



Université Abderrahmane MIRA de Béjaïa

Faculté des Sciences Économiques Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Marketing

Option : Marketing des Services

Thème

LES PRATIQUES MARKETING DANS LE SECTEUR HÔTELIER

Cas de l'hôtel BRAHMI Béjaïa



Présenté par :

ADRAR Chahinez

AYACHE Célia

Encadré par :

Dr. BOUDA Nabil

Membre du jury :

Présidente : Mme TIAB. F

Examineur : Mr ZORLI. M.A

Année universitaire : 2024 /2025

Remerciements

Nous remercions Dieu Tout-Puissant de nous avoir accordé la santé, le courage et la patience nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous exprimons nos sincères remerciements à notre encadrant, Monsieur BOUDA Nabil, pour sa patience, sa confiance, ses remarques pertinentes, ses conseils précieux, sa disponibilité et sa bienveillance tout au long de notre recherche.

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer notre travail.

Nos remerciements vont aussi à tous nos professeurs, qui nous ont transmis leurs connaissances et nous ont accompagnées tout au long de notre parcours universitaire.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes, de près ou de loin, qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Célia & Chahinez

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma famille, ma plus grande source de motivation.

*Et à toi, mon cher papa, même si tu n'es plus physiquement à mes côtés, je sais
que ton esprit et ton amour m'accompagnent toujours.*

À mon binôme Chahinez, pour notre collaboration précieuse et efficace.

Je dédie ce mémoire

CELIA

*À mes très chers parents qui ont été toujours à mes cotées et m'ont toujours
soutenu tout au long de ces longues années d'études*

À mon unique frère, à mes deux sœur et à ma famille de près ou loin

À mon binôme Célia et sa famille

CHAHINEZ

Liste des abréviations

4P : Produit, Prix, Distribution, Communication

7 P : Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Processus, Supports Physiques

AIH : Association International de l'Hôtellerie

AR : Réalité Augmentée

GRH : Gestion des Ressources Humaines

HB : Hôtel Brahmi

IA : Intelligence Artificielle

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

SEA: Search Engine Advertising (Référencement payant)

SEO : Search Engine Optimisation (le référencement naturel)

UGC : Contenu Généré par les Utilisateurs

VR : Réalité Virtuelle

Liste des figures

Figure 1 : Processus de conception du guide d'entretien

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Fiche technique d'hôtel BRAHMI

Tableau n°02 : Présentation des personnes interviewées

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1: Le marketing des services touristiques

Section 1 : Généralités sur le marketing touristique

Section 2 : Les fondements de marketing touristique

Section 3 : Les nouvelles tendances actuelles dans le marketing touristique

Chapitre 2: Les pratiques marketing dans le secteur hôtelier

Section 1 : Les fondements du marketing hôtelier

Section 2 : Segmentation de marché hôtelière

Section 3 : Le marketing mix dans le secteur hôtelier

Chapitre 3 : Analyse des pratiques marketing dans l'hôtel brahmi Béjaia

Section 1 : Présentation de l'hôtel Brahmi Béjaia

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Résumé

La fonction marketing est devenue, de nos jours, un élément indispensable pour toute entreprise souhaitant s'adapter à un environnement en constante évolution et à une clientèle de plus en plus exigeante, notamment en raison de la multiplication des choix. Le secteur des services, et plus particulièrement l'hôtellerie, requiert la mise en œuvre d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing hôtelier présente des spécificités importantes pour le développement et l'amélioration des prestations offertes.

Notre mémoire examine les stratégies marketing adoptées par l'Hôtel Brahmi pour promouvoir ses services. Il analyse l'utilisation du mix marketing (produit, prix, distribution, communication) par l'hôtel afin d'attirer et de fidéliser sa clientèle. Le mémoire étudie également l'impact de la qualité du service, de la satisfaction client et de la gestion de la relation client sur le succès de l'hôtel.

Mots clés : Marketing hôtelier, Marketing des services, Mix marketing (4P/7P), Tourisme, Hôtellerie, Segmentation du marché

ملخص

أصبحت وظيفة التسويق عنصراً أساسياً لأي شركة ترغب في التكيف مع بيئة متغيرة باستمرار وقاعدة عملاء متزايدة المتطلبات، لا سيما مع تنوع الخيارات المتاحة. يتطلب قطاع الخدمات، وخاصة قطاع الفنادق، تطبيق نهج تسويقي شامل و متماسك. في الواقع، يُقدم تسويق الفنادق خصائص مهمة لتطوير الخدمات المقدمة وتحسينها.

تتناول أطروحتنا استراتيجيات التسويق التي يتبناها فندق براهمي للترويج لخدماته. وتُحلل استخدام الفندق لمزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، التواصل) لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تدرس الأطروحة تأثير جودة الخدمة، ورضا العملاء، وإدارة علاقات العملاء على نجاح الفندق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفندق -تسويق الخدمات(4P/7P)-المزيج التسويقي-السياحة-قطاع الفندق-تجزئة الفندق

Abstract

The marketing function has become an essential element for any company wishing to adapt to a constantly changing environment and an increasingly demanding clientele, particularly due to the proliferation of choices. The service sector, and more specifically the hotel industry, requires the implementation of a comprehensive and coherent marketing approach. Indeed, hotel marketing presents important specificities for the development and improvement of the services offered.

Our thesis examines the marketing strategies adopted by the Brahmi Hotel to promote its services. It analyses the hotel's use of the marketing mix (product, price, and distribution, communication) to attract and retain customers. The thesis also examines the impact of service quality, customer satisfaction, and customer relationship management on the hotel's success.

Keywords : Hotel marketing, Service marketing, Marketing mix (4Ps/7Ps), Tourism, Hospitality industry / Hospitality, segmentation Market

Introduction générale :

Le tourisme constitue un secteur ancien mais toujours dynamique, occupant aujourd'hui une place essentielle dans les sphères sociales, culturelles et économiques à l'échelle mondiale. En constante évolution, cette industrie connaît une croissance soutenue, stimulée par la mondialisation, le développement des technologies numériques et l'accroissement de la mobilité internationale.

Dans ce contexte, le marketing des services touristiques joue un rôle déterminant. Il regroupe l'ensemble des stratégies et outils permettant aux entreprises du secteur de concevoir, promouvoir et offrir des prestations de qualité, tout en répondant aux attentes des clients et en assurant leur propre rentabilité. Parmi ces entreprises, les établissements hôteliers doivent redoubler d'efforts pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché et se différencier dans un environnement concurrentiel accru.

Ainsi, les pratiques marketing hôteliers sont devenus, ces dernières années, un levier fondamental de la performance commerciale. L'essor du numérique, la généralisation des plateformes de réservation en ligne, ainsi que l'évolution des comportements des consommateurs ont profondément transformé le paysage hôtelier.

Dans une ville touristique comme Béjaïa, réputée pour la richesse de son patrimoine naturel, culturel et historique, le secteur hôtelier joue un rôle stratégique dans l'accueil et la fidélisation des visiteurs. Cependant, cette attractivité s'accompagne d'une forte concurrence entre les établissements hôteliers, chacun cherchant à capter une part du marché touristique local. Dans ce contexte, le marketing hôtelier devient un levier incontournable pour se démarquer. Il ne s'agit plus seulement de proposer un hébergement, mais de construire une véritable expérience client, en valorisant les atouts de l'établissement, en adoptant une communication ciblée et en s'appuyant sur les outils digitaux pour optimiser la visibilité et la relation client. Le marketing permet ainsi aux hôtels de Béjaïa de se positionner stratégiquement, d'attirer une clientèle diversifiée et de renforcer leur image de marque dans un environnement hautement compétitif.

Afin de comprendre ce que font les hôtels de la ville de Bejaia en termes de Marketing, nous avons choisi d'analyser les pratiques d'un hôtel très connu de cette ville et cela en essayant de répondre à la problématique suivante : « ***Quelles sont les pratiques marketing utilisées par l'hôtel Brahmi pour assurer sa compétitivité et satisfaire sa clientèle ?*** »

Pour répondre à cette problématique, nous avons posé un ensemble de sous-questions comme suit :

- ☞ Quelles sont les éléments du mix marketing les plus déterminants dans les stratégies de l'établissement Brahmi ?
- ☞ Comment l'hôtel Brahmi exploite-t-il les outils numériques (site web, réseaux sociaux, plateformes de réservation) dans sa stratégie marketing ?
- ☞ Quelle est la politique de fidélisation mise en place par l'hôtel pour encourager le retour des clients ?

Pour bien orienté notre démarche de recherche nous avons émis une série d'hypothèse qui sont les suivantes :

Hypothèse 1:

Les éléments du mix marketing les plus déterminants dans les stratégies des établissements hôteliers sont le prix, communication.

Hypothèse 2:

L'hôtel Brahmi mise principalement sur le marketing digital pour accroître sa visibilité et attirer les clients.

Hypothèse 3 :

Une politique de fidélisation efficace permet à l'hôtel de conserver une clientèle régulière.

La méthodologie de travail :

Afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous allons adapter la méthodologie suivante :

1. Etude documentaire

Pour accomplir ce travail et pour mieux cerner les différents concepts de base, nous sommes inspirées de plusieurs ouvrages et aussi les travaux de recherche universitaires et l'internet.

2. Etude qualitative :

Nous avons fait le choix d'opter pour une étude qualitative (entretiens semi-directifs) avec un échantillon de responsables de l'hôtel « Brahmi».

3. Le plan de rédaction :

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre travail en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé :

Le premier chapitre intitulé le marketing des services touristiques, le deuxième chapitre intitulé les pratiques marketings dans le secteur hôtelier et le troisième chapitre analyse des pratiques marketings dans l'hôtel Brahmi.

Chapitre I: Le marketing des services touristique

Introduction :

Le marketing des services est un domaine dynamique en constante évolution. En comprenant et en maîtrisant ses concepts fondamentaux, les entreprises de services peuvent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi renforcer leur fidélité de manière efficace et durable.

Aujourd'hui, le marketing des services occupe une place centrale dans de nombreux secteurs, notamment les activités de loisirs, l'assurance, l'hôtellerie ou encore les agences de voyage. Dans ce contexte, le marketing touristique s'affirme comme un processus stratégique permettant aux entreprises d'identifier leur clientèle actuelle et potentielle, de mieux cerner ses besoins qu'ils soient nationaux, régionaux ou internationaux et de mettre en œuvre les actions de communication adaptées pour y répondre.

Ce chapitre vise à explorer les concepts clés du marketing des services touristiques. Dans une première section, nous définirons les fondements théoriques de ce domaine. La deuxième section sera consacrée aux stratégies spécifiques au secteur touristique, ainsi qu'au marketing mix. Enfin, la troisième section mettra en lumière les tendances actuelles qui transforment le marketing touristique à l'ère du numérique et de la mondialisation.

Section 01: Généralités sur le marketing touristique

Cette section s'intéresse au service touristique, les différentes catégories, et les notions de base du marketing touristique.

1. Le service touristique :

Dans cette partie, nous allons aborder les services touristiques. On commençant par la définition de ce service, puis nous détaillerons les critères qui les caractérisent.

1.1. Définition d'un service :

Le service peut être défini comme étant une expérience. « Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique¹ ».

¹ LANGLOIS.M, TOCQUER.G « Marketing des services: Le défi relationnel », éd. Boucherville, Québec, 1992, page21.

P.Kotler propose la définition suivante : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique² ».

Il existe dans les services quatre spécificités :

- ❖ **L'intangibilité** : Sont des services impossibles de voir, de goûter, de toucher, ou de sentir le service comme consultation médicale.
- ❖ **L'indivisibilité** : Le service est produit au moment de sa consommation. Comme des services de restauration, coiffure.
- ❖ **La variabilité** : Le service est très changeant. Il n'est pas toujours le même.
- ❖ **La non-conservation** : Le service n'est pas stockable, comme des chambres d'hôtel.

1.2. Définitions des services touristiques :

Le service touristique est défini comme « une expérience temporelle vécus par le client. D'autre part, le service comprend la mise à disposition d'activités dans les conditions de délais, de facilité d'accès, les meilleurs accompagnés d'une attitude de disponibilité, d'accueil, d'intérêt vis-à-vis du client de part du personnel en contact »³.

Les services touristiques sont un ensemble des offres et de prestations fournies aux voyageurs et aux touristes pour faciliter et améliorer leur expérience comme l'hébergement, le transport, les visites guident, les restaurations ...etc. Le but est de répondre aux besoins des touristes.

1.3. Les différentes catégories de services touristiques :

Les services touristiques peuvent être classés en plusieurs catégories pour répondre aux besoins variés des voyageurs :

- A. **Le transport** : Est une action de déplacement des personne vers une destination précise, dans les délais impartis et en préservant leur intégrité.

