualité de service.

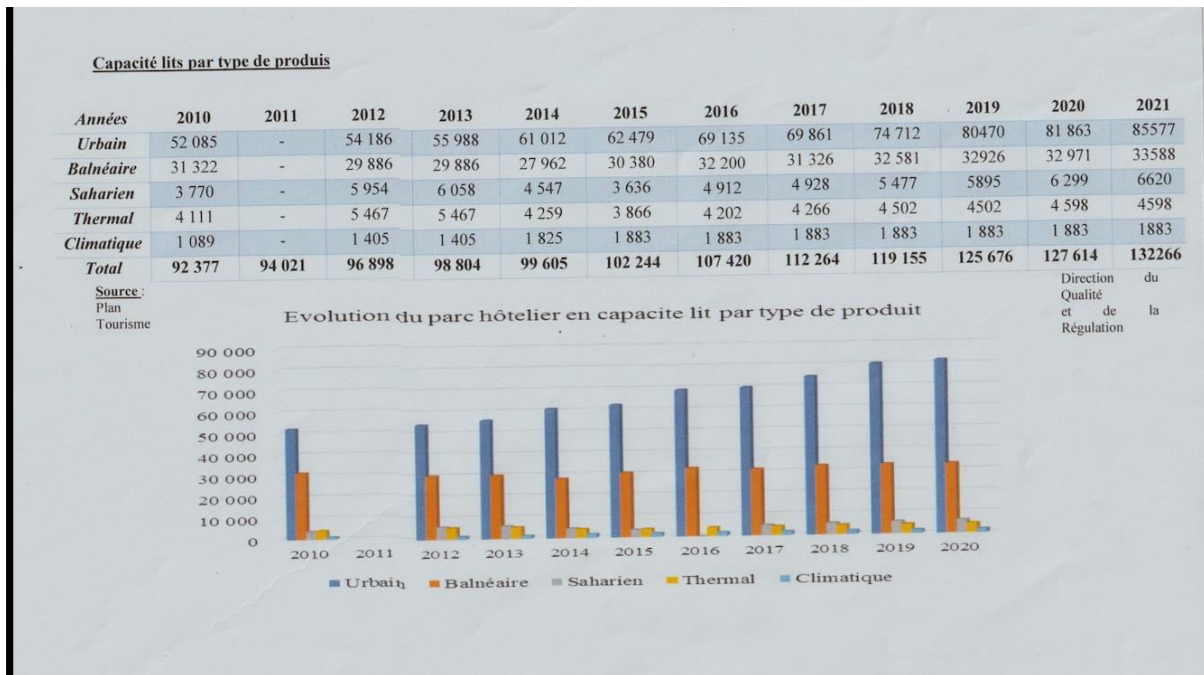
Après 2011 : une autre période de politique de construction des chaînes hôtelières multinationales, Accor, mercure, Marriott, Sheraton

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



**Source** : ministère du tourisme

Figure 04 : Capacité de lits



Source : ministère du tourisme

Figure 05 : Situation du parc hôtelier

**Situation du parc hôtelier national**

**Capacité lits par catégorie**

Années	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hôtel 5*	4 242	4 242	4 242	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345	7613
Hôtel4*	1 600	1 600	1 800	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824	7935
Hôtel3*	5 775	5 775	5 829	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861	7707
Hôtel2*	4 605	4 605	4 605	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995	7935
Hôtel 1*	8 407	10 639	10 639	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724	13027
Hôtel Sans étoile	6 250	8 406	8 406	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456	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 3*			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	6 145	9 381	9 381	9 381	9 381	9 381	9 786	9 984	9 984	9 984
Catégorie unique (Gîte d'étape)	142	170	170	170	170	170	170	170	170	170
<b>Total des établissements classés</b>	<b>38 415</b>	<b>46 191</b>	<b>46 719</b>	<b>47 502</b>	<b>52 040</b>	<b>52 551</b>	<b>54 428</b>	<b>59 242</b>	<b>61 176</b>	<b>65706</b>
<b>Etablissements hôteliers en cours de classement</b>	<b>58 483</b>	<b>52 613</b>	<b>52 886</b>	<b>54 742</b>	<b>55 380</b>	<b>59 713</b>	<b>64 727</b>	<b>66 434</b>	<b>66 438</b>	<b>66560</b>
<b>Total</b>	<b>96 898</b>	<b>98 804</b>	<b>99 605</b>	<b>102 244</b>	<b>107 420</b>	<b>112 264</b>	<b>119 155</b>	<b>125 676</b>	<b>127 614</b>	<b>132266</b>

Source : Direction du Plan Qualité Tourisme et de la Régulation

Source : ministère du tourisme

### 3.3 Cadre juridique et normes :

Décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 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.

Le Premier ministre, Sur le rapport du ministre du tourisme et de l'artisanat ; Vu la Constitution, notamment ses articles 99-4° et 143 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 76-04 du 20 février 1976 relative aux règles applicables en matière de sécurité contre les risques d'incendie et de panique et à la création de commissions de prévention et de protection civile ; Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, relative à l'aménagement et à l'urbanisme ; Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ; Vu la loi n° 03-10 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ; Vu la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ; Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ; Vu la loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune ; Vu la loi n° 12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 février 2012 relative à la wilaya ; Vu le décret n° 76-36 du 20 février 1976 relatif à la protection contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public ; Vu le décret n° 85-14 du 26 janvier 1985, modifié, fixant les conditions de création et d'exploitation des terrains de camping ; Vu le décret présidentiel n° 19-97 du 4 Rajab 1440 correspondant au 11 mars 2019 portant nomination du Premier ministre ; Vu le décret présidentiel n° 19-111 du 24 Rajab 1440 correspondant au 31 mars 2019 portant nomination des membres du Gouvernement ; Vu le décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Kaâda 1420 correspondant au 1er mars 2000, complété, définissant les

établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation ; Vu le 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 ; 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 (5) 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 (3) 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 (3) 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 (3) 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 collectifs. Les campings touristiques sont classés en trois (3) catégories : — 1ère catégorie : 3 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 (1) année, renouvelable, à compter de la date du décès. Art. 17. — Le  
titulaire de l'autorisation d'exploitation de l'établissement hôtelier est tenu  
d'entrer en activité dans un délai maximal de six (6) mois, à compter de la date  
de sa délivrance. Lorsque le titulaire de l'autorisation n'entre pas en activité

dans le délai prévu ci-dessus, l'autorité lui ayant délivré l'autorisation est tenue de le mettre en demeure de commencer l'exploitation de l'établissement hôtelier dans un délai de six (6) mois. Lorsqu'au terme de ce délai celui-ci n'a pas obtempéré aux injonctions prévues à l'alinéa ci-dessus, l'autorité prononce le retrait de l'autorisation, dans les mêmes formes que celles qui ont prévalu à son obtention.

Section 3 Du classement des établissements hôteliers Art. 18. — Les établissements hôteliers font l'objet de classement en catégories, conformément à des normes fixées en annexe du présent décret. Art. 19. — Il est créé, auprès du wali, une commission de wilaya de classement des établissements hôteliers, ci-après dénommée « commission de wilaya », composée comme suit : — du directeur de wilaya chargé du tourisme, président ; — du directeur de wilaya chargé de la réglementation ; — du directeur de wilaya chargé du commerce ; — du directeur de wilaya chargé de la santé ; — du directeur de wilaya chargé de l'environnement ; — du directeur de wilaya chargé de la culture ; — du directeur de la sûreté nationale de wilaya ; — du directeur de la protection civile de wilaya ; — du représentant du directeur général de l'agence nationale de développement du tourisme ; — du représentant local de la corporation professionnelle la plus représentative des hôteliers. La commission peut faire appel, à toute personne qui, en raison de sa compétence, est susceptible de l'éclairer dans ses travaux.

Le secrétariat technique de la commission de wilaya est assuré par les services de la direction de wilaya chargée du tourisme. Art. 20. — Après avis de la commission de wilaya, le wali prononce, par arrêté, le classement en catégories des établissements hôteliers. Art. 21. — La commission de wilaya adopte son règlement intérieur et l'adresse au wali, pour approbation. Art. 22. — La commission de wilaya est chargée de donner un avis sur : — la conformité des demandes de classement des établissements hôteliers aux normes correspondantes ; — le reclassement dans une catégorie supérieure ou le déclassement dans une catégorie inférieure des établissements hôteliers. Art. 23.

— La commission de wilaya donne son avis sur la base : — des documents prévus à l'article 10 ci-dessus ; — du rapport d'inspection effectué par les services compétents du ministère chargé du tourisme ou des résultats de la visite des lieux réalisée par les membres de la commission de classement. Art. 24. — Le classement est renouvelable, tous les cinq (5) ans. 7 La révision du classement peut être prononcée, sous réserve des dispositions suivantes : — la confirmation du classement antérieur ; — le classement dans une catégorie supérieure lorsque l'établissement hôtelier possède toutes les caractéristiques exigées pour cette catégorie ; — le déclassement dans une catégorie inférieure, après mise en demeure, lorsque les caractéristiques de l'établissement hôtelier ne correspondent plus aux exigences de la catégorie de son classement antérieur. Le classement peut être révisé, durant cette période. Art. 25. — 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. Art. 29. — Le gérant agréé a la responsabilité de la direction de l'établissement hôtelier. 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 (1) 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 (2) 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. Le secrétariat technique de la commission de recours est assuré par les services de la direction chargée des activités hôtelières au ministère chargé du tourisme.

Art. 33. — Les membres de la commission de recours sont désignés par arrêté du ministre chargé du tourisme, sur proposition des autorités dont ils relèvent pour une période de trois (3) ans, renouvelable.

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 (12) 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 Kaâda 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. Art. 37. — Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire. Fait à Alger, le 24 Chaâbane 1440 correspondant au 30 avril 2019. Nour-Eddine BEDOUI.<sup>10</sup>

### **Conclusion**

Nous allons conclure le premier chapitre en disant que l'hôtellerie est un secteur très important dans l'économie d'un pays qui se développe d'année en année avec des capacités de lits.

---

<sup>10</sup> 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<sup>1</sup>.

### **Section 01 : Conception de l'offre**

Dans cette section nous allons définir la conception de l'offre.

Un service est constitué par un ensemble d'actes de service. En hôtellerie, la mise à disposition d'une chambre s'accompagne de nombreux services en amont (réservation, accueil, remise des clés), en aval (petit déjeuner, réservation d'un taxi) ou en cours d'utilisation (télévision, mini-bar, téléphone). Il convient donc de distinguer entre le service global et l'ensemble des services élémentaires qui le composent. Ces derniers n'ont pas la même importance aux yeux de chaque client ou au regard des objectifs de l'entreprise. C'est pour cela qu'il est important de les hiérarchiser et de faire la distinction entre le service de base et les services périphériques, mais aussi entre le service de base principal et secondaire.

---

<sup>1</sup> MARION, G et alii, 1998.

### 1.1 Le service de base et ses périphériques :

#### 1.1.1 Le service de base :

Constitue le bénéficiaire principal attendu par le client. Une entreprise peut proposer plusieurs services de base pour s'adapter à chaque segment de clientèle. Certains clients se rendront dans un hôtel pour disposer d'une chambre, d'autres pour se restaurer, d'autres encore pour assister à un séminaire. L'entreprise a donc intérêt à hiérarchiser ses différents services de base en considérant un seul d'entre eux comme service de base principal. Ce dernier constitue le cœur de son métier.

Parmi les services de base on trouve :

- **Le room service**

C'est le premier service hôtelier à ne pas négliger. Il est directement lié à la chambre et permet au client de s'approvisionner de tout ce qu'il pourrait lui manquer, ainsi que tout ce qu'il peut désirer depuis une chambre. Il est donc indispensable à tout hôtel qui se soucie de la qualité de sa prestation. De plus il permet de générer de bons revenus additionnels, ce qui en fait le service le plus utilisé par les clients et qui rapporte le plus.

**Tableau 02** : Exemple de plats proposés en room service

<b>Carte des mets</b>	<b>Exemples</b>	<b>Horaires de service</b>
<p align="center"><b>Les Plats</b> (froids et chauds)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salade mixte</li> <li>- Steak tartare</li> <li>- Cocktail de crevettes</li> <li>- Sandwich Club</li> <li>- Demi poulet, riz pilaf</li> <li>- Croque monsieur</li> </ul>	De 12 heures à 23 heures
<p align="center"><b>Les desserts</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarte au chocolat</li> <li>- Glaces ou sorbets maison</li> <li>- Mousse au chocolat</li> <li>- Salade de fruits frais</li> <li>- Pâtisserie du jour</li> <li>- Mille-feuille</li> </ul>	
<p align="center"><b>Le service de nuit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foie gras de canard</li> <li>- Saumon fumé de Norvège</li> <li>- Caviar Béluga</li> <li>- Assortiment de crudités</li> <li>- Sandwiches au choix</li> <li>- Sélection de fromages</li> <li>- Choix de pâtisseries</li> <li>- Glaces ou sorbets</li> </ul>	De 23 heures à 6 heures

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

**- Les transports**

Un hôtel est un lieu de passage ou l'on vient séjourner un moment, visiter les alentours et repartir aussi tôt. Les accès à l'hôtel et aux différents lieux phares (tels que les gares, musées, aéroports...) doivent être simples et pris en charge

par l'hôtel. il est donc bien vu de pouvoir proposer entre autres, un service de taxi qui vient chercher le voyageur directement à l'hôtel , voire même un chauffeur qui suit ses clients tout au long d'une journée ou du séjour

- **Wifi**

Qu'il soit en libre service, gratuit ou bien payant, dans les chambres ou uniquement à la réception, quoi qu'il en soit, ce service est le plus qu'apprécié par les voyageurs.

- **Parking :**

Élément très important dans un hôtel, ça permet de sécuriser le véhicule des clients

- **Coffre fort :**

Pour garder les choses de valeurs et éviter les vols (passeport, argents , bijoux)

- **Chambres :**

Avec chauffage ou climatisation (voire les deux). Affaires pour le bain (sèche cheveux, gel douche, shampoing, serviette de bain...)

### 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<sup>2</sup>.

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

---

<sup>2</sup> Simm Scanner / L'Hôtellerie supplément magazine n°2660 du 6/04/2000 «Les Français sont accros aux vacances».

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.

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 préféré 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<sup>3</sup>.

Chambre : mini- bar, machine à café.

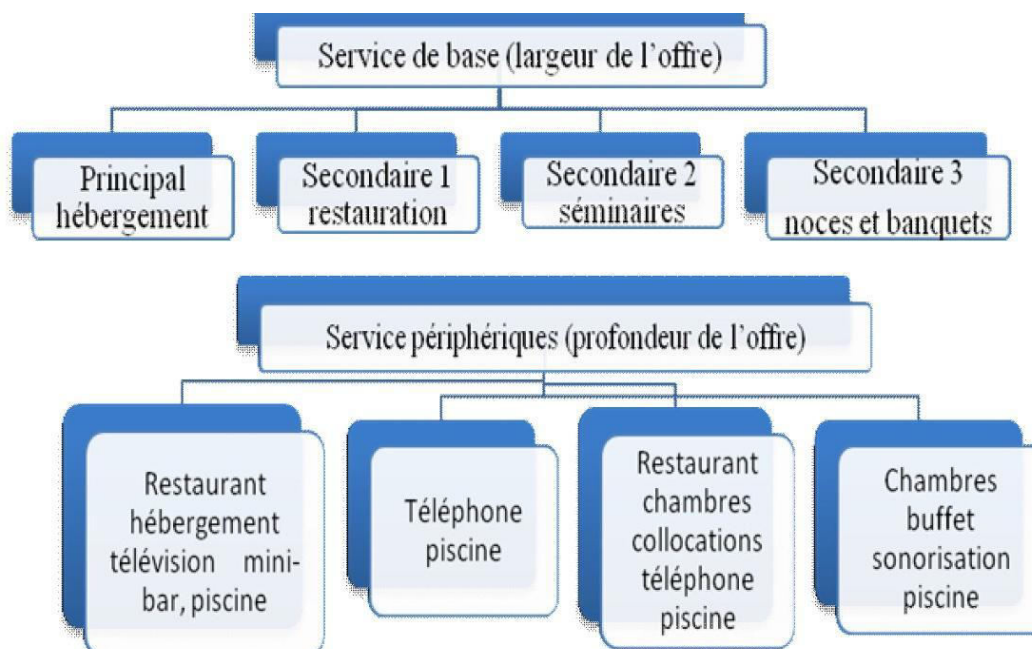
Restaurants : différente gastronomie exemple : françaises, oriental, italienne...

---

<sup>3</sup> MARION, (G) et alii : *Marketing mode d'emploi, op.cit., p.225.*

### 1.1.3 L'offre globale d'un hôtel

Figure 06 : L'offre globale d'un hôtel



Source : MARION, (G) et ali : *Marketing mode d'emploi*, op.cit., p.225.

### 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 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.<sup>4</sup>

### 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 week-end, 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.

- **Le phénomène de saisonnalité** : si la demande varie très fortement de manière saisonnière, c'est-à-dire au cours de la journée, la semaine, le mois, la saison ou un événement spécial ou même dans l'année, il est tout à fait logique de faire varier le prix en prenant en compte la variation temporelle. Cela peut se traduire par une politique d'écrémage en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. Il en est de même pour toute exploitation ayant un caractère saisonnier.<sup>2</sup>

---

<sup>4</sup> Barma (2004, p. 239)

- **Evolution du budget vacances** : Marquées par un départ ou non, les vacances sont sacrées! 52,8 % des Français se disent d'ailleurs prêts à faire des sacrifices pour préserver ces moments précieux. Les prévisions pour les 2 prochaines années quant à l'évolution du budget vacances sont les suivantes :
- **La problématique de fixation du prix** : la difficulté d'appréhender le véritable prix d'une prestation a plusieurs raisons. Elle peut être liée à la diversité des produits hôteliers, à la combinaison de produits-services élémentaires plus ou moins complexes, à la perception culturelle et aux croyances des clients et enfin à un cœur de cible «élargi» parfois délicat à satisfaire de façon homogène.
- **La gestion des clients** : Les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme en général doivent savoir piloter entre plusieurs segments de clients. Les tarifications tiendront compte de nombreux critères comme par exemple : –La remise en marchandise : phénomène de gratuité qui intervient surtout en basse saison (la 11e nuit d'hôtel, la troisième semaine d'hôtel, la 10e pizza...),

**Tableau 03** : 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 6/04/2000 «Les Français sont accros aux vacances».*

- 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...) <sup>5</sup>.
- Baisser les prix aux heures creuses Partant du principe qu'une chambre vide coûte cher, Hippopotamus offre 30 % de réduction sur les grillades en semaine. Une expérience qui peut être appliquée à tous les établissements qui ne pratiquent pas la coupure et qui veulent rentabiliser les heures creuses. Plusieurs hôtels adoptent depuis longtemps ses tarifs en fonction des heures de fréquentation. Des débits de boisson adoptent le principe du «happy hours» (venu d'outre Atlantique) : aux heures d'affluence, le client paie le prix indiqué et, durant les heures creuses, une réduction variant de 10 à 50 % lui est accordée. Une telle politique de prix permet non seulement de «lisser» la fréquentation, mais aussi d'attirer une clientèle qui reste indécise. Cependant, la restauration répugnait jusqu'à présent à appliquer ce principe. Pas facile d'attirer les clients en dehors des heures normales, notamment en ce qui concerne le déjeuner! Selon Pierre Cassagne, directeur général de la chaîne Hippopotamus, l'objectif est clair : «Il s'agit de développer la fréquentation dans un créneau horaire où elle est faible. A cet égard, il faut rappeler que la majorité des Hippopotamus sont ouverts sans discontinuer de 11h30 à 1 heure, voire 5 heures du matin. En conséquence, le personnel reste largement mobilisé durant les heures creuses. De cette manière, consentir un rabais de 30 % 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

---

<sup>5</sup> LAPERT, (D) et MUNOS, (A), *marketing des services*, éditions les topos , 2e édition, Paris, 2009, p.26

prix, durant ces heures creuses, contribue à augmenter nos marges». Il est important de noter que le ticket moyen ainsi obtenu n'est pas pour autant inférieur à celui du déjeuner.

