

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire présenté de Master Management Marketing

**Essai d'analyse d'un plan marketing au sein
d'une entreprise de service.
Cas de l'hôtel Marriott Constantine**

Elabore par : DJEBRI Mohamed Amine

Encadré par : Dr ROUAN Rafik

Juin2018

RÉSUMÉ

L'objectif de ce mémoire de fin de cycle est d'analyser la création et la conception d'un plan de marketing stratégique pour l'hôtel de Marriott Constantine dans la capitale de l'Est. L'hôtel offre un atmosphère unique avec sa gastronomie et la culture de cette ville qui a inspiré les architectes pour construire ce chef œuvre. Le but de ce plan marketing est de développer également la performance et la qualité de prestations de l'hôtel en premier lieu et pour stimuler l'industrie hôtelière dans la région en seconde position .

Nous avons procédé au cours de cette étude à la demande des informations concernant les stratégies de commercialisation et du marketing des activités d'hébergement, de restauration de l'hôtel, ainsi que les activités supplémentaires. Aussi, la collecte des informations sur le marché algérien pour avoir un programme crédible et savoir quelles ressources doivent être affectées à gagner un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents directs et indirects, aussi nous avons essayés d'évaluer la satisfaction du client à travers un questionnaire adressé uniquement aux clients

Mots clés : plan de marketing – marketing stratégique – marketing opérationnel – satisfaction du client – l'hôtel de Marriott Constantine

ABSTRACT

The purpose of this project is to create and design a strategic marketing plan for a Marriot Constantine Hotel . The hotel offers a unique atmosphere with its gastronomy and the culture of this city that inspired the architects to build this piece of art. The goal of this marketing plan is to also develop the tourist attractions of the hotel in the first place than to boost up the hospitality industry in the city a second purpose .

We have proceed during this dissertation to collect informations about the strategies of rooms and food and beverage of the hotel. As matter as the collection of the information about the Algerian market to have a credible program and know what resources and tools, should be affected to gain a competitive advantage against the other direct and indirect competitors. In addition, we tried to measure customer satisfaction through a questionnaire addressed only to the guests of the hotel.

Key words: marketing plan – strategic marketing - operational marketing - customer satisfaction - the Marriott hotel Constantine.

ملخص

من هذا المشروع هو إنشاء وتصميم خطة التسويق الاستراتيجي لفندق ماريوت قسنطينة بمدينة الجسور المعلقة. يوفر هذا فريدة من نوعها مع فن الطهو وثقافة هذه المدينة التي ألهمت العديد من المهندسين لإنشاء هاته القطعة الفنية. الهدف الهدف الفندق أجواء من هذه الخطة التسويقية يتمثل في تطوير مناطق الجذب السياحي في الفندق في المقام الأول لتعزيز قطاع الفندقة في المنطقة. لقد قمنا بالمضي قدما خلال هذا العمل من اجل طلب معلومات بخصوص استراتيجيات الغرف والطعام والمشروبات في الفندق. كمادة في جمع المعلومات عن السوق الجزائرية ليكون لها برنامج موثوق ومعرفة مدى تأثير الموارد والأدوات لكسب ميزة تنافسية ضد المنافسين المباشرين وغير المباشرين. كما حاولنا قياس رضا العملاء من خلال استبيان موجه لضيوف الفندق

كلمات المفتاح: خطة التسويق – التسويق الاستراتيجي – التسويق العملي – رضا العملاء – فندق ماريوت قسنطينة

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon encadreur Monsieur ROUANE Rafik, pour m'avoir orienté et conseillé tout au long de mon travail.

*Mes plus vifs remerciements s'adressent à Madame RABEI Sabrina mon encadreur au sein de
MARRIOTT*

Je désire aussi remercier, le chef de département formation au sein de MARRIOTT Monsieur BOUHIDEL Oussama pour ces conseils et son aide qui est associés à son expérience professionnelle.

Je remercie également tous mes professeurs de l'ENSM.

Je remercie chaleureusement les membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant d'évaluer mon travail.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma chère famille, tous mes proches, ami(e)s, et camarades et spécialement mon ami badis qui m'ont tous accompagné, aidé, soutenu et encouragé durant mon cursus universitaire et tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	viii
INTRODUCTION	01
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	03
1. le contexte de la recherche	04
L'offre hôtelière en Algérie.....	04
Le schéma Directeur d'Aménagement Touristiques « SDAT ».....	07
Perspectives de l'offre hôtelière en Algérie	08
La demande hôtelière en Algérie.....	09
Présentation de l'hôtel Marriott International	11
Marriott International	12
Marriott Constantine	13
Les différents services de l'hôtel.....	14
2. La question de recherche	15
4. Objectif de la recherche.....	15
3. Le plan de la recherche.....	15
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	16
1. le plan marketing	17
Définition du plan marketing	17
Les différents types de plans marketing	19
Les étapes de la conception du plan marketing	20
Les caractéristiques du plan marketing	21
2. Marketing hôtelier	23
Le produit touristique	23
Le Prix	23
Bases de communication. . .	25
Les canaux de distribution.....	29
Réservation directe	31
Booking.com	31