Cette catégorie de service joue un rôle important dans l'offre touristique car elle facilite les déplacements des voyageurs et connecte les destinations touristiques.

² P.Kotler, K. Keller, D .Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p.452.

³ Extrait du site : www.Définitions-Marketing.com. Consulté le 20 /05/2025 à 18h12.

Les types de transport à savoir : Aérien, maritime ou terrestre sont des produits à part entière, cependant, dans la conception d'un produit touristique tel qu'un séjour, une excursion ou une croisière, ils deviennent un service touristique.

B. L'hébergement : Le secteur d'hébergement constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, C'est le moteur de l'investissement touristique. L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires.

L'hébergement dans hôtels est souvent un choix populaire pour les voyageurs en raison du confort et par rapport à la classification des hôtels se répartissent en cinq classes : cinq étoiles, quatre étoiles, trois étoiles, deux étoiles et une étoile.

C. La restauration : Le service de restauration pour les touristes joue un rôle crucial dans leur expérience de voyage.

La restauration pour les touristes comme dans un hôtel est un élément important parce que les hôtels offrent souvent une variété de restaurants, incluant des buffets, des restaurants à la carte, des cafés et des **bars**. Aussi il se distingue des services en propose des menus variés.

2. Le marketing des services touristiques :

Premièrement, on commence par la présentation du concept marketing des services ensuite, on passe sur les notions de base sur marketing touristique.

2.1. Le marketing des services :

Le marketing des services peut être appréhendé selon plusieurs définitions, nous en citons les plus significatives.

2.1.1. La définition du marketing des services :

GILBERT ROCK et MARIE JOSÉE LEDOUX ; définissent le marketing des services comme étant : « La commercialisation qui ne concerne pas les biens mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts⁴ ».

Selon Mercator ; « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services⁵ »

⁴ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

⁵ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.837.

Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive⁶. »

2.1.2. Les différents types du marketing des services :

On distingue trois types de marketing dans le service à savoir :

❖ Le marketing interne :

C'est une approche qui consiste à traiter les employés d'une entreprise comme des clients internes. Son objectif est de les motiver, de les engager et de fidéliser en créant un environnement de travail positif et en répondant leur besoin.

❖ Le marketing externe :

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

❖ Le marketing interactif :

C'est une stratégie qui vise à engager les clients de manière directe et personnalisée, souvent par le biais de technologies numérique.

2.2. Marketing touristique :

Le marketing touristique est l'optimisation des variables marketing dans le but de mettre en valeur un produit ou un service dans le domaine touristique. De nombreuses destinations existent, nous retiendrons les définitions suivantes.

2.2.1. Définition du marketing touristique :

Selon l'encyclopédie illustrée du marketing, le marketing touristique peut être défini comme étant : « L'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destination touristique. Le marketing touristique fait partie du marketing des services.⁷ »

⁶ P. CALLOT, « Marketing des services », Edition Vuibert, Paris, 2002, page 45.

⁷ Extrait du site : <http://www.définitions-marketing.com/définition/marketing-touristique>. Consulté le 22/05/2025 à 15h30.

Le marketing touristique est : « Une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion.⁸ »

2.2.2. Définition du tourisme :

Le tourisme est considéré comme l'activité d'une personne qui voyage pour son agrément et qui visite des régions ou des autres pays que les siens, pour une durée inférieure à une année⁹.

Le tourisme comme activité essentielle à la vie des nations, en raison de ses effets directes sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs et économiques des sociétés nationales et sur leurs relations internationales partout dans le monde. Son épanouissement est lié au développement socio-économique des nations et dépend de l'accès de l'homme au repos du temps libre et des loisirs dont il souligne le caractère profondément humain. Son existence même et son développement sont intégralement liés à un état de paix durable auquel, pour sa part, il est appelé à contribuer.¹⁰ »

2.2.3. Les critères de classification du tourisme :

La classification du tourisme repose sur plusieurs critères qui permettent de distinguer les différentes formes de tourisme, voici les critères de classification :

- ✓ **Le lieu:** Touristique balnéaire, tourisme urbain, tourisme climatique.
- ✓ **La durée:** Tourisme organisé, tourisme « short breaks », tourisme courte durée.
- ✓ **Le mode d'hébergement:** Hôtelière, village de vacances, campings.
- ✓ **La destination:** Tourisme international, national, balnéaire.

2.2.4. Les différents types de tourisme :

Nous allons présenter dans ce qui suit les différents types de tourisme¹¹.

⁸ A partir de la définition du touriste de l'OMT.

⁹ BARMA Jean Louis « Marketing de tourisme et de l'hôtellerie » Edition d'organisation: 1999,2001, 2004: ISB -2-7081-3107- 9: page 03.

¹⁰ ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaire de France, 4ème édition, France, 1994.

¹¹ Extrait du site : <http://tourisme-durable-net> .Consulté Le 6/03/2025à 14h00.

❖ **Le tourisme durable :**

C'est une démarche qui peut être adaptée par tout acteur touristique, en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et /ou l'offre qu'il propose.

❖ **Le tourisme solidaire :**

Le tourisme solidaire est une forme de voyage qui met l'accent sur le respect des communautés locales et de l'environnement. En somme, le tourisme solidaire vise à créer un impact positif pour les habitants, le but tout en offrant aux voyageurs une expérience authentique et responsable.

❖ **Le tourisme équitable :**

Le tourisme équitable est une façon de voyager, tout en assurant à la population d'accueil de profiter d'une part de revenus générés par l'activité touristique et la possibilité d'être totalement impliqué, ou en partie, dans la mise en place des activités touristiques.

Section 02 : Les fondements du marketing touristique

Le marketing touristique est l'ensemble des stratégies relatives à la conception à la promotion et la commercialisation d'un service touristique. Est le processus qui permet aux entreprises d'identifier leur clientèle de l'entreprise.

Dans cette section nous allons expliquer quelques concepts qui sont liés au marketing touristique.

1. Les différentes approches du tourisme :

Le tourisme s'entend comme activité essentielle à la vie des nations en raison de ses effets directs sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs, économiques et écologiques.¹²

1.1. L'approche économique du tourisme :

L'évaluation des effets économiques du tourisme est une tâche complexe étant donné qu'il n'existe pas un instrument spécifique d'analyse qui permet l'obtention de résultats précis mais on peut classer les effets économiques comme suite :

- ✓ Le tourisme représente dans de nombreux pays une part importante de consommation (il est devenu un bien de première nécessité) ;

¹² ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, « Marketing du tourisme » Dunod 3ème édition, France, p 41.

- ✓ Le tourisme contribue à la production nationale : Les dépenses des touristes procurent un revenu aux employés et employeurs du tourisme comme les salaires et primes ;
- ✓ Le tourisme est un secteur qui influe sur les échanges internationaux des pays en tant que source ou fuite de devises ;
- ✓ Le tourisme est un créateur d'emploi :
 - ☞ L'emploi direct fourni proprement par le secteur touristique ;
 - ☞ L'emploi indirect qui représente les activités qui fournissent le tourisme ;
 - ☞ L'emploi induit qui représente les activités rendues pour le tourisme.

1.2. L'approche écologique du tourisme :

On peut classer les effets du tourisme sur la nature en deux catégories : Les effets positifs et les effets négatifs.

❖ Les effets positifs :

L'attachement de la clientèle internationale à la qualité de l'environnement des pays qu'elle visite.

❖ Les effets négatifs :

Le tourisme est considéré comme un élément de dégradation et de pollution la destruction de la faune et de la flore par les déchets et les émanations de gaz des avions et de voitures.

1.3. L'approche socioculturelle du tourisme :

Le tourisme influe sur le bien être-humain comme suite :

- ✓ Le tourisme est un élément d'hygiène mental et de repos (le touriste est éloigné de ses problèmes durant son voyage ;
- ✓ Le tourisme permet de faire évaluer les mentalités dans les pays émetteur de tourisme
- ✓ L'apparition d'une culture touristique qui permet l'intégration des valeurs propres aux milieux d'accueil.

2. Les stratégies du tourisme :

Le marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement). Nous allons développer ces points dans cette section.

2.1. La segmentation :

« La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogène, c'est -à-dire en groupe de client relativement semblable¹³. »

« La segmentation consiste à découper le marché global en un ensemble assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments, chaque segment doit être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivation etc....¹⁴ »

La segmentation est de découper le marché en des sous-ensembles homogène. Un segment doit être :

- ✓ **Mesurable** : Il est préférable de pouvoir évaluer le nombre d'acheteurs potentiels avant de mobiliser des ressources pour développer une stratégie marketing spécifique.
- ✓ **D'un volume significatif** : Pouvoir mesure un nombre d'acheteurs potentiels, c'est biens vérifiés que le segment a suffisamment d'acheteurs pour être rentable.
- ✓ **Pertinent pour l'entreprise** : Le segment doit avoir du sens pour l'entreprise.
- ✓ **Atteignable pour l'entreprise** : Peuvent-ils choisis comme des cibles d'un politique marketing adapté.

2.2. Le ciblage :

Le ciblage se définit simplement comme l'ensemble de personnes que l'on veut toucher c'est-à-dire qu'au moment où une entreprise a décidé de segmenter son marché, elle doit choisir les segments qu'elle souhaite viser (marché cible), le choix de la cible se fait en tenant compte d'une analyse interne (capacité de l'entreprise, moyens humaines et financiers, image de marque), et d'une analyse externe (ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment.)¹⁵

« Le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresse plus précisément à eux »¹⁶.

On distingue trois types de ciblage¹⁷ :

¹³ GUENAELE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, « l'essentiel du plan marketing opérationnel », Eyrolles, France, 2013, p, 14.

¹⁴ Ibid. p, 14

¹⁵ MENGUELTI Soraya, AMRANI Messaouda « La qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique Cas : Office National Algérien du tourisme » ; 2018 ; p 34.

¹⁶ Nathalie VAN LAETHEM, « toute la fonction marketing »Dunod Paris, 2005, P.33

¹⁷ Ibid, p, 33

- ✓ **Le ciblage de masse** : L'entreprise propose le mix marketing à l'ensemble du marché cible.
- ✓ **Le marketing cible** : L'entreprise adapté son mix marketing à des segments différencier.
- ✓ **Le ciblage personnalisé** : L'entreprise adapté son mix marketing à chaque client de manière individualisé.

2.3. Le positionnement :

Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ces, les éléments d'un bon positionnement sont : Créer de l'image, montrer l'avantage et différencier¹⁸.

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. »¹⁹

3. Le mix marketing touristique :

Mix marketing est un concept fondamental du marketing qui consiste à combiner divers ingrédients ou variables afin de générer de la demande pour un produit ou un service. Les 4P du marketing touristique sont : Produit, Prix, Communication et Distribution.

3.1. La politique de produit :

Le produit est l'élément central du marketing touristique et la première étape est de déterminer le produit ou les services touristiques et les objectifs de développement en fonction des finalités de l'environnement de l'organisation qui le met en œuvre.

Un produit peut être défini comme étant : « Un ensemble d'élément tangible qui procure certains bénéfices recherchés par un ou plusieurs clients donnés ou de façon plus opérationnelle, des marchés cibles.²⁰»

¹⁸ MENGUELTI Soraya, AMRANI Messaouda « La qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique Cas : Office National Algérien du tourisme » ; 2018 ; p 34.

¹⁹ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 289.

²⁰ GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme » ,3^{ème} édition, 1987, P 152 ; 153.

Kotler et Keller définissent le produit comme suit : « Un produit est tout ce qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché, cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organisations et des idées.²¹ »

3.1.1. La classification du produit touristique :

La classification de l'OMT reste la classification la plus complète qui permet d'intégrer une analyse des éléments qui composent le produit touristique.

Elle se présente autour de sept grands types :²²

- ✓ Le patrimoine naturel ;
- ✓ Le patrimoine énergétique ;
- ✓ Le patrimoine humain divisé en données démographiques, condition de vie, opinion et mentalité de la population par rapport au phénomène touristique, et donnée culturelles ;
- ✓ Les aspects institutionnels, politiques, juridiques et administratifs ;
- ✓ Les aspects sociaux, en particulier la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps du travail et des loisirs ;
- ✓ Les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs ;
- ✓ Les biens et les services, transports et équipements infrastructure spécifique de loisir.

3.2. Politique de prix :

Pour le tourisme, le prix c'est une variable très essentielle, c'est aussi un élément très important et majeur dans la vie du tourisme, donc c'est une stratégie essentielle pour attirer et fidéliser les consommateurs tout en restant compétitif.