- **Méthode de fixation de prix:** l'une des techniques les plus utilisées pour fixer le prix hôtelier est le yield management. La problématique que doit résoudre ce concept repose sur deux éléments essentiels : la gestion des capacités et la demande grandissante pour un seul et même service. Initiée par les compagnies aériennes, cette technique stipule que pour une période ainsi qu'une capacité fixe données, un client potentiel aura une sensibilité au prix totalement différente, l'objectif sera alors d'exploiter de façon optimale la capacité du service

A cet effet, on pourra s'appuyer sur deux indicateurs fondamentaux : le taux d'occupation (TO) et le prix moyen de facturation de cette occupation. La multiplication de ces deux indicateurs nous donnera l'indicateur clés du secteur hôtelier qui est le Rev PAR (revenu per available room) (COLLOT, P, 2007). Pour les hôtels, il s'agit donc de maximiser le bénéfice des chambres et des services en combinant la gestion des prix et des stocks. En principe, le yield management ne diffère pas de ce qui été toujours appliqué par les hôteliers, sauf que l'informatique apporte de l'aide à la décision et que la mentalité du client a beaucoup changé. Il peut être défini comme l'utilisation des informations historiques et actuelles en combinaison avec des stratégies, des procédures et des statistiques.

Le yield management se compose de plusieurs étapes. Afin de bien comprendre son fonctionnement, il est intéressant de les citer

- **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 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 pratiqués est comprise entre 55 et 77 €.

**Tableau 04** : 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
<b>Gestion classique des capacités</b>							
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 €

- 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 disponible<sup>6</sup> ;

---

<sup>6</sup> Jean-Louis BARMA Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition © Éditions d'Organisation, 1999, 2001, 2004 ISBN: 2-7081-3107-9

- 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 ;
- 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 ;
- La concurrence des prix entre chaîne hôtelière : 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

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 de façon direct ou indirect

##### 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 ;*
- *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 Brochand* », dont « *quatre principes de fond* (la clarté, l'adaptabilité, l'originalité et l'acceptabilité interne) et *quatre principes de forme* (l'existence, la continuité, l'honnêteté et la cohérence). »

Tout se fait dans un seul but : celui, de persuader le client, de l'intéresser, de le pousser à chercher plus d'informations, à réserver et à finalement faire son séjour dans l'hôtel. 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.

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

Investir dans des photographies professionnelles vaut certainement le coup. Le principal est d'avoir des images de qualité, qui mettent en avance tous les points forts de l'hôtel. Mais deux problèmes apparaissent.

D'abord, ces photographies promotionnelles ne montrent pas la vraie vie de l'établissement. Il faut que les photos semblent naturelles, accueillantes et surtout, qu'elles représentent la réalité ! Ensuite, si les images montrent un passé glorieux, alors que l'hôtel devient fortement abimé, 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 (de nos amis, proches...) 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. Il veut savoir combien il va payer et pour quelles prestations, comment il va accéder à l'hôtel, mais aussi où se situe le centre-ville ou à la plage, si l'hôtel est accessible aux handicapés ou animaux... Toutes ces « *informations pratiques* » influencent sa décision, ajoute à ce sujet : « *Le plan d'accès, les tarifs... font aussi partie de la communication d'un établissement, ils doivent être précis, clairs, sans ambiguïté.* »

Finalement, ce qui importe, c'est un message clair, positif et mémorisable. Aujourd'hui, toutes les tâches peuvent être confiées à une **entreprise spécialisée**. Il existe beaucoup de spécialistes dans le domaine de la communication hôtelière. La pratique d'**outsourcing**, si largement utilisée dans de nombreux domaines, ne manque pas dans ce secteur. Bien qu'un petit hôtel indépendant ne puisse peut-être pas se permettre

de payer un service complet d'un fournisseur extérieur, cette solution peut être intéressante pour un grand hôtel, voire chaîne hôtelière. Des services peuvent varier, de la création du site officiel et son maintien, jusqu'à la planification des campagnes publicitaires... Il ne faut même pas chercher très loin. Ce n'est d'ailleurs pas surprenant, des entreprises pareilles se présentent souvent beaucoup sur Internet, des employés importants ou même directeurs (dans ce cas-là Martin Soler) 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 (actions « *first minute* », etc.). Une chaîne hôtelière aura toute autre stratégie, comme elle héberge principalement une clientèle d'affaires.<sup>7</sup>

*« 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 chaînes essaient alors d'attirer les vacanciers au travers d'actions promotionnelles afin de remplir leurs hôtels durant les semaines creuses d'été. »* Ceci se fait surtout avec l'aide d'avantages tarifaires visant des familles et individuels, car *« ces derniers constituent une population beaucoup plus sensible au prix 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. Par

---

<sup>7</sup> Barma (2004, p.239)

exemple, les hôtels « *Première classe* » attirent leurs clients en offrant le petit déjeuner aux enfants. « *Novotel* » va plus loin, en offrant aux enfants jusqu'à 16 ans à titre gratuit non seulement le petit déjeuner, mais aussi l'hébergement. « *Mercurie* » allait au-delà et essayait en même temps de fidéliser ses clients, en offrant des Chèques Vacances Fidélité, offrant ainsi la réduction pour le prochain séjour.

### 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 importance diminue, mais ils ont toujours un impact sur certaines cibles.

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

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

signifie pour Cariou, « *voie (ou axe) 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 télévision état trop chère pour la plupart des hôteliers, sa cible est de toute façon trop large. La situation est pareille pour la radio.

Aussi des journaux nationaux ne sont pas pertinents (s'il ne s'agit pas de l'annonce de l'ouverture d'une nouvelle chaîne, d'une grande fusion...). Il existe des magazines et journaux spécialisés dans le domaine (*L'Hôtellerie Restauration, CHR Journal...*). 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.

**Les communiqués de presse** sont désormais plutôt exceptionnels et s'utilisent par exemple, s'il faut informer d'un changement de propriétaire. Guilain Denisselle 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 aujourd'hui indispensable. Au cœur de toute la communication en ligne, un site officiel peut gagner, mais aussi perdre des clients.

#### - 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.

Souvent, nous mentionnons la nécessité de créer « *un bon site* », voire bon système de réservation. Quels sont donc des critères ? Qu'est-ce qui fait de quelques informations basiques, mélangées avec quelques photos, un utile indispensable pour chaque hôtelier ? Régis Morin mentionne pour le quotidien « *L'Hôtellerie, restauration* » des points principaux, qui, considérés ensemble, font un site officiel de qualité :

« – *Qu'il se télécharge le plus rapidement possible (...) et qu'il soit simple et lisible ;*

- *Qu'il soit compatible tous supports (tous types d'écrans, de l'ultra portable au 24 pouces, en passant par les tablettes et Smartphones) ;*
  - *L'adresse et le numéro de téléphone doivent figurer en première page ;*
  - *L'hôtel doit être mis en valeur par de belles photographies (...)*
- et, si possible, une vidéo ;*
  - *Éventuellement, raconter une histoire relative au quartier et au thème de la décoration de l'hôtel. »*

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

Aussi, un site peut être très beau, mais ceci n'a pas de sens, s'il n'est pas trouvable sur Google, le leader entre des moteurs de recherche aujourd'hui. **SEO** (« *Optimisation pour les moteurs de recherche* » de l'anglais : « *Search Engine Optimisation* ») devient une préoccupation de premier ordre ces dernières années.

Pour Régis Morin « *l'idéal est d'être visible sur la première page* » du Google. Il existe plusieurs méthodes afin d'acquérir 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*

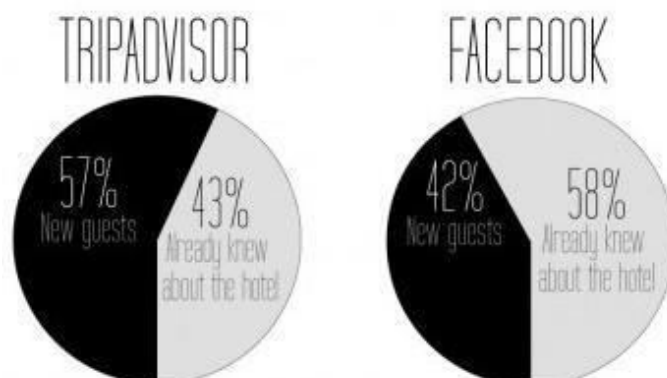
*promotionnelles, plus il y a de publications, plus le site "remonte" vers la première page. »*

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...

Mais Google n'est pas une seule plate-forme intéressante. De plus en plus souvent, les activités marketing tournent vers des réseaux sociaux (dont Facebook, mais aussi Youtube ou Flickr). Guilain Deniselle, dans son article « *Marketing hôtelier : y-a-t'il un pilote dans l'avion ?* », précise d'ailleurs à propos des réseaux sociaux : « *Dans un hôtel structuré, ceci est géré par une personne du service marketing, et bien souvent on a choisi la personne qui a le plus d'amis sur Facebook.* » Cette tactique vise, bien évidemment, partager des informations avec le plus grand nombre de personnes, le plus vite possible.

Soyons plus concrets. Martin Soler décrit des résultats de 2 études, réalisées par WIHP en 2011. La première s'intéresse aux sites, qui apportent le plus de nouveaux clients au niveau mondial, en comparant des réseaux sociaux aux moteurs de recherche traditionnels. Les résultats montrent que si les réseaux sociaux participent de plus en plus fortement à la promotion de l'hôtel, ce ne sont pas (pour l'instant !) des lieux privilégiés du premier contact entre le client et l'hôtel. Le graphique suivant montre la comparaison entre Tripadvisor (premier site de voyageurs, ce guide touristique va être décrit dans plus bas) et Facebook :

**Figure 07** : L'acquisition de nouveaux clients : Facebook contre Tripadvisor



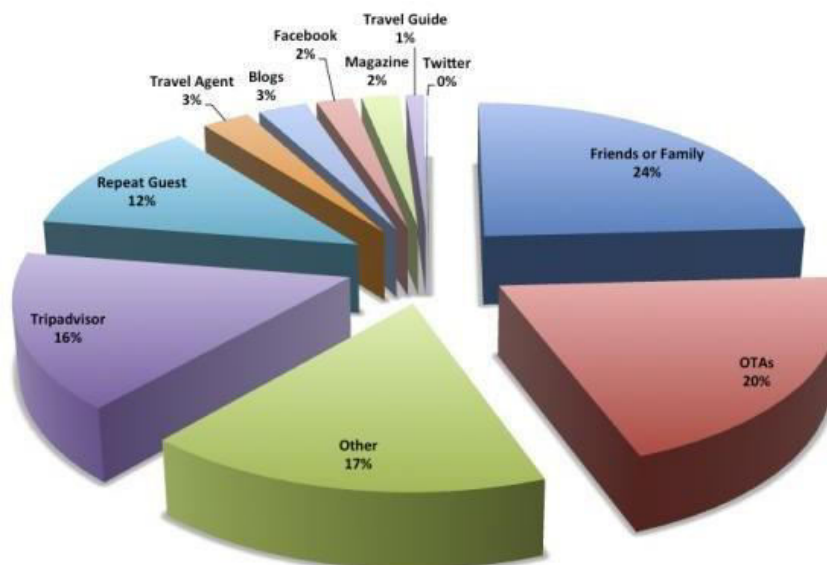
**Source** : WIHP

Nous pouvons constater que les nouveaux clients d'un hôtel (« *New guests* ») 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 ?* » (« *Comment nous trouvent-ils ?* »), 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 (des hôtels 5 étoiles et des hôtel-boutiques aux hôtels économiques) 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 08** : Les sources privilégiées pour la recherche de logement



Source : WIHP

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* » (« *OTAs* » : Online Travel Agencies) : 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.* <sup>8</sup> »

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

<sup>8</sup> VIOT, C. L'essentiel sur le marketing. Alger : Edition Berti, 2006, p. 43.

souvent des distributeurs qui apportent de nouveaux clients. Les deux études présentes en sont une preuve parfaite.

L'auteur précise que la réponse « *autre* » (« *other* ») englobe une multitude de réponses différentes, y compris la recherche sur Google. Mais il faut souligner que nous parlons ici de la première recherche d'un hôtel inconnu avant, pas du fait d'y chercher un site précis d'un hôtel, dont nous connaissons déjà le nom. 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 Booking,..., ils évaluent aussi l'hôtel et enregistrent, eux-mêmes, leurs photos. Tout ceci contribue à l'image objective de tout le site<sup>9</sup>.

En plus, le collectif de Tripadvisor choisit chaque année des meilleurs hôtels mondiaux et ceci dans plusieurs catégories. Le site publie également des études des destinations les plus visitées, mais aussi les plus attractives et accueillantes, etc., ce qui en fait un guide touristique par excellence.

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

---

<sup>9</sup> RAY, D. SABADIE, W. *Marketing Relationnel*. Paris : Edition Dunod, 2016, Pp.88.

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.

Si l'établissement souhaite faire quand même une sorte de publicité, il vaut mieux de procéder par une publicité en ligne. Il est possible de payer Google (*Google Ad Words*) pour afficher son hôtel parmi les publicités en haut ou à droite de la page des résultats. Il est également possible de placer une bannière sur Internet. Dans ce cas-là, ce qui importe, c'est de bien cibler, choisir des forums de discussion dédiés aux voyageurs, la ville ou la région où se situe l'hôtel... Il est néanmoins probable qu'une telle publicité n'aura pas un tel impact et il vaut probablement mieux de payer pour une publicité sur un serveur vraiment spécialisé, dont Tripadvisor.

### 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

La fidélité des clients est un élément curial, indispensable et non négligeable par toutes les entreprises, mais tout dépend de la qualité des prestations offertes par ses dernières. À cet effet dans les prochains points nous évoquerons toutes les étapes possibles à suivre pour la réalisation d'un bon programme de fidélisation.

##### 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 humaine. Elle a été définie par LENDREVIE comme suit : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsque elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel »<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) .MERCATOR, *théorie et pratique du marketing*. 7<sup>ème</sup> éd. Paris : Édition Dalloz, 2003, P113

La fidélité telle que l'on vient de la définir comporte deux aspects ou deux composantes : Une composante objective ou comportementale  
À savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps.

Une composante subjective ou attitudinale

A 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. Le consommateur fidèle est alors un consommateur qui achète régulièrement auprès du même vendeur. Il est donc plus qu'une séquence d'achats répétés, le rachat doit être intentionnel et se poursuivre dans le futur. Ainsi, la fidélité peut être définie comme un comportement d'achat répété sous-entendu par une attitude positive.

### 3.1.3 Définition de la fidélisation

La fidélisation reflète plus les outils et les techniques mises en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. On pourrait dire aussi qu'elle est la mesure de la fidélité du client. Parmi les définitions de la fidélisation nous avons choisi les suivantes :

*LENDREVIE* affirme que la fidélisation est une stratégie payante à long terme, car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme.<sup>11</sup>

D'après *LENDREVIE* : « la fidélisation est 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 ».

---

<sup>11</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) .*Op.cit.* p.128.

On constate donc, que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fideles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente.<sup>12</sup>

### 3.2 Les typologies et les niveaux de fidélité

Voici en ce qui suit, les typologies ainsi que les niveaux de fidélité :<sup>2</sup>

#### - Les typologies de fidélité

On distingue :

##### • La fidélité absolue ou 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 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 (*fidélité relative*).

Dès lors que la fidélité des clients n'a plus de caractère dichotomique (*fidèle/infidèle*) mais devient un attribut susceptible de varier par degré, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèle mais d'augmenter leurs fidélité.

Les méthodes que l'on utilise pour mesurer la fidélité absolue ou relative ne sont pas les même. 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

---

<sup>12</sup> LAURENT, G. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. 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. Selon le cas, cette part sera mesurée soit en nombre d'achats soit en volume d'achats ou de consommation.<sup>1</sup>

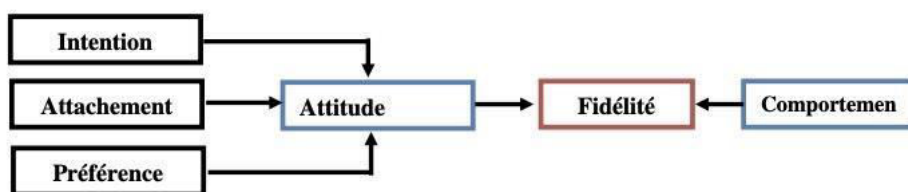
- **La fidélité objective et la fidélité subjective**

Comme on a vu au début, la fidélité pouvait être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachements ou de pré-références. Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective ou comportementale, en considérant que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Cependant une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, en ce sens qu'elle ne permet pas toujours à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur.

Le schéma suivant explique les différents types de fidélité.<sup>2</sup>

**Figure 09** : Les dimensions de la fidélité en marketing



**Source:** Laurent, G. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. London : Edition Casel, 1985, p.45.

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 arrêtée d'acheter si possible à l'avenir, la marque en question.

### - 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 :<sup>1</sup>

#### • La fidélité passive

Est celle que l'on observe uniquement dans les comportements, elle résulte seulement de facteurs externes ou d'environnement qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle. Elle peut résulter de l'inertie (*routine*), de la presse, ou également du risque perçu le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs. Le cas extrême de fidélité passive est la fidélité forcée le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix, le fournisseur a réussi à bloquer le client contrat de longue durée, coûts de changement trop important.

#### • La fidélité active

À l'inverse de la fidélité passive, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou effective) d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

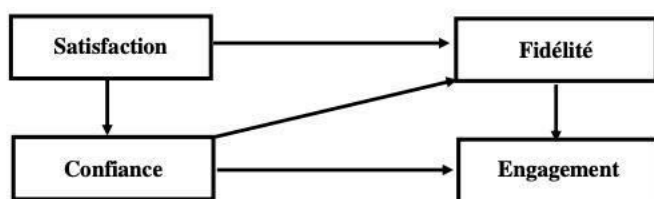
### - Les composants de la fidélité

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.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> LAURENT, G. *Op. Cit.*, p.50.

**Figure 09** : Les composantes de la fidélité



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

Parmi les composantes de la fidélité on distingue :

- **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.

- **Engagement**

Il peut être défini comme la volonté du client de développer et maintenir sa relation avec un fournisseur particulier. En tant qu'état psychologique, l'engagement influence le comportement des clients et les amènent à s'investir dans une relation de fidélité qui se construit.<sup>3</sup>

- **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 ». <sup>14</sup>

- **L'importance de la fidélité**

REICHHELD est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec, cet aspect est désormais largement répandue parmi les gens du marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont :

Il est moins couteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau.