La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produit touristique la variabilité de prix est une caractéristique de première importance.²³

Un prix pour un service touristique est la somme d'argent qu'un client doit payer pour accéder à une prestation ou une expérience liée au tourisme.

3.2.1. Les fonctions de fixation de prix :

Le prix est généralement fixé en fonction de plusieurs facteurs comme :

- ✓ Les coûts des ressources utilisées (main-d'œuvre, matériaux, équipements) ;

²¹ KOTLER P, TURNER R, « marketing management » analysés planning and control, Canadian Forth Edition, Ontario, 1981, p 404.

²² HADJ ALI née AYAD, op.cit., p, 15.

²³ Christophe DEHAVANNE, Op.cit., p 109.

- ✓ La saisonnalité (haute ou basse saison) ;
- ✓ La concurrence et les prix pratiqués par d'autres fournisseurs ;
- ✓ La qualité et l'exclusivité du service ;
- ✓ La demande des clients pour ce type d'expérience.

3.2.2. Les objectifs du politique prix :

Une politique de prix peut avoir différentes techniques que l'entreprise se doit fixer avec précision :

- ✓ La maximisation des profits et de la rentabilité ;
- ✓ L'écémage sur un marché ;
- ✓ Optimisation de la demande ;
- ✓ La recherche d'une gamme cohérente ;
- ✓ Amélioration de l'image de marque.

3.3. La politique de communication :

Une politique de communication dans le service touristique est essentielle pour promouvoir les destinations, attirer les visiteurs et développer une image de marque attrayante.

La communication est l'ensemble des informations, des messages, des emails utilisés par l'entreprise pour informer les touristes.

Le terme communication recouvre un ensemble très vaste dans le marketing mix classique dont les composantes principales sont la publicité, la promotion des ventes, la force de vente et l'événementiel.²⁴

3.3.1. Les objectifs de la communication touristique :

La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères:

- ☞ La diversité et l'étendue géographique des marchés ;
- ☞ La densité et le caractère international de la concurrence ;
- ☞ La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.
- ☞ Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

²⁴ PIERRE EIGLIER, JACQUES BARRAUX, « Les logiques services, marketing et stratégies », économique, France, 2010, p103.

3.3.2. Les moyens de la communication touristique :

Une bonne communication touristique nécessite évidemment l'utilisation des plusieurs moyennes efficaces mieux adaptés à chaque situation.

- ✓ **Communication média** : La télévision, la radio, l'affichage, le cinéma, les applications et les sites internet, les newsletters, compagnie mailing.
- ✓ **Communication hors média** : Les relations publiques, le sponsoring, la bouche-à-oreille, le marketing événementiel.

3.4. La politique de distribution :

- ✓ La politique de distribution dans le secteur touristique est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle se réfère aux méthodes et aux canaux utilisés pour rendre des services touristiques accessibles aux clients potentiels.
- ✓ Le marketing du tourisme se caractérise par une offre importante constitué d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution.²⁵

3.4.1. Les circuits de distribution :

La distribution fait intervenir les notions de :

- ✓ **Circuit direct** : Correspond au vue direct, sans intermédiaire ;
- ✓ **Le canal court** : La vente à vue c'est un seul intermédiaire ;
- ✓ **Le canal long** : Fait intervenir plusieurs intermédiaires.

3.4.2. Les fonctions de la distribution en tourisme :

- ❖ **Les fonctions spatiales** : Assurer une représentativité sur un territoire donné, en rendant l'offre touristique accessible là où se trouve la demande.
- ❖ **Les fonctions d'assortiment** : Proposer une combinaison cohérente de prestations complémentaires (hébergement, transport, activités, restauration, etc.) Afin de répondre aux besoins variés des clients.
- ❖ **Les fonctions temporelles** : Permettre un ajustement entre les rythmes de production (disponibilité des offres touristiques) et les rythmes de consommation (périodes de congés, saisonnalité).

²⁵ GERARD GUIBILATO, « Economie touristique », Suisse, Delta et Spes, 1983, p .84 .

- ❖ **Les fonctions commerciales** : Assurer la communication autour de l'offre, organiser la vente (en ligne ou en agence) et fournir divers services associés (conseil, réservation, assistance, service après-vente).

Section 3: Les nouvelles tendances actuelles dans le marketing touristique

Les nouvelles tendances dans ce secteur visent à offrir des expériences toujours plus personnalisées, immersives et responsables.

Voici les principales nouvelles tendances en marketing touristique :

1. Optimiser sa présence digitale SEO et SEA :

Le digital est le terrain de jeu incontournable pour les entreprises touristique. Une stratégie efficace sur une visibilité accrue sur les moteurs de recherche SEO et des campagnes publicitaires ciblées.²⁶

²⁶ Marketing touristique : « Les stratégies innovant en 2025 » par Matthias Meriguet 15 janvier 2025.

❖ **SEO : Le contenu au service de la visibilité**

C'est essentiel pour les hôtels, car ils permettent d'optimiser leur visibilité en ligne d'Un site web dans les résultats des moteurs de recherche, et d'attirer des clients potentiels grâce à un contenu informatif et engageant.

❖ **Les fonctionnements du SEO :**

- ✓ **L'optimisation technique :** Temps de chargement rapide, structure de site claire, comptabilité mobile.
- ✓ **Le contenu stratégique :** Création d'articles de blog, guides de voyage et vidéos.
- ✓ **Les back links de qualité :** Etablir des partenariats avec des sites d'autorité pour renforcer la crédibilité et améliorer le classement.

❖ **SEA : La puissance des campagnes ciblées**

Les campagnes publicitaires, comme Google Ads, permettent de capter rapidement une audience qualifiée. Grâce à des techniques de ciblage avancées, vous pouvez atteindre des segments spécifiques selon leurs recherches, leurs comportements en ligne.

SEA c'est contrairement au SEO, qui est organique, le SEA consiste à payer pour apparaître dans les résultats de recherche via des annonces sponsorisées.

2. Les technologies immersives au service du tourisme :

L'une des grandes révolutions du marketing touristique repose sur l'intégration de technologies immersives comme la réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR). Ces outils permettent aux voyageurs de vivre une expérience inédite avant même de réserver leur séjour.²⁷

❖ **Réalité virtuelle: visité avant de partir :**

Grâce à la VR, il est désormais possible d'explorer une chambre d'hôtel, de marcher dans les rues d'une ville ou même de découvrir un musée depuis son salon, ce type de contenu engagement augmente les chances de conversion, car il réduit les incertitudes des clients potentiels.

²⁷ Marketing touristique : « Les stratégies innovant en 2025 » par Matthias Meriguet 15 janvier 2025.

❖ **Réalité augmentée: enrichir l'expérience sur place :**

Contrairement à la VR, la réalité augmentée enrichit l'expérience des visiteurs lorsqu'ils se trouvent sur une destination. Ces innovations renforcent l'interactivité et la satisfaction client, tout en différenciant les destinations qui les adoptent.

3. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) :

L'intelligence artificielle transforme le marketing touristique en permettant un niveau de personnalisation sans précédent. En analysant les données clients comportementales, les entreprises peuvent anticiper les besoins et offrir des recommandations sur mesure.

3.1. L'impact de l'IA sur les métiers du tourisme à forte valeur ajoutée :²⁸

- ❖ **Personnalisation de l'expérience client :** L'IA peut analyser les données clients pour proposer des offres et des services personnalisés. Cela permet aux entreprises de fidéliser leurs clients et d'augmenter leurs revenus.
- ❖ **Amélioration du service client :** L'IA peut être utilisée pour automatiser les tâches répétitives, comme la réponse aux questions fréquentes ou la gestion des réservations. Cela permet aux agents de se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée, comme la résolution de problèmes ou la prise en charge de clients VIP.
- ❖ **Optimisation des opérations :** L'IA peut être utilisée pour analyser les données et identifier les inefficacités. Cela permet aux entreprises de réduire leurs coûts et d'améliorer leur rentabilité.
- ❖ **Concierges d'hôtel :** L'IA peut aider les concierges à proposer des recommandations personnalisées aux clients, à organiser des excursions et à gérer les réservations.
- ❖ **Guides touristiques :** L'IA peut aider les guides touristiques à adapter leurs visites aux intérêts des clients et à leur fournir des informations contextuelles en temps réel.
- ❖ **Agents de voyages :** L'IA peut aider les agents de voyages à trouver les meilleurs vols, hôtels et activités pour leurs clients, et à gérer les réservations.
- ❖ **Responsables marketing :** L'IA peut aider les responsables marketing à cibler leurs campagnes publicitaires et à mesurer leur impact.

4. Contenu généré par les utilisateurs (UGC) :

Joue un rôle essentiel que le contenu généré par les utilisateurs, notamment les photos, vidéos et avis partagés sur les réseaux sociaux, et devenu un levier puissant dans marketing touristique.

²⁸ L'IA dans le tourisme, une révolution en marche par : Laurent Nadiras en jeudi 11 avril 2024.

Les voyageurs font davantage confiance aux expériences partagées par leurs pairs qu'aux messages promotionnels traditionnels.

5. L'importance croissante des vidéos courtes sur des réseaux sociaux :

Les vidéos courtes sont devenues un outil incontournable dans le marketing touristique qui partagée sur des plateformes comme TikTOK, Réels ou YouTube Shorts, Elles captivent rapidement l'attention et permettent des voyageurs ou des tourisimes. Cette tendance reflète l'évolution des habitudes de consommation de contenu en ligne.

Conclusion :

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que le tourisme a connu une évaluation très importante surtout avec le domaine marketing. En effet, le marketing est une fonction qui met en place des outils d'analyse stratégiques (segmentation, ciblage et positionnement) dans le but de créer de la valeur aux clients et l'entreprise. Nous avons détaillé dans la troisième section les nouvelles tendances du marketing qui contribuent au développement du tourisme.

Chapitre II: Les pratiques marketing dans le secteur hôtelier

Introduction :

Le secteur hôtelier, caractérisé par une concurrence intense et une clientèle de plus en plus exigeante, a vu son pratique marketing évoluer profondément au fil des décennies. Cette transformation s'inscrit dans un contexte de digitalisation, d'hypermersonnalisation des services et de recherche de différenciation stratégique. Ce chapitre se propose d'explorer les principaux pratiques marketings adoptés par les établissements hôteliers.

Section 01 : Les fondements du marketing hôtelier

Le secteur hôtelier, au cœur de l'industrie touristique, est caractérisé par une forte intensité concurrentielle, une exigence croissante en matière de qualité de service, et une nécessité d'adaptation constante aux attentes évolutives des clients. Le marketing y joue un rôle fondamental en tant que levier stratégique pour attirer, satisfaire et fidéliser la clientèle. Cependant, le marketing hôtelier se distingue du marketing des biens ou d'autres services par plusieurs spécificités. Cette section vise à explorer les fondements du marketing hôtelier, en soulignant ses caractéristiques propres, ses enjeux.

1. L'hôtellerie et le marketing hôtelier :

Avant de parler des spécificités du marketing hôtelier, il est important de définir certains concepts en relation directe avec ce secteur :

1.1. L'Hôtel :

On a présenté la définition suivante : « Un hôtel de tourisme est une entreprise de logement destinée l'Association International de l'Hôtellerie (AIH) s'est penchée à plusieurs reprises sur le terme « Hôtel » lors de son congrès de Lucerne en 1953, elle a reçu des hôtes 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 ses aménagements techniques et ses valeurs humaines, doit répondre aux besoins que les progrès réalisés dans les domaines de l'habitat, de l'hygiène alimentaire et du bien-vivre rendent de plus en plus exigeants. D'où la nécessité pour le dirigeant et le personnel qui l'exploitent d'être professionnellement qualifiés et de respecter l'essentiel des hautes traditions de l'hospitalité »²⁹.

²⁹ Robert Lanquer, « Le tourisme International », édition Presses Universitaire de France, l'année 1995, page 83.

L'hôtel est donc un établissement qui loue des chambres ou des appartements meublés (installations d'un certain confort), et qui assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le

Logement, le service et parfois la nourriture, et qui répond à tous leurs besoins hors leurs domiciles.

1.2. L'hôtellerie :

L'hôtellerie est considérée comme une industrie, dans le sens où elle exige de la part des responsables une certaine flexibilité, une grande disponibilité et une capacité d'innovation continue. Le classement, les fameuses étoiles, c'est ce qui joue souvent un rôle significatif dans la perception d'hôtel.

Le mot « hôtellerie » dérive du mot latin « hospitalis » ou « hospitalitas », en français c'est l'hospitalité qui désigne la gratuité dans l'accueil.

Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergements de quelque nature que ce soit, les voyageurs ou visiteurs peuvent être logés et nourris moyennant rétribution pour une occupation de la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtellerie a été longtemps la forme principale d'hébergement touristique³⁰.

1.3. La Chaîne hôtelière :

Une chaîne hôtelière est une chaîne groupe des établissements qui présentent un certain nombre de prestations identiques pouvant intéresser une clientèle plus facile à capter et à canaliser lorsqu'on lui présente un produit commun, susceptible d'apparaître dans tous les hôtels du groupe³¹.

1.4. Le marketing hôtelier :

Après la naissance du marketing touristique au cours des années 60-70 le marketing hôtelier a vu le jour pour promouvoir les hôtels des villes aux intérêts des touristes, afin d'assurer un bon séjour, vacances ou aventures.

Il est défini par « Kotler, Bowen » & « Makens » (2017) comme suit : « Le marketing hôtelier désigne l'ensemble des actions et techniques visant à promouvoir et vendre les services d'un

³⁰ AUDOUX, M., BESSENENAY, J., MAZEETTI, P. L'Hôtel théorie et pratique. France : Édition Jacques Lanore, Août, 2012, p15.

³¹ M.T.Audoux, Ph. Mazzeti, J. Bessenay, « l'hôtel, Théorie et Pratique », édition Jacques Lanore, 2012, p26.

établissement hôtelier, en s'appuyant sur la compréhension des besoins des clients, la différenciation de l'offre, et la valorisation de l'expérience client. »³²

Le marketing hôtelier a pour but d'identifier et d'attirer ces clients au travers d'actions personnalisées et de suivi. Les efforts liés à ces actions permettront d'augmenter la performance commerciale en créant un lien fort avec la clientèle. Les critères retenus reposent sur trois grands ensembles :

- Le confort des équipements (climatisation, dimensions des lits, surface des chambres, téléphone, accès internet, etc.).
- La qualité des services (accueil, voiturier, bagagerie, restaurant...).
- Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées (ampoules basse consommation dans les chambres, chaises roulantes, etc.).

2. Les différentes formes de l'hôtellerie :

Selon G. Chapis, l'hôtellerie se divise en deux catégories : L'hôtellerie homologuée et l'hôtellerie non homologuée³³.

2.1. L'hôtellerie commerciale :

L'hôtellerie commerciale regroupe tous les établissements hôteliers ayant un objectif lucratif, parmi lesquels on retrouve :

2.2. L'hôtellerie homologuée :

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

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

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

³² Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education. P49.

³³ G.Chapis, le service de la réception « des structures et des hommes », édition J.Lanore 2002, p.16.

2.4. Hôtellerie à caractère social :

Cette catégorie comprend :

☞ Hébergement au milieu rural :

Dans le milieu rural, on trouve une variété de types d'hébergement, notamment les villages vacances familiaux, les maisons familiales de vacances, les auberges de jeunesse et les centres de vacances.

☞ L'hôtellerie de plein air :

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

D'autant plus les campings se sont diversifiés, équipés (on peut parfois louer sur place des bungalows) et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve aujourd'hui des campings trois étoiles avec piscine, stands d'animations³⁴.

3. Classification des hôtels :

Les hôtels sont classés en fonction de plusieurs critères qui varient légèrement d'un pays à l'autre, mais en général, ils sont notés en fonction des services, du confort, des installations et de la qualité générale. Voici les catégories principales :

3.1. Hôtels 1 étoile :

Basique, avec des équipements limités. Chambres simples avec un confort minimum (lit, salle de bain partagée ou privée, parfois sans télévision ni climatisation).

3.2. Hôtels 2 étoiles :

Un peu plus de confort que les hôtels 1 étoile. Les chambres ont souvent une salle de bain privée, une télévision, et parfois une climatisation.

3.3. Hôtels 3 étoiles :

Niveau de confort standard avec des chambres plus spacieuses, climatisation, télévision, et services de base comme le service en chambre, restaurant sur place, parfois une piscine.

3.4. Hôtels 4 étoiles :

Offrent des services de qualité supérieure avec des chambres confortables, souvent décorées avec goût. Ces hôtels proposent des installations plus nombreuses comme un spa, salle de sport, plusieurs restaurants, et services de conciergerie.

³⁴ MARIE, L. Les métiers de l'hôtellerie restauration. 5^{ème} Edition. Paris: Edition Elsa Goisnard, 2005, p .16.

3.5. Hôtels 5 étoiles :

Luxe et services de très haute qualité. Les chambres sont très spacieuses avec des équipements haut de gamme. Ces hôtels proposent un service personnalisé, des installations complètes (piscine, spa, restaurants gastronomiques), parfois même des services comme un chauffeur ou un majordome.

Par ailleurs, les critères de classification incluent aussi la propreté, le service client, l'emplacement et parfois même des éléments culturels ou écologiques. Chaque pays peut avoir ses propres normes de classification, mais le système par étoiles est le plus courant.

4. Les catégories d'hôtels dans le monde :

Deloitte a classifié les établissements hôteliers selon différentes gammes³⁵ :

4.1. Hôtels de grand luxe :

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

4.2. Hôtels haut de gamme :

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

4.3. Hôtels de milieu de gamme :

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

4.4. Hôtels économiques :

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

4.5. Hôtels super-économique :

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

Section 02: Segmentation de marché hôtelière

Dans le secteur de l'hôtellerie. Les entreprises portent généralement leurs efforts sur des segments du marché constitués de clients partageant des caractéristiques communes.

³⁵ Brice DUTHION, Frédéric DIMANCHE, Op.cit., p 30.

L'objectif est de maximiser l'efficacité commerciale en rationalisant du mieux possible l'emploi des ressources disponibles.

1. Définition de la segmentation du marché :

Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit au service.

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un mix marketing spécifique.

Voici une liste des atouts de segmentation du profilage des clients de l'hôtel :

- ✓ En comprenant les besoins du client ;
- ✓ En offrant un meilleur service ;
- ✓ La connaissance des clients vous permet de prendre de meilleures décisions et de vous adapter rapidement les besoins ;
- ✓ Pour savoir choisir ses intermédiaires ;
- ✓ Pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme.

2. Objectif de la segmentation du marché:

Les objectifs de la segmentation du marché sont multiples et vitaux pour maximiser l'efficacité des stratégies marketing³⁶.

Quelques objectifs clés comprennent :

Identifier les segments les plus prometteurs pour développer des campagnes plus ciblées et efficaces.

- ✓ Adapter les produits et services aux besoins spécifiques d'un groupe cible pour augmenter la satisfaction du client.
- ✓ Optimiser l'allocation des ressources marketing pour atteindre les segments identifiés de manière plus efficace.

3. Les critères de segmentation :

Dans cette section, nous allons traiter les différents critères de segmentation.

³⁶ Extrait du site : www.studys-Master.fr. Consulté le 19/04/2025 à 12h:38.

3.1. Segmentation géographique :

La segmentation marketing par zone géographique se basée sur l'emplacement des clients (national, international, urbain ou rural).

3.2. Segmentation démographique :

La segmentation démographique est le plus couramment utilisée puisque elle s'appuie sur des critères que l'on peut collecter facilement et qui permettent de cibler rapidement un marché potentiel.

On prend en compte le genre, l'âge, le revenu, la profession et la taille de la famille³⁷.

3.3. Segmentation psycho graphique:

La segmentation psychographie est basée sur le compte des modes de vie, des valeurs et de la personnalité, croyances et opinions des clients.

3.4. Segmentation comportementale :

La segmentation comportementale s'appuie sur la façon dont se comportent les visiteurs avec le site. Des hôtels basé sur les habitudes de réservation, La fréquence de voyage et les préférences des clients (voyages d'affaires, de loisir,....etc.)

4. La démarche de la segmentation :

La démarche de segmentation dans l'hôtellerie suit des étapes spécifiques pour cibler efficacement les clients et personnalise les offres.

4.1. Choix des critères de segmentation :

Le choix des critères de segmentation dépend de votre objectif et du contexte dans lequel vous utilisez (Marketing, géographique, comportement, etc.)

4.2. Description des caractéristiques à chaque segment :

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

4.3. Le choix d'un ou plusieurs segments :

Comme cible marketing, le choix du ou des segments à attaquer et généralement commandé par trois considérations :

- ✓ La première est la taille des différents segments : Pour qu'un hôtel s'intéresse qu'à lui, il faut qu'il décide de ne s'intéresser qu'à lui, il faut qu'il soit d'une taille suffisante pour être rentable.

³⁷ Extrait du site : <http://www.kameleoon.com>. Consulté le 18/04/2025 à 21h:52.

- ✓ La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d'ouverture des différents segments : Certains segments, même d'une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu'ils sont trop fortement dominés par un concurrent.
- ✓ En fin ; la troisième considération importante concerne les caractéristiques de l'hôtel lui-même, pour pouvoir utilement s'attaquer à un segment du marché, l'hôtel être capable de s'y adapter.

5. Les conditions d'efficacité d'une segmentation³⁸ :

Le choix d'un ou plusieurs critères parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre : la pertinence, la mesurabilité, la valeur opératoire et la rentabilité.

5.1. Pertinence d'un critère :

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences à accuser dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit.

La pertinence d'un critère peut et doit être jugée a priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

L'exigence de la pertinence ne s'applique pas seulement au choix d'un critère mais aussi à la manière de l'utiliser.

5.2. Possibilité de mesure :

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d'encodage appropriée).

Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l'âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le

³⁸ Extrait du site : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d63438c06>. Consulté le 19/04/2025 à 10h:52.

sexe et l'âge des personnes interviewées et, par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

5.3. Valeur opératoire d'un critère :

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité.

A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires.

En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçues pour eux. Mais, pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable.

Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : On connaît en effet assez bien les habitudes d'achat des différents segments définis à l'aide de ces critères et on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement.

En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires.

Section 3: Le marketing mix dans le secteur hôtelier

Le marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque³⁹.

³⁹Mercator, Editions Dalloz, août 2003).

1. La politique du produit :

La politique du produit et parmi les autres composantes de la stratégie de marketing, celle qui implique des investissements importants par conséquent celle où les erreurs sont les plus difficiles à corriger.⁴⁰

1.1. Spécificités du produit hôtelier :

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.

- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le yield management ;
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel) ;
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue) ;
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service ;
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit ;
- Le produit sous forme de forfait: Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.
- La qualité est variable d'un pays à l'autre. Un ensemble hétérogène (ex: restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)
- Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial.
- Notion d'hospitalité:
- Établir une relation chaleureuse.
- considérer le client comme un hôte.

⁴⁰Extrait du site : www.isthia.fr, consulté le 23/05/2018 à 11h 27.

- Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

1.2. Les fonctions du produit :

- ✓ **Les fonctions utilitaire:** Liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre déco, choix de la vue, confort...).
- ✓ **Fonction symbolique:** Recherche d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, un de niveau de prix...).

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

1.3. Cycle de vie d'un produit hôtelier :

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

Chaque nouveau produit, s'il facilite la consommation, représente également un défi pour la production. La durée de vie d'un produit hôtelier est donc influencée par de nombreux facteurs, tels que l'expérience de l'organisation productrice, la concurrence, l'apparition de produits de substitution, les politiques gouvernementales en matière de tourisme et de loisirs, ainsi que les goûts, les besoins et les désirs des vacanciers.

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

2. La politique prix :

Aujourd'hui, le prix est un des facteurs décisifs de la décision d'achat, ceci n'était pas toujours le cas dans tous les pays, l'hôtellerie n'est pas une exception du point de vue de la perception des prix par le consommateur⁴¹.

2.1. Les objectifs du politique prix :

- ❖ **Objectif de rentabilité:** Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

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

42

⁴¹ PhiLiPKotler; « Marketing du tourisme et l'accueil »; ED Pearson France, 2016, P 28.

⁴² Extrait du site : www.isthia.fr , Consulté le 26/05/2018 à 12h 00.

❖ **Objectif de profit:** (En phase de croissance - maturité)

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

2.2. Les étapes de la fixation des prix :

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l'image.

Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

1.1.1. Fixation d'une fourchette de prix (minimum-maximum) :

- ❖ **Le prix minimum:** Est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.
- ❖ **Le prix maximum:** Est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.

1.1.2. Simulation:

On regarde si le prix que l'on s'est fixé se trouve bien à l'intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l'on pourrait réaliser.

1.1.3. Ajustement psychologique:

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs.

Une étude a démontré que le chiffre "7" était perçu différemment, l'augmentation semble moins importante. Par exemple : Si le prix est fixé à 40€, on peut monter jusqu'à 47€.

3. La politique de distribution :

La distribution en hôtellerie regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

Selon « **Jacques Schwarz** », la distribution implique notamment :

- ✓ Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé ;
- ✓ La sélection des intermédiaires ;
- ✓ La préparation de l'offre ;
- ✓ Les ventes ;
- ✓ La stimulation des ventes.