En générale il est moins couteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport de fidélisation aux couts de conquête en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

- **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que des clients occasionnels**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de

---

<sup>14</sup> JEAN, M. *La fidélisation client*. Paris: Edition d'organisation, 2000, p.37.

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.

- **Les clients fidèles sont la source d'une bouche à oreille positif**

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une

- **Les stratégies de fidélisation**

Les stratégies de la fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires, afin d'instaurer une relation durable de type « *gagnant/gagnant* » avec les segments de la clientèle à fort potentiel commercial. Il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles. Parmi les plus constatées, nous citons celle-ci :

- **La stratégie de la fidélisation par satisfaction client**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ceux à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grand consommation.

- **La stratégie du « produit fidélisant »**

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclin. En lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise, ainsi permet de concevoir et développer des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

- **La stratégie de fidélisation par l'événementiel**

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut

être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique ponctuels et donc éphémères. Réussite d'une telle démarche et peut accroître l'efficacité de la fidélisation, et aussi minimiser les coûts.

### - **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.<sup>2</sup>

### - **Notion du programme de fidélisation**

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients. Il peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisants au tour de l'échange transactionnel donc, il cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une profanation permanente à long terme.<sup>3</sup>

Elaboration d'un programme de fidélisation

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

### • **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.

- **Identifier les leviers de la fidélité**

Avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurant dans une relation commerciale pour le grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité. Ces leviers de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, reposent essentiellement sur la connaissance client.

- **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 développement<sup>15</sup>.

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 ;

---

<sup>15</sup> JEAN, M. *Op.cit.*, p. 199.

- 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 :<sup>2</sup>

#### 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 <sup>16</sup>:

- 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 :

- 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

---

<sup>16</sup> JEAN, M. *Op. Cit.*, p.203. <sup>2</sup>*Ibid*, p.67.

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'avenage 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**

Est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise. Donc, sont des techniques de fidélisation les plus courantes.<sup>1</sup>

### **3.3.5 Le service après-vente**

Ensemble des présentations fournies au client, près la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat. Aujourd'hui de plus en plus, il est considéré une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur/client.

### **3.3.6 Le site internet**

Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur en plus de l'entreprise qui a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

### **3.3.7 Le SMS**

Est un message court (*160 caractères*) alphanumérique avec ou sans symboles, envoyés sur l'écran d'un terminal mobile (*un téléphone le plus souvent*). Il peut servir d'outil support de fidélisation, en ce sens il permet un lien direct avec le destinataire/client.

### 3.3.8 Service consommateurs

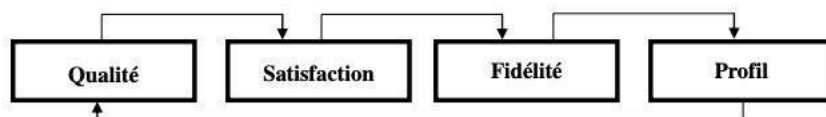
Ce service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer davantage sur les produits et les services de l'entreprise.

### 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°17*). La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :<sup>1</sup>

- ♣ 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 la qualité au profit



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

#### 3.4.1 La qualité, source de satisfaction client

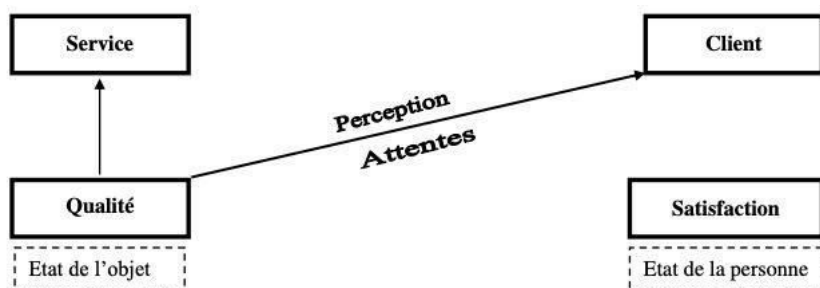
Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes des clients, elle entraîne en une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (*la qualité attendue*) et ce que l'entreprise lui propose (*la qualité perçue*).

Un client ne peut pas être satisfait que si les prestations sont de qualité. Qualité et satisfaction sont ainsi des concepts assez proches, la qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel. C'est ce qu'illustre La figure N°18.

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<sup>17</sup>.

### 3.4.2 Qualité et satisfaction

Figure 11 : Qualité et satisfaction



Source : EIGLIER, P., *Marketing et stratégie des services*. Paris. Edition ECONOMICA, 2004, p. 42.

### 3.4.3 La satisfaction, source de fidélisation

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.<sup>1</sup>

### 3.4.4 La fidélisation, source de profil

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

- 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 ;

<sup>17</sup> JEAN, M. *Op. Cit.*, p.78. <sup>2</sup>EIGLIER, P. *Op. Cit.*, p. 42.

- 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<sup>18</sup>.

### **Conclusion**

Nous allons conclure dans ce chapitre que la gestion d'offre hôtelière joue un rôle prépondérant dans l'image de marque d'un hôtel par ses services, sa politique de prix et sa fidélisation des clientèles données.

---

<sup>18</sup> EIGLIER, P. Op. Cit, p. 47

### CHAPITRE III : cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

#### Introduction

Lors de notre stage pratique au sien de l'établissement El-Aurassi nous avons pu avoir l'accès aux données financières de la chaîne qui nous a permis de développer les points de la gestion financière, commerciale et administrative, de l'ensemble des éléments relatifs à l'évolution des chiffres d'affaires de l'hôtel El-Aurassi et ses filiales ainsi que leurs effectifs et leurs masses salariales.

#### SECTION 01 : PRÉSENTATION DE LA CHAÎNE EL –AURASSI

L'entreprise de gestion hôtelière CHAÎNE EL -AURASSI < est composée de quatre (04) unités hôtelières, dont (03) unités situées dans le sud et l'ouest rattachés depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010 à l'EGH EL -AURASSI, en exécution d'une décision du conseil des participations de l'État en 2009 .Il s'agit des unités hôtelières le RYM de béni-Abbés, le MEHRI d'Ouargla et le BOUSTÈNE de MÈNÈA. A cela s'ajoute l'hôtel EL -AURASSI, érigé également en unité hôtelière.

#### 1.1 HOTEL EL-AURASSI CHAINES MÈRE

##### 1.1.1 Présentation de l'Hôtel EL-AURASSI :

Ouvert en 1975, l'établissement s'étend sur près de 126.000 m<sup>2</sup>, avec une emprise au sol de 15.000 m<sup>2</sup>. Ses services se développent sur 130.000 m<sup>2</sup> répartis en 14 étages, dont 9 réservés à l'hébergement.

Coté en bourse depuis 1999, l'hôtel El-Aurassi a connu une croissance continue de son chiffres d'affaires et de ses résultats.

Après un important programme de réhabilitation, réaménagement et de rééquipement.

L'hôtel El-Aurassi a réouvert ses portes en mars 2012, ce qui a changé avec le programme de réhabilitation :

- Une rénovation en profondeur de l'édifice et de ses équipements ;
- Une remise à niveau aux normes internationales sur le plan de l'accueil et de

la sécurité ;

- Une utilisation plus rationnelle et plus agréable des différents espaces ;
- Un relooking des décors, mobiliers et luminaires ;
- Une offre démultipliée par la création de nouveaux lieux et services.

Ce qui n'a pas changé:

- Un emplacement unique au cœur de la capitale ;
- Une vue cinémascopique sur la baie d'Alger ;
- Une immense capacité d'accueil et de services ;

### 1.1.2 Historique de l'hôtel el AURASSI

L'hôtel EL-AURASSI est une gigantesque construction qui s'élève de 14 étages, couronnant tout Alger et marquant assez le paysage, dû à l'architecte Italien L.W. Moretti

Cet Établissement, classé hôtel cinq (05) étoiles, a été inauguré et ouvert à la clientèle le 02 mai 1975, faisant partie du patrimoine des entreprises nationales SONATOUR, puis ALTOUR et enfin ONCC (Office national des congrès et conférences) .

En 1983, et à la faveur d'une restructuration organique, l'hôtel est érigé en entreprise socialiste. Fort de sa grande expérience dans le domaine de l'hôtellerie d'affaires et particulièrement dans l'organisation des congrès et conférences, il demeure dans une position assez confortable dans la branche.

1. Le 12 février 1991, l'hôtel change de statut juridique et passe en forme d'Entreprise publique économique, société par action au capital social de 40 millions de dinars. En application de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'état, les actions de l'hôtel ont été intégralement transférées au profit du holding public services.

En 1995, et dans un souci de renforcement de la capacité financière de l'hôtel, une augmentation du capital a été décidée par l'actionnaire unique de l'époque, le Holding public service.

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

Cette recapitalisation interne a permis au capital social de passer de 40 millions de dinars à 01,5 milliard de dinars, par l'émission de 14.600 actions.

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.

#### **Autres prestations.**

L'hôtel a opté d'une capacité technique assez importante , représentant une gamme de prestations très large .Ses moyens d'exploitation installés , dument actualisés et mis à niveau aux standards internationaux en rapport évidemment avec les travaux de rénovation et de réhabilitation entrepris dès Novembre 2009 , sont repris ci-après par activité :

- Hébergement :
- Capacité : 604 lits
- Nombre de chambre : 453
- Restauration :
- Nombre : 04
- Restaurant Algérien DAQDAQ
- Restaurant les TAGARINS
- Restaurant DRIBA SHOP
- Restaurant Italien FIBONACCI
- Nombre de couverts : environ 1000 Couverts
- Capacité Conférences / Meeting :

L'offre de base de l'hôtel porte sur l'organisation des congrès et conférences, grâce à sa position de leader et de sa capacité en salles de réunion (08 salles).

Toutes les salles sont équipées de nouveaux équipements en matière de sonorisation avec possibilité de traduction simultanée en huit langues.

L'hôtel dispose, en outre, d'un secrétariat technique pour les besoins de conférences est en mesure de fournir le matériel audiovisuel sollicité par le client.

### **Équipements d'animation :**

- Piscine coin barbecue
- Cinq (05) courts de tennis
- Nouba club ( night club )
- Fitness
- Piano bar
- Autres Prestations
- Business Center : envoi de fax, travaux de secrétariat, internet, Wifi dans les chambres et les espaces publics etc.
- Agence de location de véhicules
- Agence bancaire et change : CPA
- Compagnies aériennes : Air Algérie, Alitalia
- Navette directe aéroport d'Alger
- Station de taxi
- Parking de 750 places
- Location de bureaux (Niveau C)
- Location de bureaux (Niveau A)
- Location de boutique (Niveau D)

Sans oublier que l'hôtel El-Aurassi a été intégré en bourse.

### **1.1.3 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.

### **1.1.4 L'organigramme de l'hôtel EL-AURASSI**

Chaque hôtel a besoin d'une structure organisationnelle pour effectuer ses opérations quotidiennes. L'hôtel El -AURASSI utilise la structure organisationnelle 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 El -AURASSI afin de comprendre son organisation et sa répartition des tâches et la description des fonctions.

L'hôtel EL-AURASSSI est géré par le PDG qui a sous sa coupe les différentes directions ci après

**Figure 12 : Les différentes directions de l'hôtel**



### 1.2 Hôtel Rym de Beni Abbas

Présentation Hôtel Rym de Beni Abbas :

Cet établissement est situé à 240 km du chef-lieu de la wilaya de Bechar. La première tranche de cette unité hôtelière a été inaugurée en 1973, le parachèvement de la construction est intervenu en 1986.

L'hôtel Rym dispose d'une capacité de 120 chambres dont 07 sept suites, d'une salle de restauration d'une capacité de 240 couverts, d'un bar, d'une salle polyvalente pouvant abriter des conférences, des séminaires et autres manifestations.

L'hôtel Rym dispose aussi d'une piscine, d'un terrain de tennis, d'un parking d'une capacité de 120 places et d'un hammam.

L'établissement comporte trois niveaux, un rez de chaussé et deux étages surplombant de prestigieux sites, la palmeraie, les dunes de sables.

Il est à noter que dans le cadre du programme de modernisation des unités hôtelières du secteur du tourisme initié par les pouvoirs publics l'hôtel Rym a bénéficié d'une enveloppe financière pour sa rénovation.

#### **1.2.2 Historique de l'unité Rym de Beni Abbes :**

Cet établissement est situé à 250 km du chef-lieu de la wilaya de Bechar et à 1200 km d'Alger. Il est sur altitude de 450 m. la première tranche de cette unité hôtelière a été construite en 1973, le parachèvement de cette construction est intervenu en 1986.

Cet établissement occupe une assiette de 3623.75 M<sup>2</sup> sur une superficie totale de 22147.86 M<sup>2</sup>, la superficie bâtie (utile) est de 7850 M<sup>2</sup>. L'hôtel Rym dispose d'une capacité initiale de 120 chambres dont deux suites juniors et cinq chambres communicantes , d'une salle de restauration d'une capacité de 140 couverts, d'un bar , d'une salle polyvalente, pouvant abriter des conférences , des séminaires et diverses autres manifestations.

L'hôtel Rym dispose également d'une piscine, d'un terrain de tennis, d'un parking d'une capacité de 40 places et d'un hammam.

L'établissement comprend dans sa situation initiale, trois niveaux, un rez de chaussée et deux étages surplombant de prestigieux sites, la palmeraie, les dunes de sable.

Il est à noter que dans le cadre du programme de modernisation des unités hôtelières du secteur du tourisme initié par les pouvoirs publics et financé entièrement sur une base contractuelle par le trésor public et par le crédit populaire d'Algérie, une enveloppe a été dégagée pour la modernisation de l'unité de Rym de Beni Abbes, financée par le crédit populaire d'Algérie pour un montant de 630 millions de da y compris la partie des études et du suivi des travaux. Cette enveloppe est remboursable

sur une période de 15 ans dont 07 ans de diffères et rémunérée au taux bonifié de 3.5% L'an.

La bonification du taux et des intérêts intercalaires durant la période de différé sont pris en charge par le trésor public.

L'établissement bénéficie également de la concession au dinar symbolique du terrain et des biens immobiliers édifiant sur celui-ci.

En matière d'avantage, le programme de modernisation de l'unité hôtelière émerge aux dispositions prévues par l'Agence Nationale de Développement de l'Investissement et notamment l'exonération des droits de douane et de la franchise de TVA durant la réalisation.

### **1.2.3 Hôtel El Bousténe- El Menea :**

Cet établissement situé à 270 km du chef-lieu de la willaya de Ghardaïa sur la route du grand sud, il est classé dans la catégorie des trois Etoiles, il est érigé dans l'une des plus belles palmeraies du sud.

Il dispose d'une capacité de 240 lits, soit 120 chambres, d'un restaurant de 100 couverts, d'un bar pouvant contenir une cinquantaines de places, d'une piscine, d'un terrain de tennis et d'un parking.

Cet établissement a connu lui aussi des juin 2013, une opération de modernisation des installations et des équipements.

#### **- Historique El Bousténe- El Menea :**

Cet établissement est classé trois Etoiles est situé à 270 km du chef-lieu de la willaya de Ghardaïa sur la route du grand sud, dans l'une des plus belles palmeraies du sud, sur une superficie de 16.402 M2. LA Surface développée au sol est de 4.339 m2 et la superficie bâtie (utile) est de 5766 M2. La constitution réalisée par l'architecte Fernand Pouillon en 1972, objet de l'opération de réhabilitation et de modernisation, dispose d'une capacité de 120 lits , soit 60 chambres dont trois suites , d'un restaurant de 100 couverts, d'un bar pouvant contenir une cinquantaine de places , d'une piscine , d'un terrain de tennis et d'un parking de 40 places . Cet établissement a connu dès juin

2013, une opération de modernisation des installations et des équipements. Un groupement de bureaux d'études, constitué du bureau HACHICHI Lyes et sd concept avait été retenu à l'époque, sur la base d'un contrat conclu avec l'EGT Ghardaïa. Dans le cadre du rattachement de cette entité, la gestion de ce contrat a été transférée sur le plan juridique à l'EGH chaîne EL AURASSI.

#### **1.2.4 Hôtel El –Mehri d'Ouargla :**

Cet établissement situé en plein chef-lieu de la wilaya, classé dans la catégorie des trois Etoiles, il dispose d'une capacité de 118 lits, soit 60 chambres, d'un restaurant d'une capacité de 100 couverts, d'un bar, d'une piscine et d'un parking.

Cette unité hôtelière a bénéficié d'un premier programme de modernisation hors équipements, cette rénovation a concerné une partie de l'hôtel, soit 60 chambres, une salle de restauration, une cuisine, des dortoirs du personnel et le hammam.

Une enveloppe complémentaire a été allouée par les pouvoirs publics, au même titre que les autres entités hôtelières destinées à sa modernisation.

#### **- Historique de l'unité El- Mehri Ouargla :**

Cet établissement situé en plein centre du chef-lieu de la wilaya, classé dans la catégorie trois (03) Etoiles a été réalisé sur une superficie de 25.071M<sup>2</sup>. La surface au sol est de 3.000M<sup>2</sup> et la surface bâtie (utile) est de 3.730M<sup>2</sup>.

L'établissement dispose globalement d'une capacité de 184 lits correspondants à 92 chambres, de deux restaurants d'une capacité de 180 couverts, d'un bar, d'une cafeteria (salle de tv), d'une piscine et d'un parking d'une capacité de 60 places.

Cette unité hôtelière a bénéficié d'un premier programme de modernisation hors équipement, opération unité par la wilaya de Ouargla est financé en concours définitif sur des fonds spéciaux destinés aux wilayates du sud, pour un montant 261.4 Millions de da.

Cette rénovation a concerné une partie de l'hôtel, soit 32 chambres, une salle de restauration, une cuisine, des dortoirs du personnel et le hammam.

La construction objet de cette rénovation a été transférée sur le plan juridique à l'EGH chaîne El- Aurassi, sur la base d'un accord de transfère signé le 10 mars 2013, entre la direction du tourisme de la wilaya de Ouargla et la direction générale de l'EGH chaîne El-Aurassi.

Il est à rappeler, que l'opération de modernisation des unités du sud, dans son ensemble est supervisé pour le compte de l'EGH chaîne El-Aurassi.

### **1.3 Les points forts de l'hôtel EL-A URASSI :**

- Sa notoriété tant au plan national qu'international.
- Sa position géographique qui lui permet de dominer fièrement la ville d'Alger du haut de ses 14 étages.
- Sa capacité technique d'exploitation importante, tant pour l'hébergement que pour la restauration.
- Commodités, confort et large gamme de prestations qu'il offre.
- Possède un savoir -faire certain dans l'accueil des grands évènements (conférence / congrès).
- Possède un personnel formé et qualifié.
- Sa localisation qui se trouve à proximité de l'aéroport et sur le plan sécuritaire à proximité du ministère de la défense.

### **1.4 Principaux services de l'hôtel El-Aurassi:**

L'hôtel El -Aurassi dispose de 414 chambres, 30 suites et 8 suites exécutives richement aménagées et dans lesquelles l'harmonie épouse l'élégance dans un décor intime et serein.