3.1. Les canaux de distribution :

Il existe deux principaux types de canaux de distribution :

- ❖ **Le canal direct:** C'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.
- ❖ **Le canal indirect:** Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour-opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

3.2. Les principaux canaux de distribution :

- ❖ **Site web de l'hôtel:** Sont des plateformes en ligne où un établissement hôtelier utilise pour faire une présentation claire de ses services, des chambres, des tarifs, et permettre aux réservations directes via le site officiel de l'hôtel, il existe plusieurs plateformes comme : www.Booking.com , www.hôte.com , TripAdvisor.
- ❖ **Réseau sociaux:** Les réseaux sociaux c'est un outil incontournable dans le secteur hôtelier pour améliorer leur visibilité, utilisent les hôtels les réseaux sociaux comme (Facebook, Instagram....) Pour publier des courtes vidéos aux photos pour renforcer avec des clients et donner à l'hôtel une apparence optimale, même aussi pour faciliter les réservations.
- ❖ **Système de Distribution Global (GDS):** C'est une plateforme qui utilise les hôtels aux agences de voyages leur permettant de distribuer plus ces systèmes, attire les voyageurs d'affaires et les avantages de ces systèmes pour les hôtels. Comme: Mise à jour en temps réel des tarifs et disponibilités, optimisation des revenus... etc.
- ❖ **Méta moteurs de recherche:** Sont des sites comme « Trivago » ou Google Hôtel Ads comparent les prix et redirigent les utilisateurs pour trouver rapidement le meilleur offre sans avoir à consulter chaque site.
- ❖ **Réservations par téléphone ou e-mail:** Cette méthode de réservation par téléphone ou email c'est une méthode classique qui permet une communication directe

entre le client et le responsable même aussi pour des hôtels trouvent cette méthode meilleure que l'autre.

4. La politique de communication :

La communication hôtelière est le moyen de transmettre des informations vers l'intérieur de l'hôtel, afin d'entretenir systématiquement le contact avec le marché et d'être rétractif Comme dans différents domaines dans l'hôtellerie.

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la « communication marketing ».

Il existe deux types de communication :

4.1. Les types de communication :

On distingue deux types de communication comme suit :

1.1.4. La communication Interne :

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

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

- ✓ Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.
- ✓ La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

1.1.5. La communication externe :

La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires. Cette communication peut prendre deux formes.

- ✓ La première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.
- ✓ La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.

Conclusion :

Le marketing hôtelier joue un rôle déterminant dans le succès des établissements touristiques. Ce chapitre a permis de clarifier les bases du marketing appliquées à l'hôtellerie, en mettant en évidence l'importance d'une bonne segmentation de marché pour mieux cibler les attentes des

clients. Par ailleurs, le mix marketing constitue un outil stratégique essentiel pour adapter l'offre, fixer des prix compétitifs, choisir les bons canaux de distribution et communiquer efficacement. Dans un secteur fortement concurrentiel, maîtriser ces pratiques permet aux hôtels de se différencier et de construire une relation durable avec leur clientèle.

Chapitre III: Analyse des pratiques marketing dans l'hôtel Brahmi Bejaia

Introduction :

Les hôtels sont un élément crucial de l'industrie touristique. Ils offrent des services d'hébergement, des repas et des équipements pour les voyageurs, et contribuent grandement à l'expérience touristique. Les hôtels sont généralement classés en fonction de leur niveau de confort et des services proposés.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'analyser des pratiques marketings dans l'hôtel Brahmi, suite aux entretiens effectués avec des responsables de l'hôtel.

Nous avons organisé notre chapitre en trois sections, la première section sera consacrée à la présentation du l'hôtel la deuxième s'occupe de présenter la méthodologie de recherche. Enfin, la troisième section explore l'analyse et interprétation des résultats du l'enquête.

Section 01: Présentation de l'hôtel Brahmi Bejaia

L'hôtel Brahmi mis en exploitation en Mai 2011, il se trouve sur l'artère principale de la ville de Bejaia, il se dresse face à la daïra et la poste de Bejaia, repères incontournables de la ville.

L'hôtel Brahmi est un établissement hôtelier urbain de standing de deux étoiles, conçu pour les touristes et les hommes d'affaires.

Il est situé en plein cœur de Bejaia, il offre un cadre confortable et pratique pour les voyageurs, qu'ils soient en déplacement professionnel ou en vacances. Il est idéalement situé à 2 km de Sea brise, le Pic des singes est situé à 10 minutes en voiture de cet hôtel, ainsi que l'aéroport de Bejaïa –Soummam-Abane Ramdane est à 10 km.

L'hôtel Brahmi dispose de 36 chambres, incluant 3 suites, 11 suites juniors et 22 chambres standing tout équipées de commodités modernes.

Chapitre III : Analyse des pratiques marketing dans l'hôtel Brahmi Béjaia

Il est aussi équipé d'un restaurant gastronomique et d'une cafétéria nichées au première étage de l'hôtel d'une capacité de 80 couverts, une terrasse en pleine air avec en vue sur Gourara d'une capacité de 60 places.

L'hôtel HB met à la disposition de ses clients un service de location de véhicules pour ses déplacements ainsi que ses sorties touristiques ou privée, avec ou sans chauffeur.

Figure : Logo de l'hôtel Brahmi



Source : Prise sur Google

1. Fiche technique d'hôtel BRAHMI :

Nom de l'entreprise	Hôtel Brahmi
Dénomination	Hôtel Brahmi
Adresse	25, Rue de la liberté, BP °506 ,06 ; Bejaia, Algérie
Téléphone	(+213)561676424
FAX	(+213)034127070/ (+213)034127171
E-mail	Hôtel.brahmi06@gmail.com
Site internet	www.hôtelbrahmi.com
Type de service	Hébergement et restauration

1. La restauration :

Un restaurant d'une capacité 80 couverts, proposant une cuisine algérienne comme couscous, internationale raffinée, ouvert tous les jours de 12h00 à 14h00.

2. Les services fournis par l'hôtel Brahmi :

L'hôtel brahmi à Bejaia est un établissement qui propose une gamme de services pour assurer le confort et la satisfaction de ses clients.

2.1. Services d'hébergement :

C'est un service principal et la base de l'hôtel pour garantir le confort pour les clients qui se réparties 8 étages et qui propose plusieurs types de chambres pour répondre aux besoins des voyageurs comme:

- ❖ **Chambre simple standard** : Idéale pour une personne, équipée d'un lit simple.
- ❖ **Chambre double standard** : Confortable pour deux personnes avec lit double.
- ❖ **Suite junior** : Offre plus d'espace et de confort avec un lit double.

Mais toutes les chambres disposent des éléments essentiel: Une télévision à écran plat, d'une salle de bains privative, un climatiseur, d'une connexion Wifi gratuite, d'un bureau et d'un mini bar.

2.2. Services sécurité :

La sécurité est un aspect fondamental dans l'hôtel qui a mis en place plusieurs mesures pour bien sécurise et assurer la confiance et le bien-être de ses clients

Voici quelques pratiques courantes dans hôtel brahmi:

- ✓ Un parking de stationnement des voitures gratuites ;
- ✓ Caméra de sécurité installées à l'intérieure et l'extérieur de l'hôtel ;
- ✓ Quatre (4) d'agent sécurité pour gérer les situations d'urgence et assurer la tranquillité des clients ;
- ✓ Les extincteurs ;
- ✓ Poste secoure dans les couloirs.

2.3. Services réception et accueil :

Le service réception joue un rôle crucial dans hôtel Brahmi, notamment en ce qui concerne accueil l'hébergement des clients, gestion des départs des clients et la facturation finale, réponse aux questions des tourisms, orientation et recommandation sur les services de l'hôtel, encaissent des paiements, le client pour localiser une réservation doit présenter une pièce d'identité (CIN. Passeport) et compléter le formulaire de police qui doit être envoyé au commissariat.

2.4. Services paiement :

C'est le service de base pour offrir une expérience fluide et sécurisée aux clients, dans l'hôtel Brahmi il existe plusieurs modes de paiement qui sont proposés :

- ✓ Paiement par carte crédit (carte postale, carte bancaire comme BNA, carte GB) ;
- ✓ Réservations payées via des plateformes comme booking.com cette opération doit être faite soit avant d'entrée à l'hôtel au jour même ;
- ✓ En espèces c'est le moyen le plus couramment utilisé ;
- ✓ Chèque voyage.

2.5. Services facturation :

Le service facturation utilise pour une gestion claire et transparente de paiement des clients.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête :

L'enquête est une « méthode interrogative » (Matalon, 1992). Elle permet de mesurer la perception que les individus ont des objets sociaux. L'enquêteur provoque la situation et met les sujets en situation de verbalisation de leurs points de vue, comportements et connaissances. L'enquêteur se trouve ainsi dans un apparent paradoxe parce qu'il tente d'obtenir des réponses spontanées en réponse à un questionnement planifié.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique de départ nous avons fait le choix d'utiliser une méthode qualitative. En effet, cette méthode est la plus adéquate pour comprendre le pourquoi et le comment d'une problématique de recherche.

1. Conception générale de l'enquête :

L'enquête comporte 5 grandes étapes résumées, chacune comporte un certain nombre de points à aborder.

- ❖ **Détermination du thème et de l'objet de l'étude :** La première tâche est de déterminer son objet d'étude. L'enquête vise en effet à répondre à une interrogation, il s'agit donc de la poser clairement. Une bonne question de départ répondra à certains critères de qualité : elle doit être claire, faisable et pertinente.
- ❖ **L'exploration :** A ce questionnement sont liés des hypothèses, qui serviront de guide pour formuler les questions ainsi que un cadre théorique, qui permettra de préciser le type de relation que l'on cherche à établir entre les enquêtés et l'objet social, Ce cadre théorique est une structure d'explications potentielles comprenant des postulats et des concepts liés au phénomène étudié.

La problématique et la formulation d'hypothèses : La problématique est la formulation du problème à résoudre, soit l'exposé du questionnement mené et de l'approche choisie pour le

résoudre. Elle fait le lien entre l'objet d'étude et les ressources théoriques mobilisées pour l'étudier.

L'« hypothèse » : Est la proposition qui anticipe une relation entre deux éléments, soit le phénomène lié à notre objet d'étude et un second phénomène ou un concept. Il s'agit d'une affirmation provisoire qui sera mise à l'épreuve au travers de la recherche. L'hypothèse indique la direction que souhaite prendre le chercheur par rapport à son objet d'étude. Elle sert de fil conducteur durant la recherche, puisqu'il s'agira de la vérifier par le biais des données récoltées.

❖ **Opérationnalisation :** Construire un indicateur, c'est passer d'un concept théorique à une variable observable. La plupart des concepts dont on parle dans les sciences ne correspondent pas à des objets du monde réel. Il est donc nécessaire de les rendre mesurables : c'est l'étape de l'opérationnalisation. Les indicateurs servent à rendre un concept observable.

Il est utile de multiplier le nombre d'indicateurs pour chaque concept, afin de le traduire le mieux possible en neutralisant les perceptions personnelles du chercheur, en réduisant l'arbitraire ainsi que l'espace (jamais complètement inexistant) entre le concept et l'indicateur.

2. Les types des entretiens :

Les formes principales d'entretiens sont les entretiens non-directifs (ou libres) et semi directifs (ou guidés) et les entretiens directifs.

2.1. L'entretien non-directif :

Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre des réponses qu'il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l'enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours.

2.2. L'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole. L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci s'écarte trop du sujet.

2.3. L'entretien directif :

Ce type d'entretien consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance.

Nous concernant, nous avons fait le choix d'entretien semi-directif qui laisse à la personne interrogée la possibilité de développer librement les informations données.