Votre séjour vous sera présenté dans un confort de prestations exceptionnelles où l'accent est mis sur un service d'une discrétion absolue et dans l'anticipation de vos moindres besoins et désirs. Incontestablement le lieu idéal pour accueillir vos événements, l'hôtel El-Aurassi met à votre disposition plusieurs salles polyvalentes aux différentes capacités équipées des dernières technologies nécessaires pour recevoir vos invités.

### **CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi**

---

Des services haut de gamme et une équipe de professionnels sont spécialement dédiés à la coordination de votre événement, pour vous conseiller, vous accompagner et garantir son succès.

#### **- L'HEBERGEMENT :**

Une offre exceptionnelle déclinée en plusieurs propositions répondant toutes aux meilleures normes de séjour.

##### **- 414 Chambres :**

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

##### **- 16 Suites confort :**

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

##### **- 14 Suites Prestiges :**

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

##### **- 8 Appartements et 1 suite présidentielle :**

Le must de l'hôtel El-Aurassi, au sommet de la ville et au sommet du confort. Avec 03 chambres, deux salons, une salle à manger, une kitchenette et une terrasse.

#### **- LA RESTAURATION :**

Trois restaurants gastronomiques spécialisés et un Coffee-Shop pour la satisfaction de vos exigences culinaires.

##### **- RESTAURANT ALGERIEN « EL DAQDAQ » :**

Les syllabes de ce nom reprennent les sons du heurtoir de cuivre que l'on trouvait sur les portes des maisons traditionnelles de la casbah et de toutes les cités d'Algérie et du Maghreb.

Ces heurtoirs aux motifs divers avaient souvent un sens symbolique mais ils exprimaient généralement l'accueil et l'hospitalité. Ouvert de 19h00 à 00h00.

### **RESTAURANT LES TAGARINS :**

Tout le confort d'un haut lieu de gastronomie et une carte d'excellence ouverte sur le monde.

C'est le nom du quartier sur lequel se dresse l'hôtel El Aurassi, Les Tagarins sont les Andalous musulmans qui sont chassés d'Espagne au XV<sup>e</sup> siècle, se sont installés sur cette colline en dehors des remparts d'Alger. Il venait, dit-on, des régions de Valence, d'Aragon et de Catalogne et ils excellaient dans la botanique et l'horticulture. Ouvert de 12h00 à 15h00 et de 19h00 à 23h00.

### **RESTAURANT COFFEE SHOP « DRIBA SHOP » :**

Coffee-shop de l'hôtel avec buffet, disponible à toute heure Le nom s'inspire des maisons traditionnelles en Algérie qui avaient souvent deux portes d'entrée.

La première menait de la rue (zriba, en fait la ruelle) à une petite cour intérieure ou salle que l'on appelait Driba, espace intermédiaire entre l'espace intime et l'espace public qui servait de lieu d'accueil et aussi de sas de sécurité. La seconde menait de la Driba à l'intérieur de la maison (wasteddar).

C'est entre la Zriba et la Driba que l'on accueillait les visiteurs où on les faisait patienter un moment.

Le Coffee Shop est un endroit incontournable au lobby de l'hôtel car il offre un service rapide et courtois avec une qualité d'accueil et de prestation, offrant petit déjeuner ou repas. Ouvert de 06h00 à 00h00.

### **- RESTAURANT ITALIEN « FIBONACCI » :**

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

Léonardo FIBONACCI dit le Lombard, né à Pise en 1175, fils d'un commerçant italien installé à Bejaia le fit venir auprès de lui pour apprendre l'arabe, les mathématiques, l'astronomie, etc. Le garçon devint plus tard un mathématicien hors pair et Europe lui

doit L'introduction des chiffres arabes et la notation algébrique. Ouvert de 19h00 à 23h00.

- **FOGGARA TEA :**

Le long d'un bassin évoquant les rigoles d'irrigation du Sahara, un salon de thé conçu à l'image d'une petite oasis à l'entrée de l'hôtel. Les Foggaras sont des systèmes d'irrigation dans les oasis sahariennes. Ils sont composés de tunnels qui ramènent l'eau des sources souterraines et de réseaux de canalisations, Seguiates, qui amènent cette eau dans les bassins et les plantations de palmiers. Le nouveau salon de thé de l'hôtel El-Aurassi est organisé autour d'un long bassin en forme de rigole.

Cet espace offre la possibilité de se rencontrer entre amis ou professionnels autour d'un café, d'un thé ou d'une boisson rafraîchissante accompagnés d'un gâteau dans une ambiance détendue où le bruissement de l'écoulement de l'eau vient caresser l'ouïe d'une douce mélodie ...

- **QOM TARA « Jardin d'hiver »**

Cette dénomination vient en droite ligne de la fameuse chanson andalouse « lève-toi et contemple » qui décrit l'avènement du printemps et l'éclosion botanique de la nature.

Cette espace dédié aux rencontres en amis ou en famille pour des moments de détente tout en admirant la baie d'Alger, en sirotant un thé ou un café et en dégustant une glace ou un gâteau.

Seventy-Five :

Le confort et l'ambiance feutrée du seventy-five lounge. Ce lounge terrasse, très prisé en fin d'après-midi pour des rencontres conviviales et de détente est une adresse incontournable sur la place d'Alger. Des cocktails ainsi qu'un large choix de boissons et de gourmandises dans un cadre élégant sont proposés.

- **Brasero :**

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

Quoi de mieux en temps de chaleur qu'une belle assiette de brochettes ou de sardines grillées ou épicées, à l'ombre d'un parasol autour de la piscine de l'hôtel El-Aurassi.

Le bleu azur de la piscine se dispute le luxe et le confort des équipements mis à la disposition des clients et tout est combiné pour un grand moment gourmand pour faire d'un passage en ce lieu de farniente, un moment inoubliable.

#### - **RÉCEPTIONS et EVÉNEMENTS :**

Prestations de qualité pour l'organisation de congrès, séminaires, spectacles et cérémonies ...

Avec son expérience de premier plan, son emplacement stratégique au cœur de la capitale, sa vue panoramique sur la baie d'Alger, sa grande capacité d'accueil et de services, son parking de plus de 750 places, l'hôtel El-Aurassi est inégalable en organisation de congrès, conférences, spectacles et cérémonies. Tous ces atouts sont mis à la disposition des clients pour un service toujours discret, prévenant. Ils incarnent ce «je ne sais quoi» qui distingue l'hôtel El-Aurassi des autres hôtels 5 étoiles luxe d'Alger. Adresse d'exception, El-Aurassi fait de chaque instant un moment à part, un souvenir inoubliable.

#### - **SALLE EL MAWAKIF :**

« El Mawaqif » Pour vos congrès, conférences et mariages

« El Mawaqif » est aussi le titre d'un livre de l'Emir Abdlekader sur sa pensée et sa sagesse.

C'est donc aussi une manière de rendre hommage à ce grand homme et de puiser, comme tous les autres noms de lieux de l'hôtel, dans le patrimoine historique et culturel de l'Algérie. Enfin, la notion de sagesse renvoie aussi aux manifestations qui se dérouleront dans cette salle :

Sagesse des spécialistes qui se réunissent, sagesse des familles qui honorent un évènement.

### **-La salle EL AURASSI FIRST :**

Assure un accueil personnalisé à des clients VIP

L'espace El-Aurassi First, nouvel exécutive lounge, assure un accueil personnalisé des clients VIP.

Il dispose d'un salon, d'une petite salle de restauration, d'une pergola au balcon, de salles de réunions et d'une bibliothèque.

El-Aurassi First, Des privilèges exceptionnels pour une clientèle exceptionnelle

### **- La salle EL DJELSA SPACE :**

Le nom désigne à La séance, en Arabe, en liaison avec l'activité des salles des commissions.

Cet espace attenant aux deux salles de conférences Al Mawakif et YWY est dédié à différents événements (Expositions, Cocktails, Buffets, Collations, etc.).

### **- LOISIRS ET DÉTENTE :**

Prenez soin de vous ou laissez des professionnels aguerris s'en charger...

Dans une atmosphère douce et raffinée, goûtez à des moments de pure relaxation du corps et de l'esprit. Du spa, qui vous enveloppera de bien-être au Fitness Center et sa panoplie complète d'appareils sportifs en passant par la piscine extérieure de l'hôtel, votre détente sera absolue, votre confort parfait et vos désirs comblés. Au programme : salon de beauté, sauna, hammam, court de squash, court de tennis, piscine, salle de sport, parcours de jogging etc.

- Body and Spirit : plus qu'un espace de fitness, un véritable centre de délasserement multiple : salle de squash, salle de musculation, hammams, saunas, salons de massage, etc...

- Phénicia : la fameuse piscine de l'hôtel avec ses formes arrondies d'amphore antique pour des baignades mémorables sous le soleil d'Alger.

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

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

- Une galerie commerciale : un espace complètement réaménagé et décoré pour 12 boutiques de haut standing au service de la clientèle de l'hôtel.



Dénomination de l'établissement : HOTELERIE TOURISME & THERMALISME

- ENTREPRISE DE GESTION HOTELIERE
- CHAINE EL –AURASSI
- Adresse : 02 BD Frantz Fanon Commune : Les Tagarins Daira : Sidi M'Hamed, Alger
- Nature juridique : publique      privé :Vocation :Hôtel Urbain d'Affaires
- Nom du propriétaire : Groupe HTT – Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme
- Entreprise de Gestion Hôtelière -Chaîne EL-AURASSI-
- Unité El-Aurassi
- Nom du gérant : Monsieur NOUREDDINE BELMIHOUB -Président Directeur Général-
- Tel:213 (0) 21 74 82 52Fax:213 (0) 21 71 72 87/90
- Email: commercial@elaurassi.dz
- Site web: www.elaurassi.dz
- Classement : 5étoiles
- Décision de classement : 006/10 du 10 Mai 2010.
- Autorisation d'exploitation : Agrément N° :00/10 du 10 Mai 2010
- Capacité en chambres : 453Nombre de lits : 602
- Nombre de suites : 39

### **CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi**

---

- Nombre de restaurants : 04      Capacité en couverts : 600
- Effectifs : 623      Contrat CDD : 27 Permanent : 596
- Parking :                      03                      Capacité : Jusqu'à 1000 véhicules
- Autres prestations à signaler : Conférences :      Capacité : 10 à 1000 pax
- Banquets :      Capacité : 1000 couverts
- Loisir et détente : Piscine/Salle de sport / Terrains de tennis/ Salle de squash/  
Hammam / Sauna /Night Club...

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Figure 13 :** Fiche technique des restaurants

DESIGNATION	Salle	Bar	Terrasse	Total Capacité
Restaurant EL DAQDAQ	70	/	40	110 couverts
Restaurant FIBONACCI	140	60	40	180 couverts avec un bar d'une capacité de 60 Sièges
Restaurant DRIBA SHOP	140	/	/	140 couverts
Restaurant LES TAGARINS	220(dont un comptoir de 20 couverts)		50	270 couverts
Jardin d'hiver « QOM TARA »	70	/	30	100 couverts
Foggara Tea	100			100 Sièges
Piano bar « SEVENTY FIVE »	/	120	40	160 Sièges

Sources : Documents internes

**Figure 14 :** Fiche technique des chambres

Niveau E/ Level E						
Hall / Salle	Classroom	Théâtre	U - Shar e	Cocktail	Banquet	Superficie (m <sup>2</sup> )
<b>EI MAWAKIF</b>						
Conférence room	350	800	80	1200	700	1200
Meeting room	100	200	50	/	/	240
<b>Y.W.Y</b>						
Meeting room	100	200	50	/	/	240
-Un compartiment	40	50	20	/	/	80
-Deux compartiments	80	120	30	/	/	160
<b>EI QANADIL</b>						
Lounge	/	/	/	400	300	600
<b>EI DJELSSA</b>						
Space	/	/	/	120	100	500
Banquet room	/	/	/	350	280	400

Sources : Documents internes

**Figure 15 :** Fiches technique des salles

EL FARABI						
EL FARABI	/	/	/	350	280	400
EL WAN						
Space	20	300	50	/	/	426
EXECUTIVE LOUNGE						
Salle first	/	/	20	/	/	30

**Sources :** Documents internes

Identification des concurrents directs et indirects de la chaîne :

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

**- Définition du concurrent direct :**

La concurrence directe constitue l'ensemble des entreprises proposant une offre de produit ou de service similaire et comparable à celle de l'entreprise concernée. Ainsi, ces deux entreprises possèdent une offre quasi identique. Ceci les amène naturellement à se placer dans une concurrence relativement frontale.

**- Définition du client indirect :**

La concurrence indirecte constitue l'ensemble des entreprises proposant une offre de produits ou de services sensiblement différente, mais répondant au même besoin que celui auquel l'entreprise concernée cherche à répondre.

**- Les principaux concurrents directs l'hôtel El-Aurassi :**

Actuellement, l'hôtel El-Aurassi compte 4 concurrents directs (EL DJAZAIR ex ST- GEORGE, HILTON, SOFITEL et LE SHERATON) sur Alger et indirectement l'hôtel MERCUR ibis

**- Les principaux concurrents indirects :**

Contrairement aux concurrents indirects de l'hôtel El-Aurassi, ils sont nombreux à l'image des hôtels : D'Oran (Le Sheraton d'Oran, Best Western Plus Liberté Hôtel), et Tlemcen (l'hôtel Renaissance).

### - Les principaux partenaires de la chaîne El-Aurassi :

L'hôtel El-Aurassi a comme clientèle permanente fidèle sa chaîne qui est :

- La présidence
- Le ministère de la défense nationale ainsi que tous les ministères nationaux
- Les diplomates des différents pays
- Les grandes entreprises nationales et internationales
- Les conférences des wali et sénateurs ; les députés. Et toute la personnalité de haut niveau.

### Section 02 : Méthodologie de l'étude

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt que expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !).

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans, l'histoire ou les études de marché (notamment en hôtellerie).

#### 2.1 La technique de la méthode qualitative :

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

##### 2.1.1 Définition de l'entretien :

On appelle un entretien : « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmette à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé ». C'est une

discussion orienté, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations avec des objectifs fixés.

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

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

### **2.2 Les types de l'entretien**

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

#### **- L'entretien non directif**

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

#### **- L'entretien directif**

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

#### **- L'entretien semi-directif**

Se troisième entretien se situé entre l'entretien directif et l'entretien non directif. Il se caractérise par le fait qu'il laisse un interviewer un espace assez large pour donner

son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de ce type est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans cet entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recenser afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

### **2.3 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 la chaîne El-Aurassi à savoir le directeur commercial, le directeur des ressources humaines, le responsable de gestion financière et comptabilité, le responsable de l'hébergement et de la restauration, Pour atteindre notre objectif principal de notre étude qui sera développée dans ce chapitre.

## **SECTION 03 : Présentation de la direction financière, commerciale et administrative**

Dans cette section nous allons définir les différentes directions de la chaîne El-Aurassi.

### **3.1 Direction des finances et de la comptabilité**

La gestion des états financiers des exercices de 2021/ 2020

#### **3.1.1. Analyse du bilan actif cumulé**

Cet actif cumulé au 31/12/2021 englobe les actifs d'El-Aurassi avec ses filiales en se décomposant en actif non courant et actif courant pour l'exercice 2021 en N et 2020 en N-1 on peut lire deux comptes essentiels à savoir les stocks et la trésorerie des deux années.

Stock 2021 : 828 993 053 DA

Stock 2020 : 843 707 391 DA

L'Analyse démontre que les stocks des deux années sont importants mais presque constants

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

La trésorerie

2021 : 894 844 633 DA

2020 : 800 065 944 DA

La trésorerie de la chaîne El- Aurassi est importante et satisfaisante pour les deux années avec un montant stable on peut dire qu'elle a une bonne disponibilité financière.

**Tableau 05 : Bilans et TCR cumulé**



### BILAN ACTIF CUMULÉ DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

ACTIF	Note	Montants Bruts	N	Net	N-1
			Amortissements, provisions et pertes de valeurs		Net
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>					
Ecart d'acquisition – goodwill positif ou négatif		0,00		0,00	0,00
Immobilisations incorporelles	01	75 678 573,90	69 063 089,70	6 615 484,20	9 290 551,84
Immobilisations corporelles	02	15 129 374 319,81	8 382 978 355,14	6 746 395 964,67	7 311 122 777,60
Terrains		544 678 397,50		544 678 397,50	543 853 597,50
Bâtiments		8 197 636 233,20	3 577 113 182,77	4 620 523 050,43	4 862 345 959,66
Autres immobilisations corporelles		6 387 059 689,11	4 805 865 172,37	1 581 194 516,74	1 904 923 220,44
Immobilisations en concession		984 059,95		984 059,95	984 059,95
Immobilisations encours	04	57 005 484,46		57 005 484,46	57 830 284,46
Equipements neufs en stocks		0,00		0,00	0,00
Immobilisations financières	03	176 054 711,34	145 869 181,19	30 185 530,15	30 208 030,15
Titres mis en équivalence		0,00		0,00	0,00
Autres participations et créances rattachées		22 625 000,00	642 500,00	21 982 500,00	22 005 000,00
Autres titres immobilisés		0,00		0,00	0,00
Prêts et autres actifs financiers non courants		153 429 711,34	145 226 681,19	8 203 030,15	8 203 030,15
Impôts différés actif		106 792 418,97		106 792 418,97	106 811 724,04
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>15 545 889 568,43</b>	<b>8 597 910 626,03</b>	<b>6 947 978 942,40</b>	<b>7 516 247 428,04</b>
<b>ACTIFS COURANTS</b>					
Stocks et encours	05	895 432 201,95	66 439 148,01	828 993 053,94	843 707 391,53
Créances et emplois assimilés	06	941 423 819,39	123 276 457,52	818 147 361,87	1 264 887 418,76
Clients		587 846 392,61	123 276 457,52	464 569 935,09	379 354 564,85
Autres débiteurs		127 524 535,19		127 524 535,19	662 448 984,86
Impôts et assimilés		226 052 891,59		226 052 891,59	223 083 869,05
Autres créances et emplois assimilés		0,00		0,00	0,00
Disponibilités et assimilés	07	901 797 056,48	6 952 423,43	894 844 633,05	800 065 994,25
Placements et autres actifs financiers courants		0,00		0,00	0,00
Trésorerie		901 797 056,48	6 952 423,43	894 844 633,05	800 065 994,25
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>2 738 653 077,82</b>	<b>196 668 028,96</b>	<b>2 541 985 048,86</b>	<b>2 908 680 804,54</b>

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

Source : Documents internes.

Tableau 06 : Bilans et TCR cumulé.