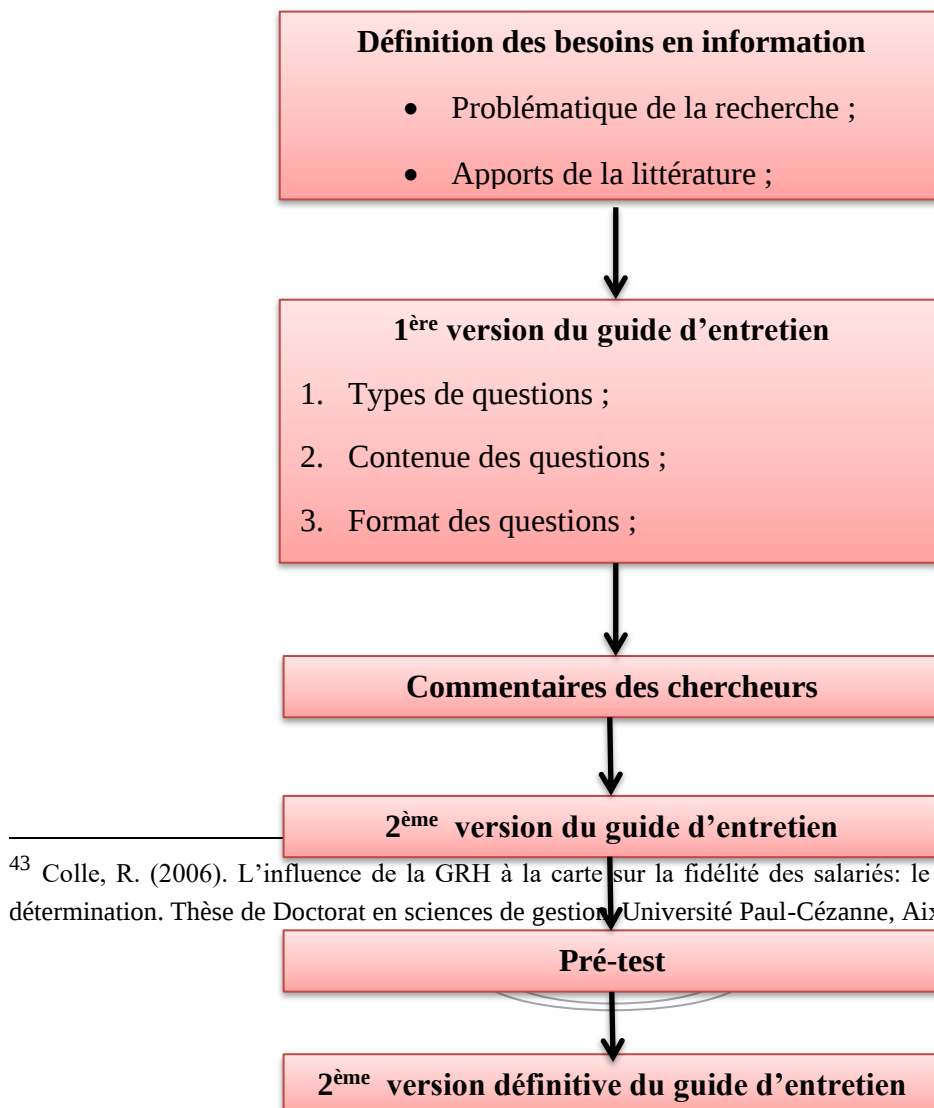
3. Le guide d'entretien :

Le « guide d'entretien » est l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues. Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquête est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

Afin de mener des entretiens, la construction d'un guide est plus que nécessaire vu que ce dernier nous permettra de définir les thématiques importantes à aborder lors de ces entretiens, ainsi que de cadrer ses derniers pour ne pas sortir des objectifs assignés.

La réalisation de notre guide d'entretien s'est basée sur les étapes préconisées par Colle (2006, p.217) et résumées par la figure suivante :

Figure 1 : Processus de conception du guide d'entretien⁴³



⁴³ Colle, R. (2006). L'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés: le rôle du sentiment d'auto-détermination. Thèse de Doctorat en sciences de gestion Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.

Dans notre cas de recherche ; nous avons choisi **l'entretien semi-directif** comme méthode de recherche pour collecter des informations précises et riches ; en exploitons les opportunités de relance et d'interaction dans la communication entre l'interviewé et l'interviewer.

Nous avons organisé un guide d'entretien dont les questions sont claires et ouvertes qui supposent des réponses libres et détaillées.

Notre guide d'entretien se compose de cinq parties ou thématique principale sur lesquelles les interviewées ont été interrogés ces parties sont comme suit :

☞ **Partie 1: Organisation de la fonction marketing**

Cette partie vise à comprendre comment la fonction marketing est structuré au sein de l'hôtel, quels sont le service concerné, et quelles sont les différents principales missions au sein de l'établissement.

☞ **Partie 2: Stratégies marketing générale**

Cette partie s'intéresse aux grandes stratégies marketing de l'établissement, positionnement, segmentation de clientèle.

☞ **Partie 3: Marketing mix appliqué à l'hôtel (7P)**

L'objectif essentiel dans cette partie explore la mise en œuvre des éléments du marketing mix dans l'hôtel : Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Support physiques.

☞ **Partie 4: Relation client et fidélisation**

Cette thématique sert à examiner les outils et méthodes utilisées pour entretenir la relation client et mettre en place des stratégies de fidélisation.

☞ **Partie 5: Évolution et perspectives**

Cette partie vise à recueillir le point de vue des interviewées sur les nouvelles tendances et les changements récents (notamment digitaux) et elle vise sur projet futur en matière marketing.

4. Personnes interviewées et déroulement des entretiens :

La série d'entretiens a été réalisée avec trois responsables de l'hôtel. Il est à noter que le choix des personnes et leur nombre a été imposé par la disponibilité de ces derniers. Les entretiens réalisés ont duré une heure chacun et ont été réalisés durant le mois d'Avril.

☞ Voici une présentation des personnes interviewées :

Interviewée	Poste occupé	Service	Expérience dans l'hôtellerie
Personne 01	Directeur	Le gérant de l'hôtel	15 ans
Personne 02	Responsable commercial	Commercial et financière	11 ans
Personne 03	Chef de réception	Réception front office	7 ans

5. Méthode de traitement des données :

Parmi les trois principales techniques d'analyse des données qualitatives existantes, notamment le résumé, l'analyse de contenu et l'analyse thématique de contenu, nous avons fait le choix d'opter pour la méthode de résumé et cela pour sa simplicité. En effet, le résumé est la forme d'analyse la plus simple en ce qui concerne les études qualitatives. Elle repose sur la rédaction d'un rapport synthétique de la part du chercheur et dans lequel il reprend les principaux enseignements de l'étude. La mise en œuvre de cette technique est facile est rapide et économique.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Comme expliquer dans la section précédente, le traitement et l'analyse du corpus de données obtenus lors des entretiens réalisés avec les responsables de l'hôtel Brahmi va se faire grâce à la méthode des résumés. En effet dans cette section, nous allons présenter les résultats obtenus lors de notre enquête qualitative et cela va être présenté sous forme de résumés. Puis nous procéderons à l'interprétation de ces résultats et cela afin d'apporter une réponse à notre problématique de recherche.

Partie 01 : Organisation de la fonction marketing

Le gérant a d'abord répondu qu'il connaissait le marketing et que, pour lui, cela représentait une méthode de gestion visant à répondre efficacement aux exigences des clients.

Nous lui avons ensuite demandé s'il existait un service marketing au sein de son hôtel. Le gérant nous a alors informés qu'il n'existait aucun service marketing proprement dit au sein de son établissement, mais qu'un service commercial se chargeait déjà des aspects liés au marketing. Il a ajouté qu'il ne voyait aucune utilité à recruter un spécialiste dans ce domaine.

Les principales missions de ce service sont comme suit :

- ✓ Entretien et développer des relations commerciales.
- ✓ Réaliser le plan d'action commercial ;
- ✓ Analyse de performances de l'hôtel ;
- ✓ Gérer la communication.

Partie 02 : Stratégie marketing générale :

La stratégie marketing de l'hôtel Brahmi se caractérise par les éléments suivants :

- ❖ **La qualité de service :** L'hôtel brahmi met l'accent sur l'accueil, le confort et la propreté des chambres, et la satisfaction du client.
- ❖ **La réservation facile :** L'hôtel Brahmi utilise activement les réseaux sociaux comme Facebook, le site Web d'hôtel et les plateformes de réservation en ligne pour renforcer sa visibilité, et faciliter la réservation pour leurs clients.
- ❖ **Stratégie de fidélisation de la clientèle :** Afin de renforcer la relation client sur le long terme, hôtel met en place des mécanismes tels que des offres spéciales avec des entreprises qui mettent en convention avec cet établissement, en plus des programmes comme les remises avec les clients à long terme.
- ❖ **Adaptation de l'offre à la et demande :** l'hôtel propose des formules variées (business, famille, tourisme) pour répondre aux attentes des différents segments de clientèle.

Partie 03 : marketing mix appliqué à l'hôtel (7P)

1. Produit :

Le directeur de l'hôtel explique que les éléments qui caractérisent l'offre de l'hôtel sont : le confort, la propreté, rapport qualité/prix et la sécurité.

Les chambres sont bien équipées (climatisation ; Wifi ; télévision), l'hôtel est équipé d'une restauration d'une capacité de 80 couverts assurant une cuisine raffinée associant la gastronomie et la traditionnelle. En plus de ça, l'hôtel dispose d'une salle de conférence, d'un parking gratuit.

D'après les réponses des responsables, l'hôtel ne propose pas des services différenciateurs pour le moment, et ne communique que sur ses prestations actuelles, à savoir : L'hébergement, la restauration, la location des salles de réunion, la location de véhicules et le service de transport depuis/vers l'aéroport.

2. Prix :

La politique tarifaire de l'hôtel est fondée sur un rapport qualité-prix compétitif ; la fixation des prix dépend est influencée par le niveau des prix de la concurrence dans la wilaya de Bejaïa ainsi que ces 2 étoiles.

Dans l'établissement les prix sont fixés et ne changent pas en fonction de la saison mais les tarifs sont différenciés selon la taille de la chambre, la durée du séjour, et le type de client (individuelle, groupe entreprise). La fixation des prix par l'établissement prend en considération les autres critères comme la demande, la concurrence et le coût du revient.

3. Distribution :

Pour vendre ses services aux clients, l'hôtel Brahmi utilise plusieurs canaux :

- ✓ Site web officiel de l'hôtel ;
- ✓ Agence de voyage comme : Gouraya Tours, Chic and Go, IDH Tours ;
- ✓ Appels téléphoniques et réservations e-mailing est c'est les canaux utilisés du hôtel Brahmi ;
- ✓ Les plateformes de réservation en ligne telle que Booking.com Expédia et Agoda, qui leurs assurent une visibilité internationale.

Selon les interviewés, environ 30 à 40% des réservations de l'hôtel proviennent du site officiel de l'hôtel, et le reste de pourcentage 60% à 70% proviennent des plateformes OTA, Booking.com, expédia étant le principal contributeur.

On comprend que l'objectif de cette plateforme en ligne est de renforcer la part des réservations direct en offrant des avantages exclusifs aux clients qui réservent sur le site.

4. Communication :

Les responsables interrogés expliquent que les actions qu'ils mettent en place pour faire connaître leur hôtel suivent plusieurs stratégies :

- ❖ **Stratégies de marketing en ligne :** Donc optimiser le site web, publicité en ligne, les réseaux sociaux.
- ❖ **Publicité locale :** Utiliser les médias locaux pour promouvoir l'hôtel.

- ❖ **Partenariats locaux :** Collaborer avec les entreprises et des organisations locales pour promouvoir l'hôtel.

Oui, l'hôtel Brahmi utilise activement les réseaux sociaux (Facebook) pour partager nos offres, nos actualités et des photos de l'hôtel, et pour répondre aux messages des voyageurs, notamment via Google et des plateformes de réservations de plus, fait des panneaux publicitaires.

5. **Personnel :**

Le personnel en contact est composé de tous les employés qui interagissent directement avec les clients, ils jouent un rôle crucial dans la création d'une expérience client positive.

Le personnel de l'hôtel Brahmi est qualifié et formé pour faire face aux changements constants du marché national. Il occupe divers postes, dont :

- ✓ Réceptionniste ;
- ✓ Concierges ;
- ✓ Serveurs /sérieuses ;
- ✓ Gouvernantes et femmes de ménages.

D'après notre enquête avec les responsables de l'hôtel, on trouve que l'accueil et le contact humain sont des piliers fondamentaux pour l'établissement.

L'hôtel Brahmi donne beaucoup plus d'importance à l'accueil, parce que avec un bon accueil et respectueux il attire de nombreux clients.

6. **Processus :**

Oui l'hôte met en place plusieurs procédures pour garantir la qualité du service, cela inclut des formations régulières pour notre personnel, du bon matériel, des audits internes, la fiche des enquêtes satisfactions clients.

7. **Support physique :**

L'hôtel Brahmi accorde beaucoup d'importance à la décoration, et confort traduit par :

- ✓ L'intégration des plantes et des fleurs ;
- ✓ Offrir une atmosphère chaleureuse, élégante et reposante ;
- ✓ L'utilisation des panneaux d'information concernant des produits ou des services que l'on souhaite expliquer aux clients.

Les éléments clés qui contribuent à l'image d'un hôtel sont multiples et interagissent pour créer une perception en générale.