### BILAN PASSIF CUMULÉ DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

PASSIF	Note	N	N-1
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis (ou comptes d'exploitation)		1 500 000 000,00	1 500 000 000,00
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées (1))		2 858 602 621,01	2 858 602 621,01
Ecart de réévaluation		0,00	0,00
Ecart d'équivalence (1)			
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)		-506 920 133,02	-660 648 992,23
Autres capitaux propres - Report à nouveau		-266 492 912,81	393 316 495,80
Part de la société consolidante (1)		3 565 189 575,18	4 081 270 124,52
Parts de minoritaires (1)			
<b>TOTAL I</b>	<b>08</b>	<b>3 565 189 575,18</b>	<b>4 081 270 124,52</b>
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières		4 639 353 516,28	4 582 097 733,80
Impôts (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courantes		984 059,95	984 059,95
Provisions et produits constatés d'avance		515 598 584,18	610 836 696,18
Compte de liaison		0,00	-0,00
<b>TOTAL II</b>	<b>09</b>	<b>5 155 938 160,41</b>	<b>5 193 918 489,91</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		196 785 847,50	128 309 381,89
Impôts		101 909 796,43	74 143 047,28
Autres dettes		470 142 611,74	947 267 188,98
Trésorerie passif		0,00	0,00
<b>TOTAL III</b>	<b>10</b>	<b>768 838 255,67</b>	<b>1 149 719 618,15</b>
<b>TOTAL PASSIF (I+ II + III)</b>		<b>9 489 963 991,26</b>	<b>10 424 908 232,58</b>

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés.

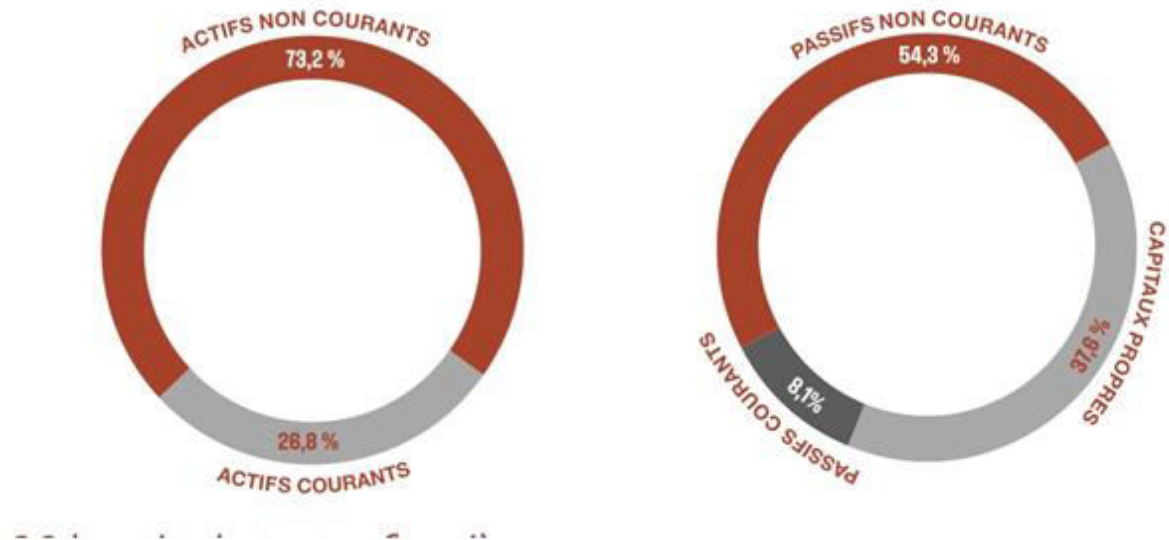
Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut lire deux comptes principaux à savoir le capital constant et les résultats négatifs des deux années

**Figure 16** : La structure du bilan

La structure du bilan exprimée en valeur relative, se présente comme suit :



Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Tableau 07 : Compte de résultats cumulé**



### COMPTÉ DE RÉSULTATS CUMULÉ DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

Rubriques	Note	N	N-1
Ventes et produits annexes	12	1 040 204 350,66	807 893 889,78
Variation stocks produits finis et en cours			1 059 550,00
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>1 040 204 350,66</b>	<b>808 953 439,78</b>
Achats consommés		-288 267 608,18	-198 241 724,93
Services extérieurs et autres consommations		-71 954 393,64	-96 236 793,78
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>-360 222 001,82</b>	<b>-294 478 518,71</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>679 982 348,84</b>	<b>514 474 921,07</b>
Charges de personnel	13	-555 704 935,38	-561 973 226,77
Impôts et taxes et versements assimilés	14	-14 922 391,06	-16 784 537,69
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		<b>109 355 022,40</b>	<b>-84 282 845,39</b>
Autres produits opérationnels		36 665 081,96	64 648 677,94
Autres charges opérationnelles	15	-87 852 661,85	-75 080 503,79
Dotations aux amortissements provision pertes de valeur	16	-652 810 227,55	-610 606 948,20
Reprise sur pertes de valeur et provisions		92 738 268,53	72 012 003,86
<b>V-Résultat opérationnel</b>	<b>11</b>	<b>-501 904 516,51</b>	<b>-613 309 615,58</b>
Produits financiers		6 253 816,36	59 903 175,31
Charges financières		-8 503 899,58	-65 049 293,31
<b>VI-Résultat financier</b>	<b>17</b>	<b>-2 250 083,22</b>	<b>-5 146 118,00</b>
<b>VII-Résultat ordinaire avant impôts (V+VI)</b>		<b>-504 154 599,73</b>	<b>-618 455 733,58</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		-10 000,00	-10 000,00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-2 755 533,29	-42 183 258,71
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>		<b>1 175 861 517,51</b>	<b>1 005 517 296,89</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>		<b>-1 682 781 650,53</b>	<b>-1 666 166 289,18</b>
<b>VIII-RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>	<b>18</b>	<b>-506 920 133,02</b>	<b>-660 648 992,29</b>
Éléments extraordinaires (produits) (*)			
Éléments extraordinaires (Charges) (*)			
<b>IX-Résultat extraordinaire</b>			
<b>X - RESULTAT BRUT DE L'EXERCICE</b>		<b>-506 920 133,02</b>	<b>-660 648 992,29</b>

**Sources :** Documents internes

Le bilan actif cumulé, bilan passif cumulé et le compte de résultats cumulé en globent les comptes du bilan actif, passif et TCR de El-Aurassi ainsi que les comptes de l'hôtel rym, el- boustène et el-mehri pour les exercices N 2021 N-1 2020 que nous allons rajouter.

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Tableau 08** : Bilan actif de l'hôtel El-Aurassi



### BILAN ACTIF HÔTEL EL-AURASSI DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

ACTIF	Note	Montants Bruts	N	Net	N-1
			Amortissements, provisions et pertes de valeurs		Net
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>					
Ecart d'acquisition - goodwill positif ou négatif		0,00		0,00	0,00
Immobilisations incorporelles		56 374 494,86	53 365 290,52	3 009 204,34	4 032 802,72
Immobilisations corporelles		11 551 407 495,61	7 289 780 171,50	4 261 627 324,11	4 656 157 646,29
Terrains		543 672 000,00		543 672 000,00	543 672 000,00
Bâtiments		5 942 058 035,82	3 084 348 086,38	2 857 709 949,44	3 035 039 477,82
Autres immobilisations corporelles		5 065 677 459,79	4 205 432 085,12	860 245 374,67	1 077 446 168,47
Immobilisations en concession		0,00		0,00	0,00
Immobilisations encours		55 925 709,46		55 925 709,46	55 925 709,46
Equipements neufs en stocks		0,00		0,00	0,00
Immobilisations financières		175 309 153,31	145 869 181,19	29 439 972,12	29 462 472,12
Titres mis en équivalence		0,00		0,00	0,00
Autres participations et créances rattachées		22 625 000,00	642 500,00	21 982 500,00	22 005 000,00
Autres titres immobilisés		0,00		0,00	0,00
Prêts et autres actifs financiers non courants		152 684 153,31	145 226 681,19	7 457 472,12	7 457 472,12
Impôts différés actif		93 475 604,88		93 475 604,88	93 814 820,34
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>11 932 482 458,12</b>	<b>7 489 014 843,21</b>	<b>4 443 477 614,91</b>	<b>4 839 393 450,93</b>
<b>ACTIFS COURANTS</b>					
Stocks et encours		736 057 220,73	48 172 023,49	687 885 197,24	684 999 500,23
Créances et emplois assimilés		648 950 481,61	100 357 779,81	548 592 701,80	1 033 599 407,82
Clients		298 019 900,20	100 357 779,81	197 662 120,39	150 319 756,84
Autres débiteurs		126 518 784,37		126 518 784,37	660 401 891,26
Impôts et assimilés		224 411 797,04		224 411 797,04	222 877 759,72
Autres créances et emplois assimilés		0,00		0,00	0,00
Disponibilités et assimilés		609 732 194,22	6 952 423,43	602 779 770,79	612 180 110,53
Placements et autres actifs financiers courants		0,00		0,00	0,00
Trésorerie		609 732 194,22	6 952 423,43	602 779 770,79	612 180 110,53
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>1 994 739 896,56</b>	<b>155 482 226,73</b>	<b>1 839 257 669,83</b>	<b>2 330 779 018,58</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>13 927 232 354,68</b>	<b>7 644 496 869,94</b>	<b>6 282 735 484,74</b>	<b>7 170 172 469,51</b>

Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut dire que les comptes d'actifs figurent dans l'actif cumulé de la chaîne ci-dessus

**Tableau 09** : Bilan passif de l'hôtel El-Aurassi



### BILAN PASSIF HÔTEL EL-AURASSI DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

PASSIF	Note	N	N-1
<b>CAPITAUX PROPRES</b>			
Capital émis (ou comptes d'exploitation)		1 500 000 000,00	1 500 000 000,00
Capital non appelé			
Primes et réserves (Réserves consolidées (1))		2 858 602 621,01	2 858 602 621,01
Ecart de réévaluation			
Ecart d'équivalence (1)			
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)		-427 430 673,18	-617 935 816,04
Autres capitaux propres - Report à nouveau		-417 221 981,27	249 507 536,87
Part de la société consolidante (1)		3 513 949 966,56	3 990 174 341,84
Parts de minoritaires (1)			
<b>TOTAL I</b>		<b>3 513 949 966,56</b>	<b>3 990 174 341,84</b>
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>			
Emprunts et dettes financières		-4 639 353 516,28	4 582 097 733,80
Impôts (différés et provisionnés)			
Autres dettes non courantes			
Provisions et produits constatés d'avance		258 507 643,68	341 268 582,60
Compte de liaison		-2 791 656 500,92	-2 805 101 996,64
<b>TOTAL II</b>		<b>2 104 204 659,02</b>	<b>2 118 262 319,76</b>
<b>PASSIFS COURANTS</b>			
Fournisseurs et comptes rattachés		169 892 092,64	103 618 338,43
Impôts		51 896 391,02	36 525 765,33
Autres dettes		442 792 375,50	921 591 704,15
Trésorerie passif		0,00	0,00
<b>TOTAL III</b>		<b>664 580 859,16</b>	<b>1 061 735 807,91</b>
<b>TOTAL PASSIF (I+ II + III)</b>		<b>6 282 735 484,74</b>	<b>7 170 172 469,51</b>

(1) à utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés.

Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut dire que les comptes du passif figurent dans le cumule passif de la chaîne ci-dessus.

**Tableau 10** : Compte des résultats El-Aurassi



### COMPTE DE RÉSULTATS HÔTEL EL-AURASSI DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

Rubriques	Note	N	N-1
Ventes et produits annexes		767 711 795,42	532 662 174,88
Variation stocks produits finis et en cours			1 059 550,00
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>767 711 795,42</b>	<b>533 721 724,88</b>
Achats consommés		-228 590 255,18	-152 515 073,30
Services extérieurs et autres consommations		-60 477 874,59	-80 693 983,83
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>-289 068 129,77</b>	<b>-233 209 057,13</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>478 643 665,65</b>	<b>300 512 667,75</b>
Charges de personnel		-466 149 708,63	-470 862 469,37
Impôts et taxes et versements assimilés		-11 585 991,50	-13 471 605,51
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		<b>907 985,52</b>	<b>-183 821 407,13</b>
Autres produits opérationnels		35 076 156,33	22 018 727,81
Autres charges opérationnelles		-75 325 547,79	-63 595 387,98
Dotations aux amortissements provision pertes de valeur		-464 220 274,98	-417 797 273,19
Reprise sur pertes de valeur et provisions		80 859 606,84	68 519 012,93
<b>V-Résultat opérationnel</b>		<b>-422 702 094,08</b>	<b>-574 676 327,56</b>
Produits financiers		5 720 899,68	59 199 589,05
Charges financières		-8 284 002,36	-62 056 998,25
<b>VI-Résultat financier</b>		<b>-2 563 102,68</b>	<b>-2 857 409,20</b>
<b>VII-Résultat ordinaire avant impôts (V+VI)</b>		<b>-425 265 196,76</b>	<b>-577 533 736,76</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires		-10 000,00	-10 000,00
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-2 155 476,42	-40 392 079,28
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>889 368 458,27</b>	<b>683 459 054,67</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-1 316 799 131,45</b>	<b>-1 301 394 870,71</b>
<b>VIII-RÉSULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-427 430 673,18</b>	<b>-617 935 816,04</b>
Éléments extraordinaires (produits) (*)			
Éléments extraordinaires (Charges) (*)			
<b>IX-Résultat extraordinaire</b>			
<b>X - RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>-427 430 673,18</b>	<b>-617 935 816,04</b>

Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

### 3.1.2 Les filiales de la chaîne

Nous allons présenter uniquement leurs TCR pour nous permettre de faire des analyses de comparaissant entre hôtel

**Tableau 11:** Compte résultat hôtel RYM



### COMPTÉ DE RÉSULTATS HÔTEL RYM DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

Rubriques	Note	N	N-1
Ventes et produits annexes		74 452 607,36	163 977 270,71
Variation stocks produits finis et en cours			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>74 452 607,36</b>	<b>163 977 270,71</b>
Achats consommés		-20 539 519,25	-16 923 957,66
Services extérieurs et autres consommations		-5 924 822,56	-5 019 157,87
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>-26 464 441,81</b>	<b>-21 943 115,53</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>47 988 165,55</b>	<b>142 034 155,18</b>
Charges de personnel		-29 091 410,95	-31 122 382,44
Impôts et taxes et versements assimilés		-1 023 696,49	-653 817,91
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		<b>17 873 058,11</b>	<b>110 057 854,83</b>
Autres produits opérationnels		204 882,86	18 734 241,71
Autres charges opérationnelles		-2 685 153,59	-1 120 597,67
Dotations aux amortissements provision pertes de valeur		-83 967 328,88	-67 570 325,61
Reprise sur pertes de valeur et provisions		3 194 777,37	
<b>V-Résultat opérationnel</b>		<b>-65 379 784,13</b>	<b>40 101 273,26</b>
Produits financiers		249 285,27	
Charges financières			-2 119 958,52
<b>VI-Résultat financier</b>		<b>249 285,27</b>	<b>-2 119 958,52</b>
<b>VII-Résultat ordinaire avant impôts (V+VI)</b>		<b>-65 130 478,86</b>	<b>37 981 314,74</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-223 071,01	-908 467,52
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>		<b>78 101 552,86</b>	<b>182 711 512,42</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>		<b>-143 455 102,73</b>	<b>-145 638 665,20</b>
<b>VIII-RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS ORDINAIRES</b>		<b>-65 353 549,87</b>	<b>37 072 847,22</b>
Éléments extraordinaires (produits) (*)			
Éléments extraordinaires (Charges) (*)			
<b>IX-Résultat extraordinaire</b>			
<b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>-65 353 549,87</b>	<b>37 072 847,22</b>

Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut dire que les comptes résultat figure dans le cumule de TCR de la chaîne ci-dessus

**Tableau 12** : Compte résultats hôtel El Mehri



### COMPTE DE RÉSULTATS HÔTEL EL MEHRI DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

Rubriques	Note	N	N-1
Ventes et produits annexes		70 916 605,53	58 005 168,84
Variation stocks produits finis et en cours			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>70 916 605,53</b>	<b>58 005 168,84</b>
Achats consommés		-15 849 896,43	-13 374 861,88
Services extérieurs et autres consommations		-2 912 742,11	-6 056 301,79
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>-18 762 638,54</b>	<b>-19 431 163,67</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>52 153 966,99</b>	<b>38 574 005,17</b>
Charges de personnel		-27 429 422,10	-29 441 226,88
Impôts et taxes et versements assimilés		-1 011 465,50	-926 360,00
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		<b>23 713 079,39</b>	<b>6 206 418,29</b>
Autres produits opérationnels		137 392,10	12 144 616,75
Autres charges opérationnelles		-3 181 933,76	-6 121 504,36
Dotations aux amortissements provision pertes de valeur		-44 995 734,42	-40 346 792,41
Reprise sur pertes de valeur et provisions		3 226 489,03	3 161 019,08
<b>V-Résultat opérationnel</b>		<b>-21 100 707,66</b>	<b>-24 958 242,65</b>
Produits financiers		199 524,41	703 588,26
Charges financières		-219 897,22	-560 557,45
<b>VI-Résultat financier</b>		<b>-20 372,81</b>	<b>143 028,81</b>
<b>VII-Résultat ordinaire avant impôts (V+VI)</b>		<b>-21 121 080,47</b>	<b>-24 813 213,84</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		95 747,27	-1 245 013,37
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>74 480 011,07</b>	<b>72 014 390,93</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-95 505 344,27</b>	<b>-98 072 618,14</b>
<b>VIII-RÉSULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-21 025 333,20</b>	<b>-26 058 227,21</b>
Éléments extraordinaires (produits) (*)			
Éléments extraordinaires (Charges) (*)			
<b>IX-Résultat extraordinaire</b>			
<b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>-21 025 333,20</b>	<b>-26 058 227,21</b>

Sources : Documents internes

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut dire que les comptes résultat figure dans le cumule de TCR de la chaine ci-dessus

**Tableau 13** : compte résultats hôtel El Boustene



### COMPTES DE RÉSULTATS HÔTEL EL BOUSTENE DU 01 JANVIER 2021 AU 31 DÉCEMBRE 2021

Rubriques	Notes	N	N-1
Ventes et produits annexes		127 123 342,35	55 249 275,35
Variation stocks produits finis et en cours			
Production immobilisée			
Subventions d'exploitation			
<b>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</b>		<b>127 123 342,35</b>	<b>55 249 275,35</b>
Achats consommés		-23 287 937,32	-15 427 832,09
Services extérieurs et autres consommations		-2 638 854,38	-4 467 350,29
<b>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</b>		<b>-25 926 791,70</b>	<b>-19 895 182,38</b>
<b>III-VALEUR AJOUTÉE D'EXPLOITATION (I-II)</b>		<b>101 196 550,65</b>	<b>35 354 092,97</b>
Charges de personnel		-33 034 393,70	-30 547 150,08
Impôts et taxes et versements assimilés		-1 901 237,57	-1 532 754,27
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		<b>66 860 919,38</b>	<b>3 274 188,62</b>
Autres produits opérationnels		1 246 650,67	11 751 091,67
Autres charges opérationnelles		-6 860 026,71	-4 243 013,78
Dotations aux amortissements provision pertes de valeur		-59 626 889,27	-64 892 556,99
Reprise sur pertes de valeur et provisions		5 457 395,29	331 971,85
<b>V-Résultat opérationnel</b>		<b>7 278 048,38</b>	<b>-53 778 318,63</b>
Produits financiers		84 107,00	
Charges financières			-311 779,09
<b>VI-Résultat financier</b>		<b>84 107,00</b>	<b>-311 779,09</b>
<b>VII-Résultat ordinaire avant impôts (V+VI)</b>		<b>7 362 156,38</b>	<b>-54 090 097,72</b>
Impôts exigibles sur résultats ordinaires			
Impôts différés (Variations) sur résultats ordinaires		-472 733,13	362 301,46
<b>TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>133 911 495,31</b>	<b>67 332 338,87</b>
<b>TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>-127 022 072,08</b>	<b>-121 060 135,13</b>
<b>VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES</b>		<b>6 889 423,23</b>	<b>-53 727 796,26</b>
Eléments extraordinaires (produits) (*)			
Eléments extraordinaires (Charges) (*)			
<b>IX-Résultat extraordinaire</b>			
<b>X - RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		<b>6 889 423,23</b>	<b>-53 727 796,26</b>

Sources : Documents internes

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

On peut dire que les comptes résultat figure dans le cumule de TCR de la chaîne ci-dessus

**NB :** Nous avons pris des exercices de 2018 et 2019 chiffres repris des TCR de la chaîne el -aurassi pour pouvoir faire une comparaisant de chiffre d'affaires de poste covid 2020 et après covid 2021.

**Tableau 14 :** L'analyse des comptes de résultats par exercice de la chaîne  
Évolution du chiffre d'affaire en DA de la chaîne el aurassi de 2018 / 2019 / 2020 / 2021

Exercice	Hôtel el - aurassi	Hôtel rym	Hôtel el boustene	Hôtel el mehri	C .A cumulé
2018	2 573 639 342	-	79 387 914	68 892 501	2 721 919 757
2019	1 884 989 296	8 824 576	100 413 155	61 583 596	2 055 810 623
2020	533 721 725	163 977 271	55 249 275	56 005 168	808 953 439
2021	767 711 795	74 452 607	127 123 342	70 916 605	1 040 204 350

**Sources :** par nous même puisées par des données des TCR de la chaînes

#### **Constat analyse de l'évolution de chiffre d'affaire :**

L'hôtel el Aurassi avait un chiffre d'affaires plus conséquent avant la pandémie du covid, par contre une baisse importante en plein pandémie, mais en 2021 , on constate tout de même une timide reprise .

Pour ce qui est des filiales, l'hôtel rym en 2018 il n y a eu aucun chiffre d'affaire, mais on constate un contraste en 2020, l'hôtel rym en plein covid a réalisé un bon chiffre d'affaire, cela s'explique par un flux important de la clientèle vers cet hôtel, du

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

à la fermeture des établissements du nord , par contre en 2021 il y' a eu une baisse de son chiffre d'affaires .

L'hôtel el boustene , a été touché aussi par la pandémie en 2020 mais il y 'a eu une entreprise en 2021 , de même pour l'hôtel el mehri qui a eu le même constat .

**Tableau 15:** Analyse de la masse salariale versée par la chaîne

Évolution de la masse salariale de la chaîne el aurassi : en Dinar Algérien

	<i>El aurassi</i>	<i>Rym</i>	<i>El boustene</i>	<i>Mehri</i>	<i>Total</i>
2018	652 065 201	6 345 268	32 653 049	33 237 072	634 300 590
2019	542 440 710	15 155 273	30 376 314	32 450 136	620 422 433
2020	470 882 469	31 122 382	30 547 150	29 441 227	561 973 229
2021	466 149 708	29 091 411	33 034 394	27 429 422	555 704 935

**Sources :** par nous même puisées par des données des TCR de la chaîne

La masse salariale est très importante à l'hôtel el aurassi par rapport à ses filiales qui s'explique par son effectif cadre et maitrise qui touchent des salaires conséquents.

**Tableau 16 :** Résultats nets déficitaires et bénéficiaires de la chaîne

Evolution des résultats de la chaîne El-Aurassi avec analyse

	<i>El aurassi</i>	<i>Rym</i>	<i>El boustene</i>	<i>Mehri</i>
2018	553 730 944	-3 854 315	-103 021 599	-31 062 692
2019	94 847 580	-17 916 055	-22 961 137	-30 604 627
2020	-617 935 816	37 072 847	-53 727 796	-26 058 227
2021	-427 430 673	-65 353 549	6 889 423	-21 025 333

**Sources :** par nous même puisées par des données des TCR de la chaîne

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

Les résultats dégagés en bénéfice 2018 , 2019 pour l'hôtel el aurrassi , 2020 2021 a réalisé des pertes ` par contre en 2020 l'hôtel rym a réalisé un bénéfice important par rapport à d'autres filiales en ce qui concerne l'hôtel el boustene , on remarque qu'il a réalisé un bénéfice en 2021 alors que l'hôtel mehri est déficitaire pour les 4 années effectifs globales de la chaines el -aurassi :

**Tableau 17** : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2018

Designation	Cadre	maitrise	Excution	total
El-aurassi	65	283	379	727
Rym	1	1	7	9
El-mehri	4	13	35	52
El-boustène	3	20	29	52
TOTAL	73	317	450	840

**Sources** : par nous même puisées par des données des TCR de la chaine

**Tableau 18** : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2019

Designation	Cadre	maitrise	excution	Total
El-aurassi	61	278	362	701
Rym	4	7	36	47
El-mehri	3	13	30	46
El-boustène	1	19	28	48
Total	69	317	456	842

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Tableau 19** : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2020

Designation	Cadre	Matrise	excution	Total
EL-aurassi	61	260	334	655
Rym	5	11	30	46
EL- boustène	3	12	21	36
EL-mehri	4	16	26	46
Total	73	299	411	783

**Tableau 20** : Effectif par catégories socioprofessionnelles au 31 / 12 : 2021

Designation	Cadre	Maitrise	execution	Total
EL-aurassi	58	242	323	623
Rym	5	10	27	42
EL-boustène	3	14	21	38
EL-mehri	2	18	31	51
Total	68	284	402	754

#### Commentaire

Il y a lieu de signaler que la chaîne el aurassi a traversé une mauvaise période exercice 2020 qui a été marquée pour la fermeture des établissements hôteliers à la suite de propagation de la pandémie covid 2019 conformément aux dispositions réglementaires prises en la matière par les pouvoirs publics , elle n a pas eu recours

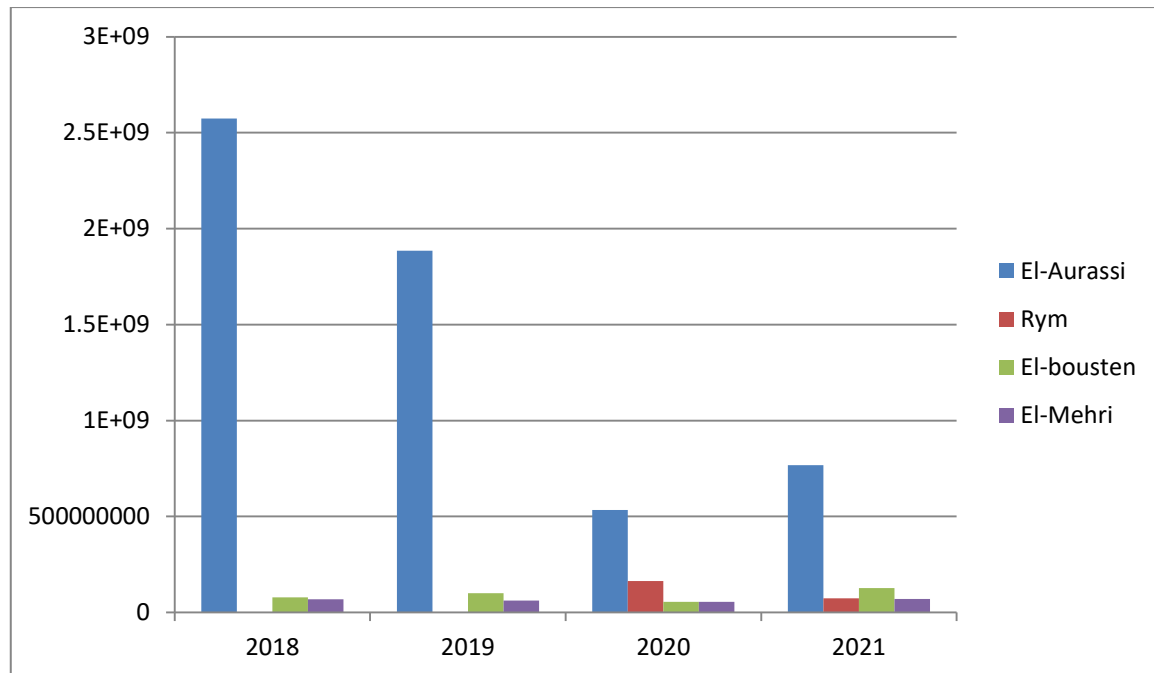
## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

au licenciement du personnel , en précédant à leur mise en congé sans solde , la chaine avait fermé en assurant les salaires de tout son effectif , voir les tableaux de l'effectif de 2018 à 2021 avec sa stabilité sauf une différence minime en 2021 pour cause mise en retraite

On peut dire que la chaine joue une politique de maintien du personnel pour ne pas créer de chômage.

Nous allons aussi présenter l'évolution des chiffres d'affaires sur études graphiques et ratios de même sur la masse salariale graphique et ratio.

**Figure 17 : Chiffres d'affaires**



**Tableau 21 : Evolution chiffre d'affaire de la chaine**

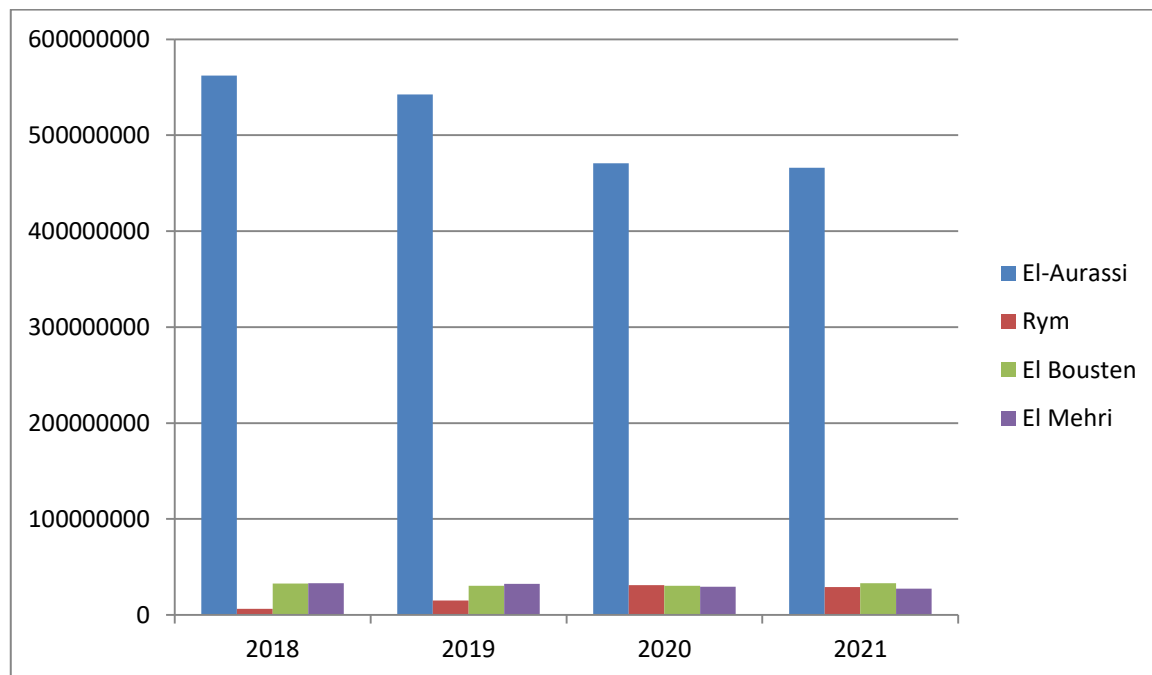
	<b>El-Aurassi</b>	<b>Rym</b>	<b>El-bousten</b>	<b>El-Mehri</b>
<b>2018</b>	2573639342	0	79387914	68892501
<b>2019</b>	1884989296	8824756	100413155	61583596
<b>2020</b>	533721725	163977271	55249275	56005168
<b>2021</b>	767711795	74452607	127123603	70916605

## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Tableau 22:** Ratio de gestion du chiffre d'affaire de chaque hôtel par rapport au chiffre d'affaire cumulé

	<b>El-Aurassi</b>	<b>Rym</b>	<b>El-bousten</b>	<b>El-Mehri</b>
<b>2018</b>	2573639342	0	79387914	68892501
	2721919757 94,55%	0	2721919757 2,92%	2721919757 2,53%
<b>2019</b>	1884989296	8824756	100413155	61583596
	2055810623 91,69%	2055810623 0,43%	2055810623 4,89%	2055810623 2,99%
<b>2020</b>	533721725	163977271	55249275	56005168
	808953439 65,98%	808953439 20,27%	808953439 6,83%	808953439 6,92%
<b>2021</b>	767711795	74452607	127123603	70916605
	1040204350 73,80%	1040204350 7,16%	1040204350 12,22%	1040204350 6,82%

**Figure 18 :** La masse salariale



**Tableau 23 :** Masse salariale de chaque hôtels de la chaine

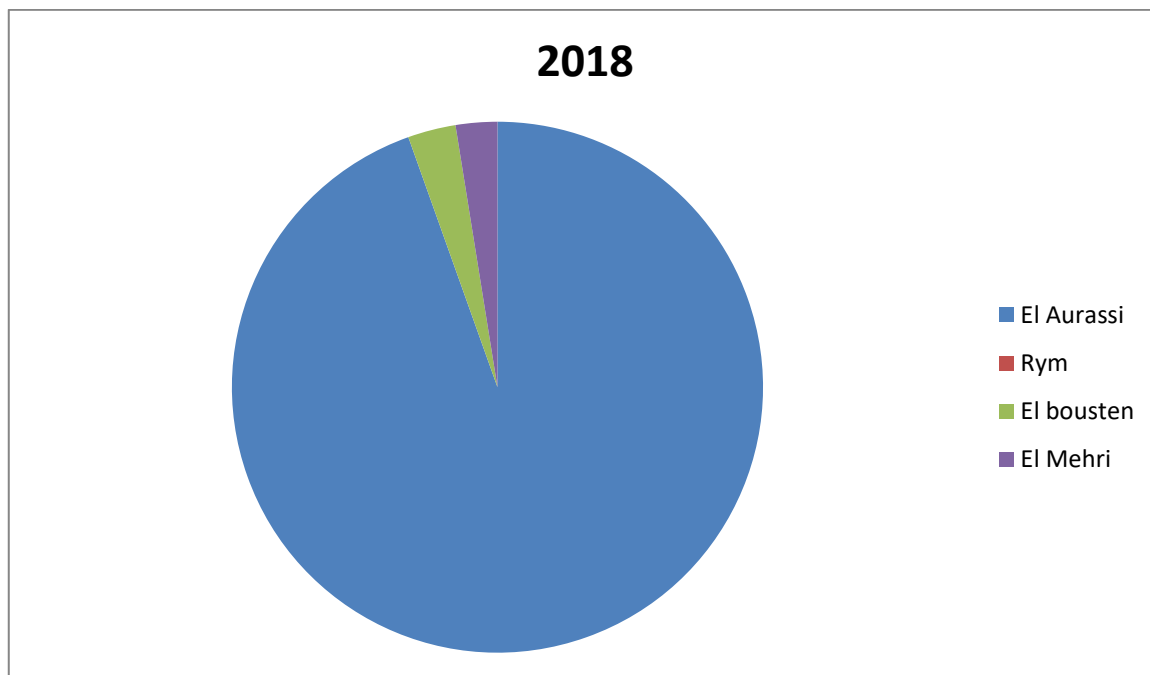
	<b>El-Aurassi</b>	<b>Rym</b>	<b>El Bousten</b>	<b>El Mehri</b>
<b>2018</b>	562065201	6345268	32653049	33237072
<b>2019</b>	542440710	15155273	30376314	32450136
<b>2020</b>	470882469	31122382	30547150	29441227
<b>2021</b>	466149708	29091411	33034394	27429422

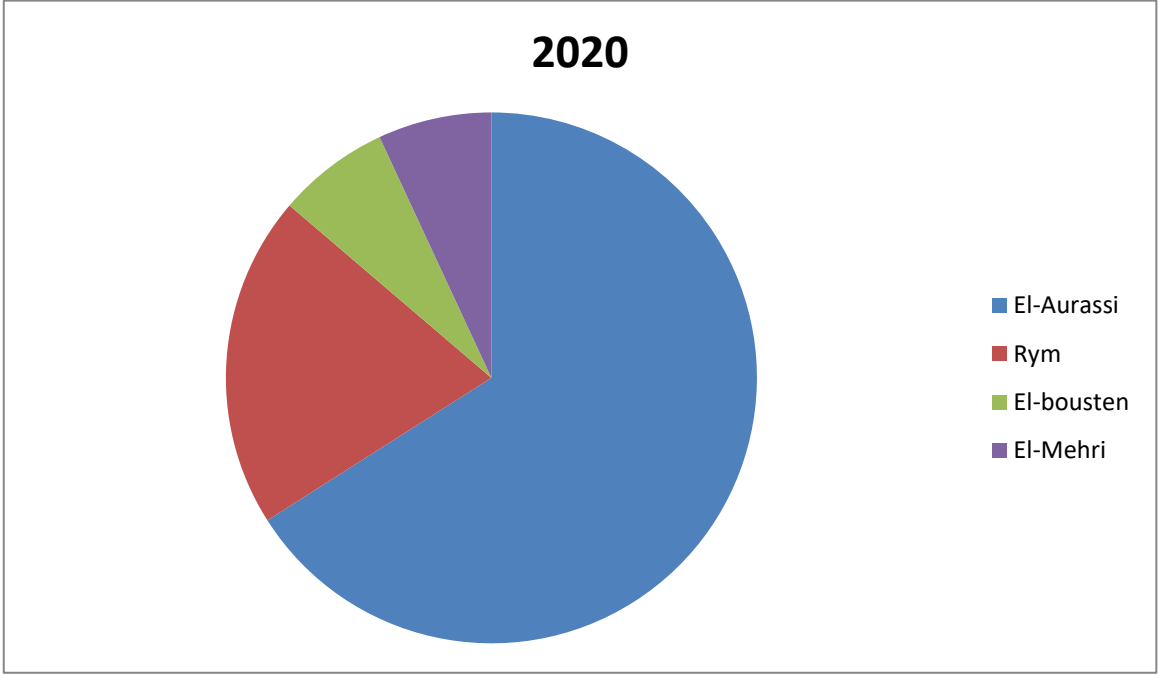
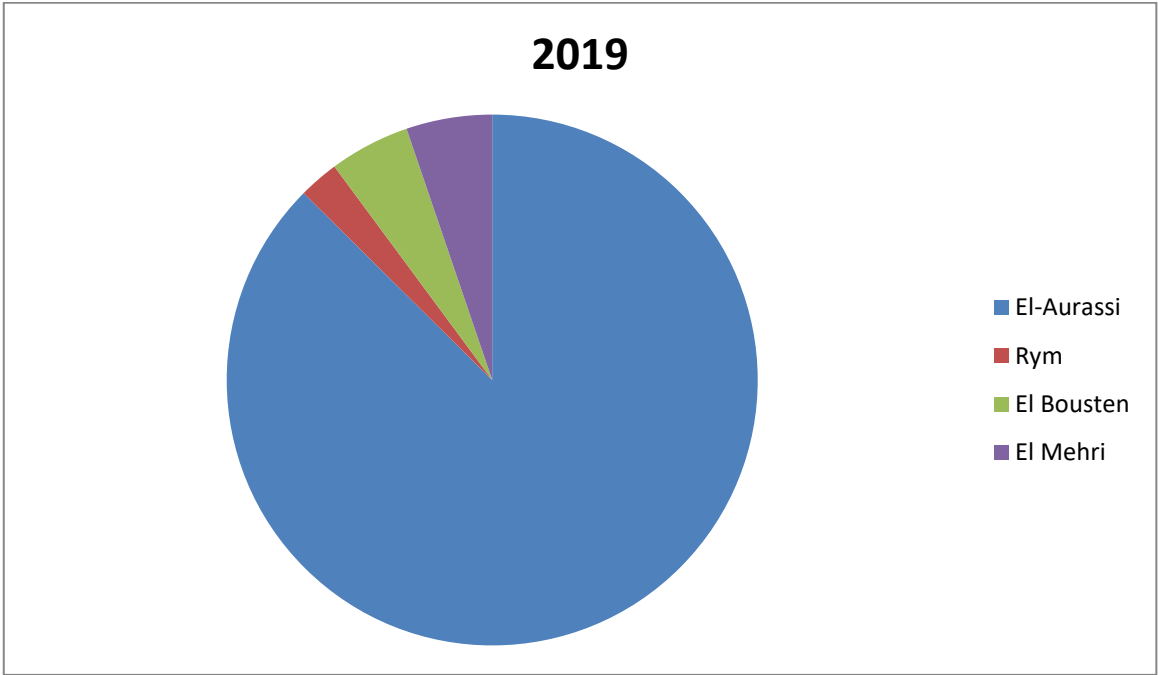
## CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