Chez les clients, ces éléments incluent la qualité du service, l'ambiance hôtel, confort et décoration l'hôtel, son emplacement, les équipements et services proposés, ainsi que sa communication et son marketing. En bref, tout ce qui touche l'expérience client et la perception de l'établissement joue un rôle dans son image.

Partie 04 : Relation client et fidélisation

L'outil utilisé pour gérer la relation client est :

Généralement un logiciel de gestion de relation client et qui permet de suivre l'historique de réservation, personnalisé les offres et les communications, et centraliser les données clients.

Même aussi dans chaque chambre de l'hôtel mettre une fiche d'enquête de satisfaction pour donner leur avis sur l'hôtel.

Oui, les responsables de l'hôtel expliquent que les différents systèmes de fidélisation appliqués dans établissement pour encourager leurs clients à revenir : Ces actions peuvent prendre différentes formes comme :

- ✓ Des programmes de fidélités : l'hôtel Brahmi met des programmes pour des entreprises ou des hommes d'affaires uniques comme des remises spéciales...etc.
- ✓ Des offres spéciales proposées aux clients qui réservent à certain moment de l'année ou pour certaines occasions.
- ✓ Des événements exclusifs ou des offres spéciales peuvent être proposés aux clients du programme de fidélité ou l'endroit où ils ont réservé leur hôtel.
- ✓ Offrons des sur classements gratuits, ou des petits déjeuners offerts ou une nuitée gratuite à des clients qui reviennent plusieurs fois.

Partie 05: Évaluations et perspectives

D'après l'enquête avec les responsables hôtel on conclut que l'hôtel s'efforce de suivre les tendances actuelles, utilise la digitalisation dans certains services, notamment la réservation en ligne, la gestion des avis clients et la présence sur les réseaux sociaux.

L'hôtel a toujours essayé de personnaliser l'expérience clients en prenant en compte leur préférences (chambre, sévices, repas)

Pour le moment l'hôtel Brahmi n'a pas de projets marketing spécifiques prévus à court terme. Les responsables disent que pour le moment concentrons sur la gestion quotidienne et l'amélioration de la qualité de service.

Synthèse des résultats obtenus :

L'analyse des entretiens menés auprès du personnel de l'hôtel Brahmi a permis de mettre en lumière plusieurs éléments essentiels relatifs à la gestion marketing dans cet établissement. Ces résultats sont regroupés en cinq axes majeurs :

1. Organisation de la fonction marketing

Le marketing n'est pas institutionnalisé au sein de l'hôtel Brahmi : aucun service dédié n'existe. Le gérant considère le marketing comme une méthode de gestion centrée sur la satisfaction client, mais estime qu'il n'est pas nécessaire d'employer un spécialiste en la matière. Les fonctions marketing sont prises en charge par le service commercial, dont les missions principales sont la gestion des prestations demandées par la clientèle, le maintien de relations commerciales, et la réalisation d'un plan d'action commerciale.

2. Stratégie marketing générale

L'hôtel s'appuie sur plusieurs axes stratégiques :

- **Qualité de service** : importance accordée à l'accueil, au confort des chambres, à la propreté et à la satisfaction du client.
- **Accessibilité à la réservation** : utilisation active des réseaux sociaux, du site web et des plateformes en ligne pour accroître la visibilité et faciliter les réservations.
- **Fidélisation** : mise en place d'offres spéciales et de programmes pour encourager la récurrence des séjours.
- **Adaptation de l'offre** : diversification des formules (business, famille, tourisme) pour répondre aux besoins de différents segments de clientèle.

3. Marketing mix (7P) appliqué

- **Produit** : chambres bien équipées, restaurant de 80 couverts, salle de conférence, parking gratuit. L'offre reste classique sans différenciation majeure.
- **Prix** : politique de prix compétitive, fixée selon la taille des chambres, la durée du séjour et le type de clientèle. Les prix restent stables quelle que soit la saison.
- **Distribution** : recours à un mix de canaux, incluant le site officiel, les agences de voyage et les plateformes OTA (Booking, Expedia...), qui génèrent la majorité des réservations (60–70 %).
- **Communication** : présence sur les réseaux sociaux (Facebook), utilisation de supports en ligne et locaux, partenariats et affichage publicitaire.

- **Personnel** : équipe qualifiée et orientée client, occupant divers postes de contact. L'accent est mis sur l'accueil, considéré comme un facteur de fidélisation.
- **Processus** : mise en place de procédures internes (formations, audits qualité, enquêtes de satisfaction) pour garantir un service constant.
- **Éléments matériels (physical evidence)** : attention portée à la décoration, à l'ambiance et à la signalétique, contribuant à l'image globale de l'établissement.

4. Relation client et fidélisation

La relation client est gérée à l'aide d'un logiciel CRM permettant de personnaliser les offres et de centraliser les données. Des enquêtes de satisfaction sont systématiquement proposées. Plusieurs dispositifs de fidélisation sont en place, notamment :

- Programmes spécifiques pour les entreprises ou les clients réguliers (ex. : remises, offres spéciales).
- Sur classements, petits déjeuners offerts, ou nuitées gratuites pour les clients fidèles.

5. Évaluation et perspectives

L'hôtel Brahmi montre une certaine ouverture à l'innovation, notamment via la digitalisation de certains services (réservations, gestion des avis, présence en ligne). Toutefois, aucune stratégie marketing formalisée n'est envisagée à court terme. Les priorités actuelles sont centrées sur la gestion quotidienne et l'amélioration continue de la qualité de service.

Conclusion :

L'étude des pratiques marketing au sein de l'hôtel Brahmi révèle une approche encore embryonnaire du marketing touristique, bien que certains efforts notables soient mis en œuvre pour répondre aux attentes des clients. L'absence d'un service marketing structuré limite cependant la capacité de l'établissement à développer une stratégie globale, innovante et proactive.

Malgré cette lacune organisationnelle, plusieurs actions témoignent d'une volonté d'adaptation : Recours aux outils numériques pour la distribution et la communication, attention portée à la qualité de l'accueil, à la propreté des lieux, et à la satisfaction de la clientèle. L'hôtel adopte également une politique tarifaire compétitive et diversifie son offre pour toucher différents segments de marché.

En matière de fidélisation, des initiatives intéressantes sont observées, bien qu'elles gagnent à être mieux coordonnées et davantage personnalisées grâce à un usage stratégique des données

clients. La digitalisation progressive de certains services, comme la réservation en ligne et la gestion des avis, montre que l'hôtel commence à intégrer les tendances actuelles du secteur.

En somme, l'hôtel Brahmi dispose de plusieurs atouts qu'il pourrait valoriser davantage à travers une démarche marketing plus structurée. Une meilleure organisation de la fonction marketing, l'investissement dans des compétences spécialisées, ainsi qu'un plan d'action clair à moyen terme pourraient permettre à l'établissement de renforcer sa compétitivité dans un environnement touristique local marqué par une concurrence croissante.

Conclusion générale :

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser les pratiques marketing mises en œuvre par l'hôtel Brahmi, un établissement emblématique de la ville de Béjaïa, afin de comprendre comment il parvient à rester compétitif et à satisfaire sa clientèle dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel.

Dans un contexte où le tourisme mondial connaît une croissance continue, notamment grâce à la digitalisation et à la diversification des besoins des consommateurs, le marketing des services touristiques apparaît comme un levier stratégique essentiel. Cette réalité s'impose d'autant plus dans une ville touristique comme Béjaïa, où la richesse du patrimoine naturel et culturel attire de nombreux visiteurs, mais où les hôtels doivent redoubler d'efforts pour se différencier.

L'étude qualitative menée auprès des responsables de l'hôtel Brahmi a permis de dégager plusieurs constats. D'une part, bien que l'établissement ne dispose pas d'un service marketing structuré, certaines pratiques relèvent bel et bien d'un logique marketing, notamment en matière de qualité de service, d'adaptation de l'offre, d'utilisation des plateformes numériques pour la distribution, ou encore d'actions de fidélisation. D'autre part, le marketing mix est partiellement mobilisé : l'accent est mis sur le produit, le prix et la distribution, tandis que des efforts de communication sont visibles mais restent perfectibles.

Les résultats de l'enquête ont également permis de confirmer partiellement les hypothèses avancées :

- ✓ Les éléments du mix marketing les plus influents semblent bien être le prix et la qualité du service, mais la communication, bien qu'utilisée, reste à développer davantage.
- ✓ L'hôtel Brahmi utilise les outils digitaux (site web, réseaux sociaux, plateformes OTA) pour accroître sa visibilité, ce qui confirme l'importance du marketing digital dans sa stratégie.
- ✓ Enfin, la fidélisation fait l'objet d'initiatives intéressantes (programmes de remises, offres spéciales), bien qu'elles gagnent à être davantage structurées et personnalisées grâce à une meilleure exploitation des données clients.

En conclusion, si l'hôtel Brahmi démontre une certaine capacité d'adaptation aux exigences du marché touristique, il pourrait encore améliorer son positionnement stratégique en institutionnalisant la fonction marketing, en investissant dans des compétences spécialisées, et en mettant en place une stratégie cohérente à moyen terme. Une telle évolution permettrait non seulement de mieux répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et

exigeante, mais aussi de renforcer durablement sa compétitivité dans un secteur en mutation rapide.

Bibliographie

Liste des ouvrages :

1. AUDOUX, M., BESSENENAY, J., MAZEETTI, P. L'Hôtel théorie et pratique. France : Édition Jacques Lenore, Août, 2012, p15.
2. BARMA Jean Louis « Marketing de tourisme et de l'hôtellerie » Edition d'organisation: 1999, 2001,2004:ISB-2-7081-3107-9:page03.
3. Brice DUTHION, Frédéric DIMANCHE, Op.cit., p 30.
4. Christophe DECHAVANNE, Op.cit., p 109.
5. Colle, R. (2006). L'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés: le rôle du sentiment d'autodétermination. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.
6. G.Chapis, le service de la réception « des structures et des hommes », édition J.Lanore 2002, p.16.
7. GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme » ,3^{ème} édition, 1987, P152;153.
8. GERARD GUIBILATO, « Economie touristique », Suisse, Delta et Spes, 1983, p84.
9. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
10. GUENAELE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, « l'essentiel du plan marketing opérationnel», Eyrolles, France, 2013, p14.
11. HADJ ALI née AYAD, op.cit., p, 15.
12. IBID, p, 33.
13. IBID, p, 14.
14. ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, « Marketing du tourisme » Dunod 3^{ème} édition, France, p41.
15. JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel», Dunod, 7^{ème}édition, Paris, 2008, p289.
16. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7thed.). Pearson Education.P49.
17. KOTLER P, TURNER R, « marketing management » analyses planning and control, Canadian Forth Edition, Ontario, 1981,p404.
18. LANGLOIS.M, TOCQUER.G « Marketing des services: Le défi relationnel », éd. Boucherville, Québec, 1992, page21.
19. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.837.

20. L'IA dans le tourisme, une révolution en marche par : Laurent Nadiras en jeudi 11 Avril 2024.
21. MARIE, L. Les métiers de l'hôtellerie restauration. 5^{ème} Edition. Paris: Edition Elsa Goisnard, 2005, p .16.
22. Marketing touristique : « Les stratégies innovant en 2025 » par Matthias Meriguet 15 janvier 2025.
23. MENGUELTI Soraya, AMRANI Messaouda « La qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique Cas : Office National Algérien du tourisme » ; 2018 ; p 34.
24. Mercator, Edition Dalloz, août 2003).
25. M.T Audoux, Ph. Mazzeti, J.Bessenay, « l'hôtel, Théorie et Pratique », édition Jacques Lanore, 2012, p26.
26. Nathalie VAN LAETHEM, « toute la fonction marketing »Dunod Paris, 2005, P.33
27. P. CALLOT, « Marketing des services », Edition Vuibert, Paris, 2002, page 45.
28. PIERRE EIGLIER, JACQUES BARRAUX, «Les logiques services, marketing et stratégies», économique, France, 2010, p103.
29. P.Kotler, K. Keller, D .Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p.452.
30. PhiLiP Kotler : « Marketing du tourisme et l'accueil » ED Pearson France, 2016, P 28.
31. ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaire de France, 4^{ème} édition, France, 1994.
32. Robert Lanquer, « Le tourisme International », édition Presses Universitaire de France, l'année 1995, page 83.

Liste webographie :

1. Extrait du site : www.isthia.fr Consulté le 26/05/2018 à 12h 00.
2. Extrait du site : www.isthia.fr consulté le 23/05/2018 à 11h 27.
3. Extrait du site : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d63438c06>
[Consulté le 19/04/2025 à 10h:52.](#)
4. Extrait du site : <http://www.kameleoon.com>. Consulté le 18/04/2025 à 21h:52.
5. Extrait du site : www.studys-Master.fr. Consulté le 19/04/2025 à 12h:38.
6. Extrait du site : <http://tourisme-durable-net>. Consulté Le 6/03/2025 à 14h00.
7. Extrait du site : <http://www.définitions-marketing.com/définition/marketing-touristique>. Consulté le 22/05/2025 à 15h30

Extrait du site : WWW.Définitions-Marketing.com Consulté le 20 /05/2025 à 18h12.