**Tableau 24:** Ratio masse salariale de chaque hôtels par rapport à la masse salariale cumulée

	<b>El-Aurassi</b>	<b>Rym</b>	<b>El Bousten</b>	<b>El Mehri</b>
<b>2018</b>	562065201	6345268	32653049	33237072
	634300590 88,61%	634300590 10%	634300590 5,15%	634300590 5,24%
<b>2019</b>	542440710	15155273	30376314	32450136
	620422433 87,43%	620422433 2,44%	620422433 4,90%	620422433 5,23%
<b>2020</b>	470882469	31122382	30547150	29441227
	561973229 93,79%	561973229 5,53%	561973229 5,25%	561973229 5,43%
<b>2021</b>	466149708	29091411	33034394	27429422
	555704935 83,88%	555704935 5,24%	555704935 5,94%	555704935 4,94%

**Figure 19 :** Ratio de gestion du chiffre d'affaire de chaque hôtel par rapport au chiffre d'affaire cumulé





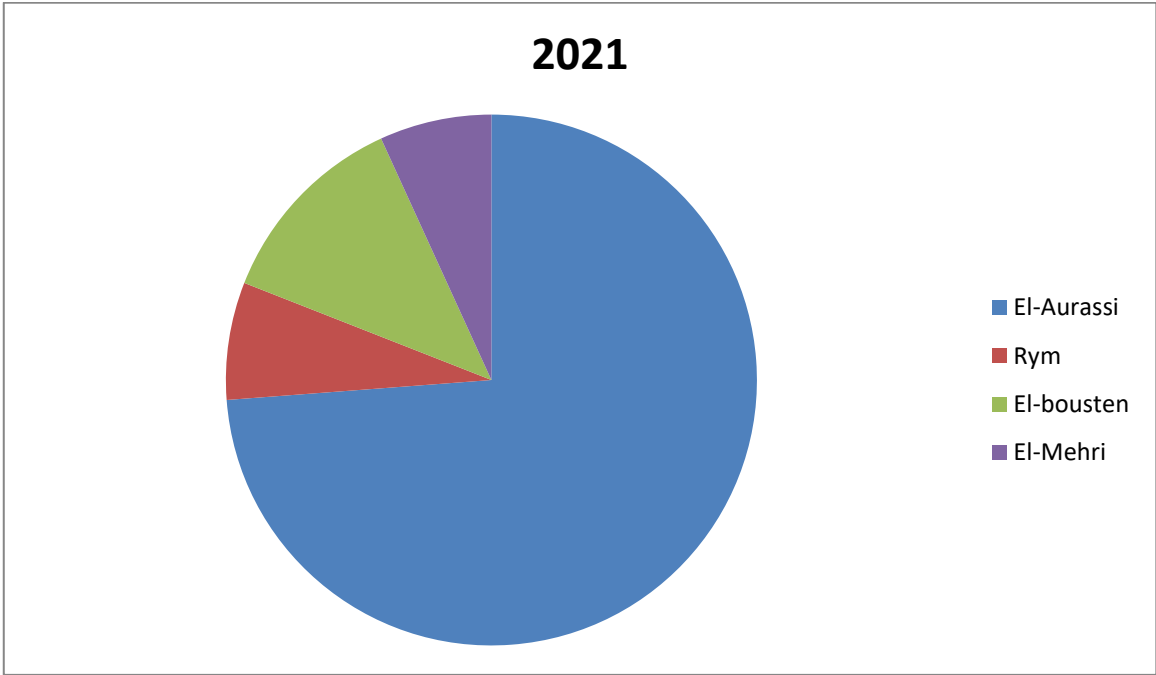
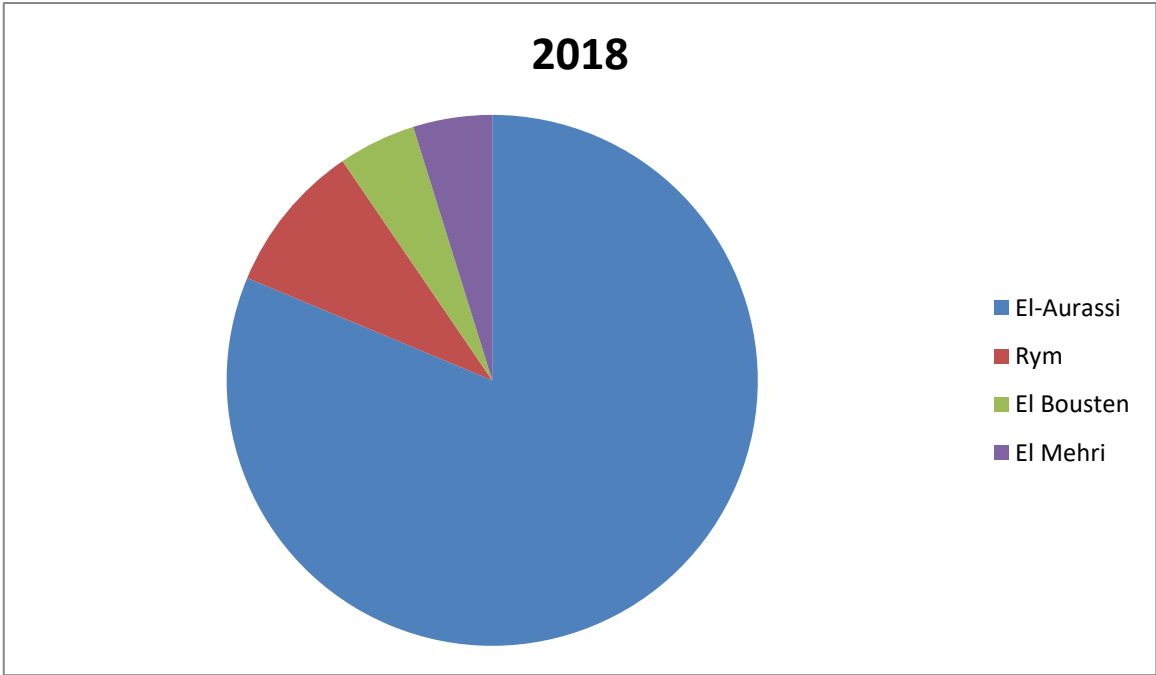
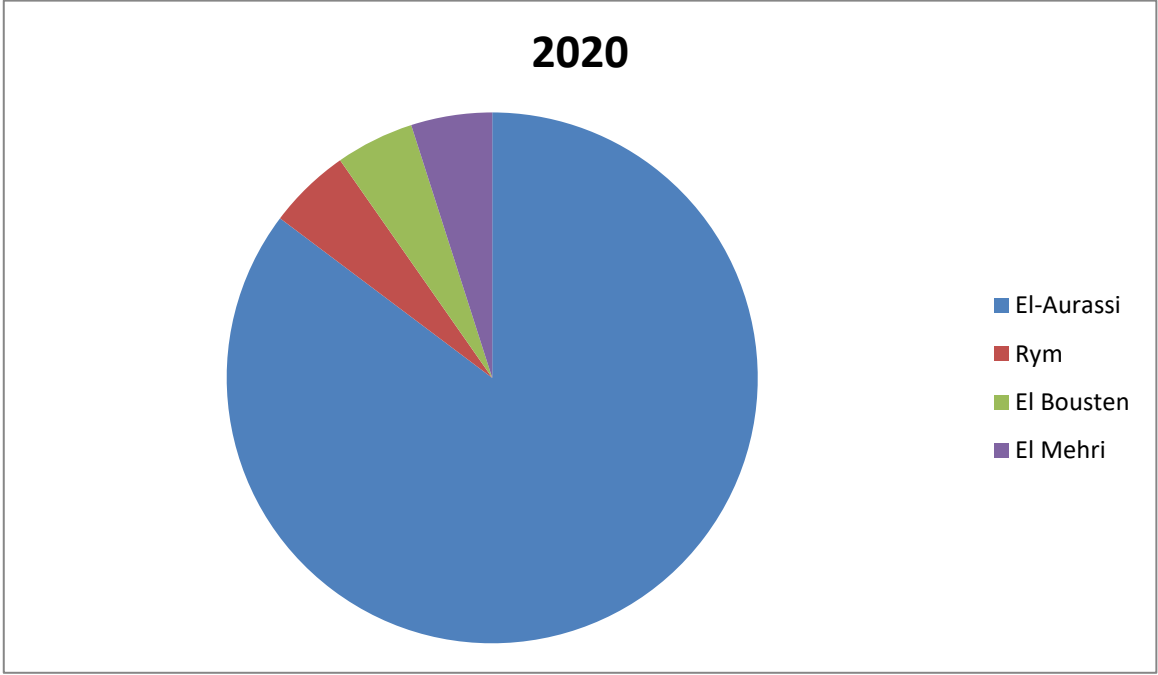
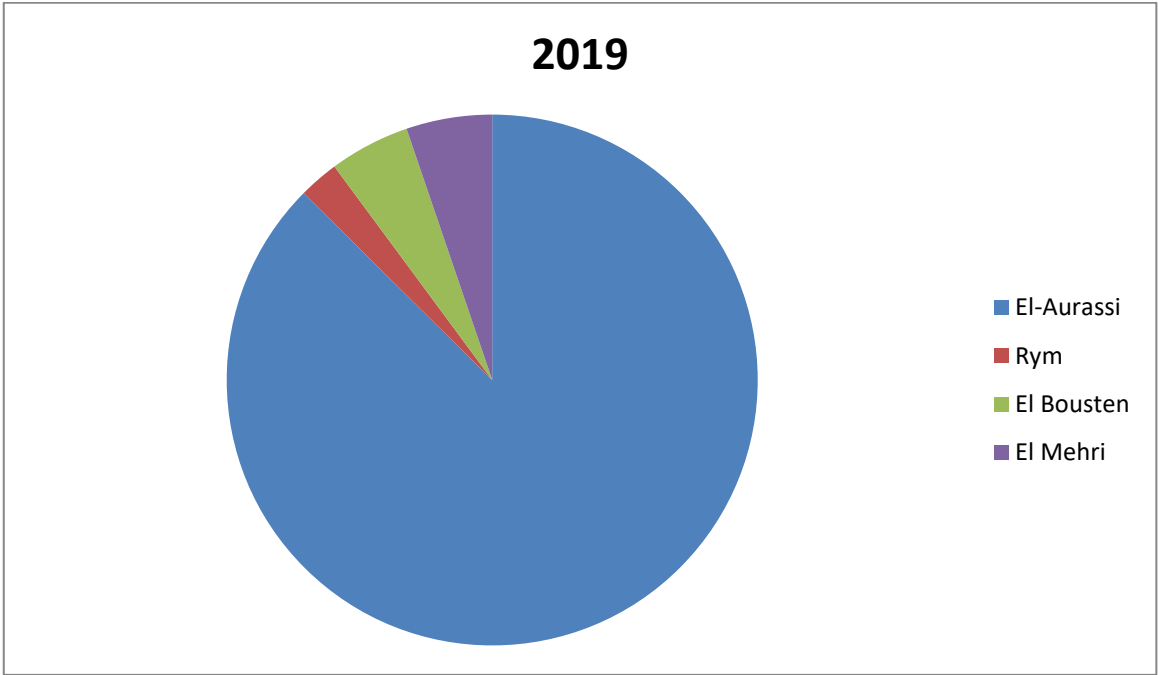
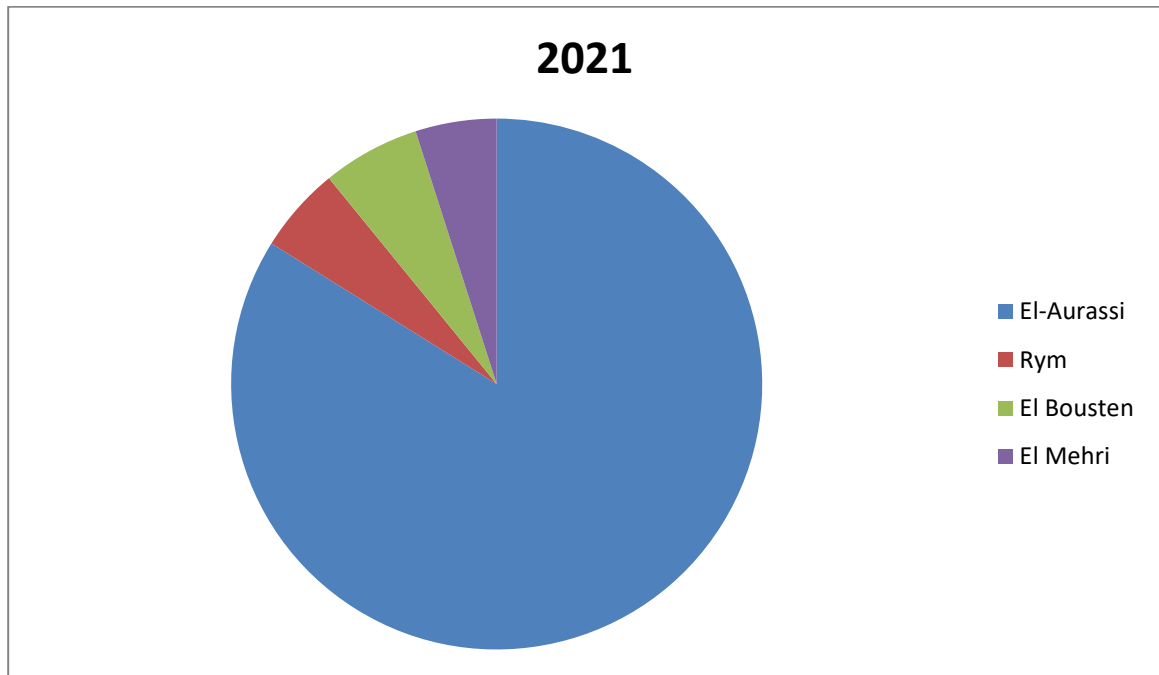


Figure 20 : Ratio masse salariale de chaque hôtels par rapport à la masse salariale cumulée



**CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi**





### 3.2 Direction commerciale :

#### 3.2.1 La procédure commerciale :

Il est évident que pour atteindre le taux de ventes cibler, il faut adapter une stratégie de vente pour étudier cela les différents segments de marché.

La direction commerciale de l'hôtel El Aurassi, met en œuvre une politique de vente adéquate au prestation fournie (séminaire, conférence, mariage, diner de galas etc..) afin de satisfaire les besoins réelles de l'ensembles des clients.

Pour réaliser l'objectif souhaiter, l'attache(e) commercial(e) doit étudier la demande de tous ses critères, en respectant les étapes suivantes :

- Prise de contact avec le client (demande de réservation) :
- La demande de réservation peut être faite directement par la présence du client, comme elle peut être transmise par mail, fax ou téléphone.

Dans les deux cas présenter, une offre de vente doit être envoyée suivit d'une facture proforma répondant adéquatement à ses besoins.

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

Dans le cas d'une confirmation du client :

Ce dernier doit se présenter à la structure commerciale pour une séance de travail avec un des attaches commerciaux.

Il sera question de ce qui suit :

- Visite des lieux (salle, restaurant, halle etc...)
- Élaboration d'une check-list événementielle détaillée qui comprend les éléments suivants :
- Timing des différentes prestations de l'évènement (heure du début et de la fin de l'évènement, horaire, pause-café, et déjeuner).
- Besoin en salle (style de mise en place désiré, équipement en sonorisation, éclairage, décoration mariage etc...)
- Besoin en restauration (choix de la pause-café, menu etc...)
- Informer le client sur la procédure de paiement (mode et délais de paiement)
- Réception du paiement
- Préparation de l'évènement :
- Établir une feuille de fonction interne <BEO> qui englobe les besoins du client, l'envoyer ensuite en service concerné au plus tard trois (03) jours avant la date de l'évènement, afin de procéder à la préparation de ce dernier.
- Assister le client la veille de l'évènement pour l'installation de son matériel (drope, banderole, décoration etc...)
- Superviser la préparation le jour (j) avant l'arrivée du client, et s'assurer ensuite du bon déroulement de l'évènement.
- Transmettre la facture définitive.
- Prendre contact avec les services de caisse afin de solder et arrêter la facture ainsi qu'avec le service recouvrement dans le cas d'un client conventionné.
- Classement du dossier.

### 3.2.2 Volts marketing et communication :

- Développer une relation continue avec le client afin d'obtenir le but de tous commercial a 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 a l'image de marque
- Développer avec le client une relation conforme a 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.

Hôtel EL-AURASSI à mis des règles de gestion interne au sein de l'établissement qui doit être respecté par l'ensemble de son personnel pour renforcer l'image de marque de ca chaine pour mettre son emprunt de bonne publicité.

### 3.3 Direction administrative, hébergement et restauration:

#### 3.3.1 La démarche qualité au sein d'EL-AURASSI :

L'Hôtel EL-AURASSI porte une attention particulière à sa clientèle et veuille à répondre de prime abord à leur besoin multiple, il leur procure des services prestigieux

et légendaires pour leur assurent des séjours de rêve, dès la prise de contact, jusqu'à la prise de congé, sans aucune distinction.

### **3.3.2 Présentation Tenue Vestimentaire entrant dans le cadre administrative**

Le personnel Front Office en représentant la charte Habillement De l'hôtel EL-AURASSI contribue grandement à la préservation et à la promotion de l'image de marque de grande la chaine EL-AURASSI.