Annexe n° 1 : Image booking de la terrasse de l'hôtel (source : Hôtel BRAHMI)



Annexe n° 2 : Image booking la réception de l'hôtel (source : Hôtel BRAHMI)



Annexe n° 3 : Image booking restaurant de l'hôtel (source Hôtel BRAHMI)



Annexe n°

booking salle de conférence l'hôtel (source Hôtel BRAHMI)

4 : Image

Annexe n° 5 : Guide d'entretiens



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira – Bejaia

**Faculté des Science Economique, Commerciales et des Sciences de Gestion Département
des Sciences Commerciales**

Spécialité : Master en Marketing des services

Guide d'entretien

Elaborée par « Adrar Chahinez et Ayache Célia » ; Spécialité : Marketing des services.

1. Présentation de l'objet de l'entretien :

Thème : « Les pratiques marketings des services dans le secteur hôtelier » : Cas HÔTEL BRAHMI.

2. Objectif de l'entretien :

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en sciences commerciales, option Marketing des services. On mène cette entrevue pour le but d'une analyse des pratiques marketings hôteliers au sein de l'hôtel « BRAHMI ». L'objectif de cet entretien est de mieux comprendre les actions mises en œuvre par votre hôtel en matière de marketing pour attirer et fidéliser votre clientèle.

Partie 1 : Organisation de la fonction marketing

- Y a-t-il un service marketing dédié au sein de l'établissement ?
- Quelles sont les principales missions de ce service ?

Partie 2 : Stratégie marketing générale

- Quels sont les grands axes de votre stratégie marketing ?

Partie 3 : Marketing mix appliqué à l'hôtel (7P)

☞ Produit :

- Quelles sont les particularités de votre offre de services ?
- Y a-t-il des services différenciateurs ou innovants ?

☞ Prix :

- Quelle est votre politique tarifaire ?

☞ Distribution (Place) :

- Par quels canaux vos chambres sont-elles vendues (site direct, plateformes, agences, etc.) ?
- Quelle part des réservations provient de votre site par rapport aux plateformes en ligne (Booking, Expedia...) ?

☞ **Communication (Promotion) :**

- Quelles actions mettez-vous en place pour faire connaître votre hôtel ?
- Utilisez-vous les réseaux sociaux, la publicité, les influenceurs, etc. ?

☞ **Personnel :**

- Comment formez-vous le personnel à la relation client ?
- Quelle importance accordez-vous à l'accueil et au contact humain ?

☞ **Processus :**

- Avez-vous mis en place des procédures pour garantir la qualité du service ?

☞ **Supports physiques :**

- Quelle attention portez-vous à l'ambiance, au design, au confort ?
- Comment ces éléments contribuent-ils à l'image de l'établissement ?

Partie 4 : Relation client et fidélisation

- Quels outils utilisez-vous pour gérer la relation client (CRM, base de données, enquêtes de satisfaction...) ?
- Menez-vous des actions de fidélisation (programmes, offres spéciales, etc.) ?

Partie 5 : Évolutions et perspectives :

- Comment l'hôtel s'adapte-t-il aux nouvelles tendances (digitalisation, développement durable, personnalisation) ?
- Quels sont vos projets futurs en matière de marketing ?

Table des matières

Introduction générale :	1
Chapitre I: Le marketing des services touristique	4
Introduction :	4
Section 01: Généralités sur le marketing touristique	4
1. Le service touristique :	4
1.1. Définition d'un service :	4
1.2. Définitions des services touristiques :	5
1.3. Les différentes catégories de services touristiques :	5
2. Le marketing des services touristiques :	6
2.1. Le marketing des services :	6
2.1.1. La définition du marketing des services :	6
2.1.2. Les différents types du marketing des services :	7
2.2. Marketing touristique :	7
2.2.1. Définition du marketing touristique :	7
2.2.2. Définition du tourisme :	8
2.2.3. Les critères de classification du tourisme :	8
2.2.4. Les différents types de tourisme :	8
Section 02 : Les fondements du marketing touristique.....	9
1. Les différentes approches du tourisme :	9
1.1. L'approche économique du tourisme :	9
1.2. L'approche écologique du tourisme :	10
1.3. L'approche socioculturelle du tourisme :	10
2. Les stratégies du tourisme :	10
2.1. La segmentation :	11
2.2. Le ciblage :	11
2.3. Le positionnement :	12
3. Le mix marketing touristique :	12
3.1. La politique de produit :	12
3.1.1. La classification du produit touristique :	13
3.2. Politique de prix :	13
3.2.1. Les fonctions de fixation de prix :	13
3.2.2. Les objectifs du politique prix :	14
3.3. La politique de communication :	14
3.3.1. Les objectifs de la communication touristique :	14

3.3.2.	Les moyens de la communication touristique :	15
3.4.	La politique de distribution :	15
3.4.1.	Les circuits de distribution :	15
3.4.2.	Les fonctions de la distribution en tourisme :	15
Section 3: Les nouvelles tendances actuelles dans le marketing touristique		16
1.	Optimiser sa présence digitale SEO et SEA :	16
2.	Les technologies immersives au service du tourisme :	17
3.	L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) :	18
3.1.	L'impact de l'IA sur les métiers du tourisme à forte valeur ajoutée :	18
4.	Contenu généré par les utilisateurs (UGC) :	18
5.	L'importance croissante des vidéos courtes sur des réseaux sociaux :	19
Conclusion :		19
Chapitre II: Les pratiques marketings dans le secteur hôtelier.....		20
Introduction :		20
Section 01 : Les fondements du marketing hôtelier		20
1.	L'hôtellerie et le marketing hôtelier :	20
1.1.	L'Hôtel :	20
1.2.	L'hôtellerie :	21
1.3.	La Chaîne hôtelière :	21
1.4.	Le marketing hôtelier :	21
2.	Les différentes formes de l'hôtellerie :	22
2.1.	L'hôtellerie commerciale :	22
2.2.	L'hôtellerie homologuée :	22
2.3.	L'hôtellerie non homologuée :	22
2.4.	Hôtellerie à caractère social :	23
3.	Classification des hôtels :	23
3.1.	Hôtels 1 étoile :	23
3.2.	Hôtels 2 étoiles :	23
3.3.	Hôtels 3 étoiles :	23
3.4.	Hôtels 4 étoiles :	23
3.5.	Hôtels 5 étoiles :	24
4.	Les catégories d'hôtels dans le monde :	24
4.1.	Hôtels de grand luxe :	24
4.2.	Hôtels haut de gamme :	24
4.3.	Hôtels de milieu de gamme :	24

4.4.	Hôtels économiques :	24
4.5.	Hôtels super-économique :	24
Section 02: Segmentation de marché hôtelière		24
1.	Définition de la segmentation du marché :	25
2.	Objectif de la segmentation du marché:	25
3.	Les critères de segmentation :	25
3.1.	Segmentation géographique :	26
3.2.	Segmentation démographique :	26
3.3.	Segmentation psycho graphique:	26
3.4.	Segmentation comportementale :	26
4.	La démarche de la segmentation :	26
4.1.	Choix des critères de segmentation :	26
4.2.	Description des caractéristiques à chaque segment :	26
4.3.	Le choix d'un ou plusieurs segments :	26
5.	Les conditions d'efficacité d'une segmentation :	27
5.1.	Pertinence d'un critère :	27
5.2.	Possibilité de mesure :	27
5.3.	Valeur opératoire d'un critère :	28
Section 3: Le marketing mix dans le secteur hôtelier		28
1.	La politique du produit :	29
1.1.	Spécificités du produit hôtelier :	29
1.2.	Les fonctions du produit :	30
1.3.	Cycle de vie d'un produit hôtelier :	30
2.	La politique prix :	30
2.1.	Les objectifs du politique prix :	30
2.2.	Les étapes de la fixation des prix :	31
3.	La politique de distribution :	31
3.1.	Les canaux de distribution :	32
3.2.	Les principaux canaux de distribution :	32
4.	La politique de communication :	33
4.1.	Les types de communication :	33
Conclusion :		33
Chapitre III: Analyse des pratiques marketings dans l'hôtel Brahmi Bejaia		34
Introduction :		34
Section 01: Présentation de l'hôtel Brahmi Bejaia		34

1. Fiche technique d'hôtel BRAHMI :	35
2. Les services fournis par l'hôtel Brahmi :	36
2.1. Services d'hébergement :	36
2.2. Services sécurité :	36
2.3. Services réception et accueil :	36
2.4. Services paiement :	37
2.5. Services facturation :	37
Section 2 : Méthodologie de l'enquête :	37
1. Conception générale de l'enquête :	37
2. Les types des entretiens :	38
2.1. L'entretien non-directif :	38
2.2. L'entretien semi-directif :	38
2.3. L'entretien directif :	38
3. Le guide d'entretien :	39
4. Personnes interviewées et déroulement des entretiens :	41
5. Méthode de traitement des données :	41
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	41
Partie 01 : Organisation de la fonction marketing	42
Partie 02 : Stratégie marketing générale :	42
Partie 03 : marketing mix appliqué à l'hôtel (7P)	42
1. Produit :	42
2. Prix :	43
3. Distribution :	43
4. Communication :	43
5. Personnel :	44
6. Processus :	44
7. Support physique :	44
Partie 04 : Relation client et fidélisation	45
Partie 05: Évaluations et perspectives	45
Synthèse des résultats obtenus :	46
1. Organisation de la fonction marketing	46
2. Stratégie marketing générale	46
3. Marketing mix (7P) appliqué	46
4. Relation client et fidélisation	47
5. Évaluation et perspectives	47

Conclusion :	47
Conclusion générale :	49

Résumé

La fonction marketing est devenue, de nos jours, un élément indispensable pour toute entreprise souhaitant s'adapter à un environnement en constante évolution et à une clientèle de plus en plus exigeante, notamment en raison de la multiplication des choix. Le secteur des services, et plus particulièrement l'hôtellerie, requiert la mise en œuvre d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing hôtelier présente des spécificités importantes pour le développement et l'amélioration des prestations offertes.

Notre mémoire examine les stratégies marketing adoptées par l'Hôtel Brahmi pour promouvoir ses services. Il analyse l'utilisation du mix marketing (produit, prix, distribution, communication) par l'hôtel afin d'attirer et de fidéliser sa clientèle. Le mémoire étudie également l'impact de la qualité du service, de la satisfaction client et de la gestion de la relation client sur le succès de l'hôtel.

Mots clés : Marketing hôtelier, Marketing des services, Mix marketing (4P/7P), Tourisme, Hôtellerie, Segmentation du marché

ملخص

أصبحت وظيفة التسويق عنصراً أساسياً لأي شركة ترغب في التكيف مع بيئة متغيرة باستمرار وقاعدة عملاء متزايدة المتطلبات، لا سيما مع تنوع الخيارات المتاحة. يتطلب قطاع الخدمات، وخاصة قطاع الفنادق، تطبيق نهج تسويقي شامل و متماسك. في الواقع، يُقدم تسويق الفنادق خصائص مهمة لتطوير الخدمات المقدمة وتحسينها.

تتناول أطروحتنا استراتيجيات التسويق التي يتبناها فندق براهمي للترويج لخدماته. وتُحلل استخدام الفندق لمزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، التواصل) لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. كما تدرس الأطروحة تأثير جودة الخدمة، ورضا العملاء، وإدارة علاقات العملاء على نجاح الفندق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفندق -تسويق الخدمات(4P/7P)-المزيج التسويقي-السياحة-قطاع الفندق-تجزئة الفندق

Abstract

The marketing function has become an essential element for any company wishing to adapt to a constantly changing environment and an increasingly demanding clientele, particularly due to the proliferation of choices. The service sector, and more specifically the hotel industry, requires the implementation of a comprehensive and coherent marketing approach. Indeed, hotel marketing presents important specificities for the development and improvement of the services offered.

Our thesis examines the marketing strategies adopted by the Brahmi Hotel to promote its services. It analyse the hotel's use of the marketing mix (product, price, and distribution, communication) to attract and retain customers. The thesis also examines the impact of service quality, customer satisfaction, and customer relationship management on the hotel's success.

Keywords : Hotel marketing, Service marketing, Marketing mix (4Ps/7Ps), Tourism, Hospitality industry / Hospitality, segmentation Market