#### **- 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/accueil 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 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;

### **3.3.3 Règlement interne de la chaine EL AURASSI**

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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://elaurassi.dz/> (consulté 24/09/2022)

**Tableau 25:** Uniforme du personnel «féminin et masculin» de l'hôtel EL-AURASSI

	<b>Personnel féminin</b>	<b>Personnel masculin</b>
<b>Coiffure</b>	<p>Les coupes courtes doivent être avantageuses et féminines, nettes et régulièrement entretenues.</p> <p>Les cheveux Longs seront obligatoirement ramenés en chignon banane ou chignon classique.</p> <p>Les queues de Cheval, les nattes, les tresses africaines et les mèches de couleurs sont interdites.</p> <p>L'utilisation de gel sans «effet mouillé» ou de laque est autorisée, sans exagération.</p>	<p>Les cheveux sont obligatoirement courts.</p> <p>La coupe doit être nette et régulièrement entretenue.</p> <p>La longueur des pattes ne doit pas dépasser le haut du lobe de l'oreille. Les colorations et décolorations sont interdites</p> <p>Le visage doit être rasé de près, le bouc est toléré à condition qu'il soit taillé et régulièrement entretenu.</p>
<b>Maquillage</b>	<p>Le but du maquillage est la mise en valeur. Son utilisation est obligatoire. Il doit être visible, mais discret et sans exagération et en harmonie avec le teint de la peau et l'uniforme. Il sera entretenu durant toute la vacation.</p>	-----

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

<p><b>Chaussures</b></p>	<p>Les chaussures doivent être de type « Escarpin », de couleur noir, sans fantaisie, avec un talon entre 2 et 6 cm et portées avec des collants unis de couleur Chair non opaques.</p>	<p>Les chaussures doivent être de Type « de ville », de couleur noire, sans fantaisie portées avec des chaussettes noires, sans motifs. Les chaussures doivent être cirées, entretenues, sans bouts pointus, carrés, ni coupés.</p>
<p><b>Bijoux</b></p>	<p>Seuls les 'pins' approuvés par la direction, les badges de l'hôtel sont Autorisés.</p> <p>La montre, dont le bracelet est de couleur foncée, est conseillée.</p> <p>Le port d'une paire de boucles d'oreilles (Identiques) ou d'un collier discret et Classique (chaîne en or, fines perles, d'un seul rang) est autorisé.</p>	<p>Seuls les 'pins' approuvés par la direction, les badges de l'hôtel sont autorisés ;</p> <p>La montre, dont le bracelet est de couleur foncée, est conseillée.</p> <p>Le port de collier et de boucles d'oreilles n'est pas autorisé</p>
<p><b>Manucure</b></p>	<p>Manucure conseillée de même que le vernis à ongles de couleur rouge, rose ou nacré.</p>	

Source : Document internet de l'hôtel EL-AURASSI.

### 3.3.4 Processus d'accueil de l'établissement

Accueillir des touristes à la réception, ou bien aux banquets ou dans les divers restaurants..., c'est être 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 font un devoir de respecter les règles des bonne attitudes suivantes :

#### - **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.

#### - **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 « *EL-AURASSI* » 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

A évité 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 tenu de respectent les législations en vigueur.

- **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.

### 3.3.5 La ponctualité envers la clientèle

#### - Attitude

Le personnels 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 EL-AURASSI.

#### - 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 dîner 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.

### 3.3.6 Connaissance du service

#### - 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

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

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 El-AURASSI d'Alger ?* ».

« *Quelle type de chambre désirez-vous vous réserver ?* ».

« *Pour combien de personne ?* ».

« *à quelle(s) date(s) souhaitez-vous effectué 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 correctes posée par n'importe quel client et dans n'importe quelle langue avec un savoir-faire et un savoir être confirmés.

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 El-AURASSI d'Alger ?* » .

« *Quelle 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 correctes.

### 3.3.7 La relation clientèle de l'hébergement et restauration

La démarche dans la qualité de service impose à la chaîne EL-AURASSI de rédiger des procédures, de vérifier leur application, de déceler les écarts et d'engager des actions afin de s'améliorer constamment. <sup>1</sup>

Il est impératif de documenter au maximum les dossiers de réservation et d'y inclure toutes les informations susceptibles d'aider l'hôtel et ses filiales afin d'assurer son bon fonctionnement et sa pérennité sur le marché.

Des dossiers de réservation bien renseignés permettent :

Une qualité de service appréciable dans sa globalité.

Une protection face au touriste.

Une bonne communication interne.

Une réponse courte et rapide en cas de rappel du client .

Le savoir-faire fait la différence et offrir un excellent service ne coûte rien.

Les atouts de l'hôtel EL -AURASSI sont « *La Courtoisie, L'Ecoute, La Disponibilité, L'Information, La Précision, L'Efficacité* » et ses objectifs se focalisent sur « *La Satisfaction des clients, la maximisation de ses ventes* ».

Les collaborateurs se tiennent de ne jamais donner d'information à une personne qui n'est pas à l'origine de la réservation.

#### - L'importance de l'accueil

Une attitude chaleureuse et ouverte met en confiance l'interlocuteur qui explicite plus

facilement le motif de son appel ou de sa venue .

Afin de gagner du temps, il est absolument nécessaire de ne pas utiliser son savoir comme pouvoir mais de poser les bonnes questions (*auxquelles seul le client saura répondre*) pour lui délivrer l'information qu'il attend réellement et lui communiquer les messages (*écrits ou verbaux*) qui lui permettent d'avoir

confiance .

A cette fin, il est impératif d'avoir les bons outils et les bonnes informations.

#### - **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.

#### - **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.

### 3.3.8 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 « EL AURASSI », Bonjour ;

Si la 2ème ligne sonne, le réceptionniste interrompt sa communication poliment, met en attente, prend la 2ème ligne : l'hôtel « EL- AURASSI », 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.

### 3.3.9 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 EL-AURASSI, 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.

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'émergence d'un problème.

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

**Tableau 26 :** Les termes à utiliser et à ne pas utiliser

LES TERMES À ÉVITER	LES TERMES À UTILISER
<p><b>Négatifs :</b> « <i>Ne voulez-vous pas...Ne vous faites pas de souci... »</i> »</p>	<p><b>Positifs :</b> « <i>Voulez-vous...Rassurez-vous.</i></p> <p><i>Privilège. Avantage... »</i> »</p>
<p><b>Dubitatifs :</b></p> <p>« <i>Peut être...Éventuellement...Je crois... »</i> »</p>	<p><b>D'assurance :</b></p> <p>« <i>Bien sûr....Tout à fait.... »</i> »</p>
<p>« <i>Check-in....No-show... »</i> »</p>	<p>Compréhensibles partout : « <i>Enregistrement...»</i> »</p>
<p><b>Imprécis :</b> « <i>Souvent....</i></p> <p><i>Beaucoup...Long...Court.... »</i> »</p>	<p><b>Précis :</b> « <i>Toutes les heures...quotidien... »</i> »</p>
<p><b>Dévalorisants :</b> « <i>Un peu....Petit... »</i> »</p>	<p><b>Au présent :</b> « <i>Je m'occupe de vous immédiatement... »</i> »</p>

**Source :** Résumé réalisé par nous sois, déduit à partir du comportement du personnel front office.

**Tableau 27** : Les règles de la gestion des conflits

<p><b>Attitude pour faire face en cas de litige</b></p>	<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</p> <p>: 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>
---	---

<b>Attitude face à une réclamation</b>	<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>
<b>Attitude face</b>	<p>Un client qui interpelle parce qu'il est mécontent a eu le temps de s'énerver avant de vous parler.</p> <p><b>1ère étape</b> : rester calme et écouter le client attentivement</p>

<b>à un client mécontent</b>	<p><b>2ème étape :</b> prendre du recul, comme nous l'avons dit précédemment, ce n'est pas une attaque personnelle. A tenir en compte.</p> <p><b>3ème étape :</b> faire une proposition constructive au client</p>
------------------------------	--

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

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

**Tableau 28 :** Ce qu'il faut dire et ne pas dire

NE PAS DIRE	DIRE PLUTÔT
L'hôtel est surbooké	L'hôtel est complet ( <i>très chargé</i> )
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

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

	plusieurs jours
Votre chambre est ok pour une suite	Votre chambre est bien réservée ( <i>ou confirmée</i> ) 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
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 ...

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

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 sois, déduit à partir du comportement du personnel front off

### 3.3.10 Hygiène du matériel et des lieux de l'hôtel El-Aurassi :

#### - Observations :

- Nettoyer et désinfecter correctement.
- Le matériel déposé 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 travail se fait régulièrement c'est-à-dire après chaque utilisation de ce poste.
- Les postes de travail sont séparés et dotés d'un très bon éclairage.
- L'aération doit être respectée dans chaque lieu de travail.
- L'hygiène des 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.
- Donc l'établissement possède un programme de nettoyage et de désinfection que les responsables font appliquer en détail et rigoureusement cela veut dire que El-Aurassi prend soin de l'hygiène et l'entretien des installations et des locaux de conditionnement.

**- Recommandation :**

- 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 adapté.

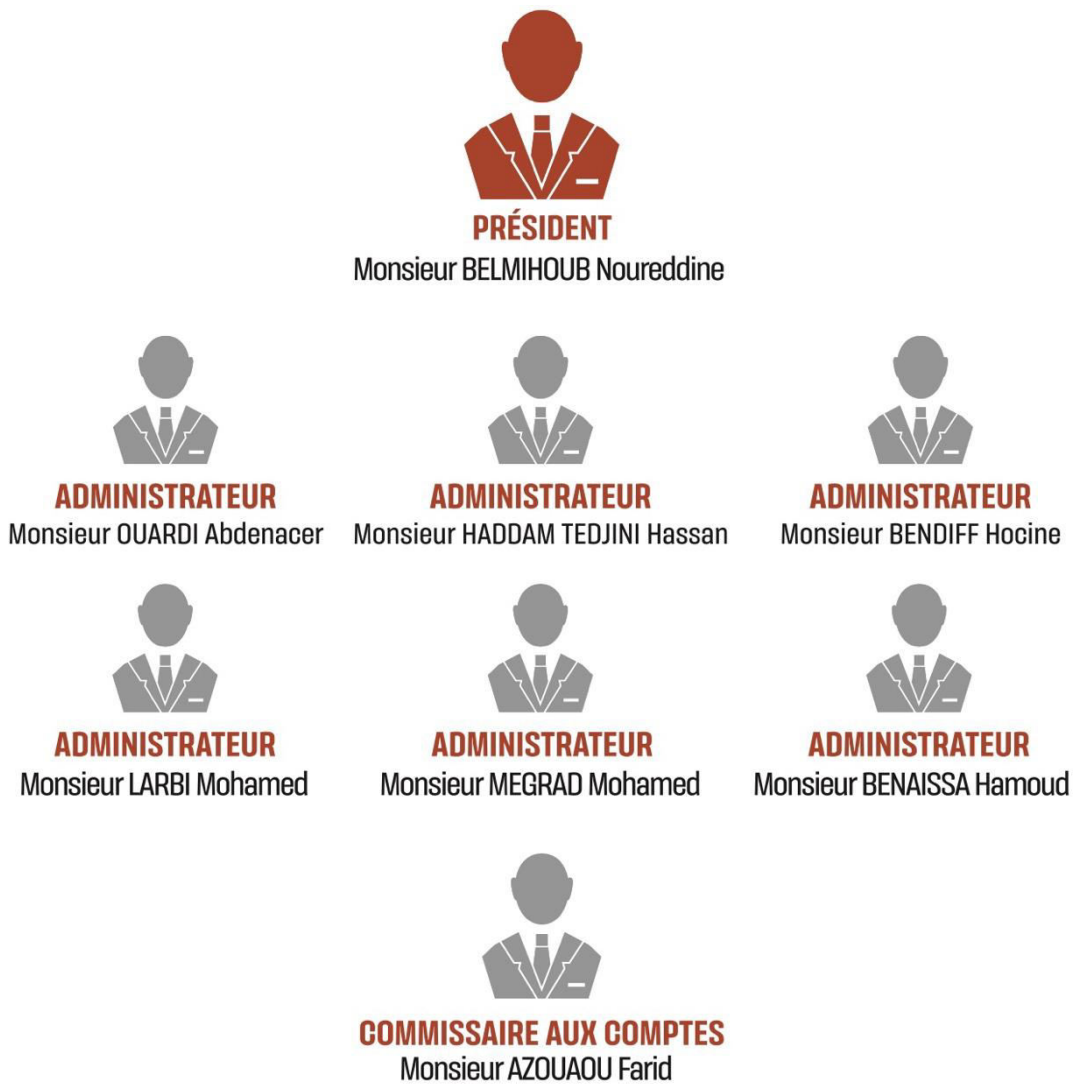
- Nettoyer les postes de travaux après chaque utilisation avec des produits désinfectant non de l'eau.

### CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi

---

**N.B** : Nous allons intégrer dans notre travail qui a porter sur la chaine El-Aurassi, un organe de surveillance qu'on appel le conseil d'administration jouant le rôle de surveillance pour toutes les sociétés dépendant du groupe GHHT.

**Figure 21** : Organigramme du conseil d'administration



**Source** : Document interne de l'hôtel EL-AURASSI

### **CHAPITRE III : Cas pratique de la gestion de l'hôtel El-Aurassi**

---

Le conseil d'administration est un organe de contrôle nommé par le groupe hôtellerie tourisme et thermalisme (GHHT) Ex : GESTOUR dissoute.

Sa mission consiste à la surveillance de la gestion de la chaîne et ses filiales après avoir établis les bilans et les comptes résultats déposés au préalable auprès de la direction fiscale par la direction financière de la chaîne remis au conseil d'administration pour approbation finale des comptes.

#### **Conclusion**

Nous concluons que la chaîne El-Aurassi classée parmi les meilleurs chaînes hôtelières en Algérie par son implantation, ses structures, ses prestations de services digne de cinq étoiles qu'elle offre par son sérieux et ses performances de haut niveau non négligeable.

### **Conclusion générale :**

L'hôtellerie est un domaine complexe pourtant passionnant, imprévisible, certes, mais avec une bonne maîtrise de concept et une expérience indéniable.

Ce secteur est devant des difficultés mais avec des mesures préventives murement réfléchies, bien conçu supprime les obstacles énormes qui nuisent à la mauvaise gestion des différentes structures de l'hôtel.

On peut dire que l'hôtellerie est moyen sûr pour l'économie d'un pays en lui donnant un plus dans son PIB, il participe aussi à la suppression du chômage des jeunes arrivant à se faire intégrer dans la vie professionnelle.

D'ailleurs, tous les pays surveillent avec attention la croissance en fonction de la productivité qui génèrent des ressources pour surveiller l'inflation.

L'hôtellerie ramène un autre aspect que l'on qualifie d'échange culturel à travers sa clientèle de différentes nationalités.

L'hôtellerie est soumise à un marché compétitif du changement radical des comportements du consommateur qui devient beaucoup plus complexe.

Les établissements hôteliers sont appelés à fidéliser leurs clients en personnalisant leurs offres et renforçant leurs relations avec ces derniers.

Elle évolue sans cesse, sa gestion devient une préoccupation majeure pour satisfaire le client par de nouveaux moyens de fidélisation à travers l'étude des prix adéquats à la merci du client vu que ceux-ci étant libres non réglementés.

Les hôteliers commencent à se battre pour gagner des parts plus grandes dans les marches grâce à la stratégie des prix.

Mais, aussi, par des moyens de communication en délimitant clairement leurs positionnements.

À l'image de la chaîne El-Aurassi 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 certains nombres d'informations recueillies au sein de l'établissement qui nous ont permis de reprendre à notre problématique de recherche.

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

Le cœur de se travaille est centré autour des différents services de la chaine et ses filières.

La grandeur du groupe 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.

La chaîne hôtelière El-Aurassi 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 ouvre 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 générale.

En effet, la chaîne El-Aurassi répond aux normes internationales par l'efficacité de son personnel professionnel, sa bonne gestion estimée par sa clientèle.

## Bibliographie

---

### Bibliographie :

- AUDOUX, M., BESSENEAY, J., MAZEETTI, P
- EIGIER, P., *Marketing et stratégie des services*. Paris. Edition ECONOMICA, 2004.
- François VELLAS, *Economie et Politique du Tourisme International*, édition Economica, 2002,
- HUET, A., RABEYRIN, N., DOMINIQUE, S
- 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 ISBN: 2-7081-3107-9
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 33 14 Ramadhan 1440 19 mai 2019.
- LAPERT, (D) et MUNOS, (A), *marketing des services*, éditions les topos, 2e édition, Paris, 2009.
- LAURENT, G. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. London: Edition Casel , 1985.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) .*MERCATOR, théorie et pratique du marketing*. 7<sup>ème</sup> éd. Paris : Edition Dalloz, 2003, P113.
- *MARION, (G) et alii : Marketing mode d'emploi*.
- PY Pierre, « Le Tourisme, Un phénomène économique », la documentation française, Paris, 2000.
- RAY, D. SABADIE, W. *Marketing Relationnel*. Paris : Edition Dunod, 2016, Pp.88.
- Simm Scanner / L'Hôtellerie supplément magazine n°2660 du 6/04/2000 «Les Français sont accros aux vacances».
- VIOT, C. *L'essentiel sur le marketing*. Alger : Edition Berti, 2006.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 33 14 Ramadhan 1440 19 mai 2019.

### Webographie :

<https://elaurassi.dz/> (consulté 24/09/2022).

## Résumé

---

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les établissements hôteliers doivent veiller sur la qualité de la gestion de l'offre, qui signifie la prise en compte des désirs des clients en adaptant l'offre à leurs exigences, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Un établissement qui adopte une meilleure qualité d'offre arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser.

Notre étude vise à démontrer l'impact de la qualité des services au niveau de la chaîne El-Aurassi et ses filiales sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

Les résultats analyses démontrent que la chaîne El-Aurassi et ses filiales, bénéficient d'un jugement favorable à l'égard des différentes prestations fournies à la clientèle, à des degrés entre la chaîne mère notée cinq étoiles par rapport à ses filiales quatre étoiles.

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 différents départements concernés qui vont vous donner d'amples informations, je prends attache immédiatement avec eux pour vous faciliter le travail

-1 ère rencontre avec le directeur commercial

-Est-ce que l'offre proposée à vos clients est satisfaisante ?

-Oui, nous avons une clientèle fidèle satisfaite sans aucune réserve de leur part.

-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.

-2ème rencontre avec le directeur financier, est ce que les chiffres d'affaires sont satisfaisants ?

-Oui nous avons des chiffres d'affaires importants d'année en année sauf l'exercice 2020 ou nous avons eu un recul très important du au covid19.

-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

-Une autre question, les filiales contribuent – elles aux chiffres d'affaires ?

-Oui la preuve l'hôtel Rym a beaucoup contribué par son chiffre d'affaires réalisé en 2020.

-Au niveau de l'administration, nous avons demandé est ce que l'effectif de la chaîne est il en plus ou dans les normes ?

-Non l'effectif de la chaîne est raisonnable, chaque personne est dans son poste de travail

-Service hébergement et restauration : les chambres sont- elles spacieuses ? Sont – elles disponibles à n'importe quel moment ?

-Oui vu notre capacité de 604 lits pour 453 chambres, et ont un taux d'occupation raisonnable.

-Pour la restauration, la clientèle préfère beaucoup plus la gastronomie algérienne

-Merci de votre contribution.