	iv
Autres centrales de réservation...	31
Circuits à mi-chemin...	32
3. la satisfaction client	33
Définitions et approches...	33
Les modes de la satisfaction...	34
La mesure de la satisfaction...	37
4. Cadre conceptuel	40
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	41
1. Approche	42
2. Champ de l'étude	42
3. L'échantillonnage	43
4. Rubrique du questionnaire	43
5. Traitement et analyse	45
CHAPITRE IV : ANALYSE ET RÉSULTATS	46
1. Le plan stratégique	47
Détermination des objectifs...	47
Analyse de la situation...	49
Analyse macro environnement	49
Analyse Microenvironnement	53
L'analyse SWOT	59
2. Le plan opérationnel	61
Objectifs stratégiques	61
Stratégies de marketing	62
Résultats prévisionnels...	64
Plan d'action	64
La politique Produit de l'hôtel Marriott Constantine	64
La politique Prix de Marriott Constantine	66
La politique distribution de l'hôtel	67
La politique de communication de l'hôtel	67
3. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	70
CONCLUSION	94
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	96
ANNEXE A	99

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: La répartition du parc hôtelier par catégorie entre 2012-2014	5
Tableau 2: Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par lits	6
Tableau 3: Evolution des arrivées et nuitées hôtelières.....	10
Tableau 4: Arrivées et nuitées année 2014.....	11
Tableau 5: détails de l'immeuble	13
Tableau 6: Les étapes d'élaboration d'un plan marketing.....	20
Tableau 7: Les modes de satisfaction	34
Tableau 8: Mesures de la satisfaction d'un établissement hôtelier.....	38
Tableau 9: Tableau comparatif des concurrents	55
Tableau 10: les avantages dont dispose les clients fidèles de la marque Marriott.....	58
Tableau 11: analyse SWOT de l'hôtel Marriott Constantine	60
Tableau 12: Répartition des clients selon leur genre.....	70
Tableau 13: répartition des clients selon leurs nationalités	71
Tableau 14: répartition des clients selon le cadre de la visite	71
Tableau 15: le nombre de personnes qui ont eu une expérience d'hébergement à l'hôtel.....	72
Tableau 16: Ancienneté des clients.	73
Tableau 17: Le critère de choix des clients.	74
Tableau 18: La communication de l'hôtel.....	75
Tableau 19: L'Accueil de l'hôtel.....	76
Tableau 20: Type de chambre	77
Tableau 21: Appréciation sur la chambre.....	78
Tableau 22: Service d'étage	78
Tableau 23: La répartition de la satisfaction client envers le business center.....	79
Tableau 24: fitness club.....	80
Tableau 25: évaluation du fitness club.	80
Tableau 26: le spa de l'hôtel.....	81
Tableau 27: La piscine de l'hôtel	82
Tableau 28: le degré de satisfaction envers le parking de l'hôte.....	83
Tableau 29: point de vue des clients sur Marriott	83
Tableau 30: les clients du restaurant	84
Tableau 31: Evaluation des éléments de la restauration.....	85
Tableau 32: la cuisine de l'hôtel.....	86
Tableau 33: le personnel en contact	86

Tableau 34: le Lounge bar.....	87
Tableau 35: les dimensions du bar	87
Tableau 36: la qualité de service	88
Tableau 37: la satisfaction des clients.	89
Tableau 38: les mécontentements des clients.....	90
Tableau 39: Ecoute clients	91

LISTE DES FIGURES

Figure 1: les différentes gammes de marque de Marriott International	12
Figure 2: Schéma montrant les blocs de l'immeuble de l'hôtel	13
Figure 3: Cadre conceptuel.....	40
Figure 4: Analyse PESTEL générale.....	49
Figure 5: Modèle des Cinq forces +1 de Porter (1980).....	54
Figure 6: Matrice des stratégies génériques de Porter.....	62
Figure 7: Répartition des clients selon leur genre	70
Figure 8: répartition des clients selon leurs nationalités	71
Figure 9: Répartition des clients selon le cadre de la visite	72
Figure 10: répartition des personnes interrogées.....	73
Figure 11: Ancienneté des clients.	73
Figure 12 : le critère de choix des clients.	74
Figure 13 : La communication de l'entreprise	75
Figure 14: L'Accueil de l'hôtel	76
Figure 15: Type de chambre.....	77
Figure 16: Service d'étage.....	79
Figure 17: fitness club.	80
Figure 18: évaluation du fitness club.	81
Figure 19: le spa de l'hôtel	81
Figure 20: La piscine de l'hôtel.....	82
Figure 21: point de vue des clients sur Marriott.....	84
Figure 22: les clients du restaurant	85
Figure 23: le Lounge bar	87
Figure 24: la qualité de service.....	88
Figure 25: la satisfaction des clients.....	89
Figure 26: les mécontentements des clients.	90
Figure 27: Ecoute clients	91

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ONS : Office national des statistiques

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire

PQTA : Plan Qualité Tourisme Algérie

SGP : Société de gestion des participations

PME : Petite et moyenne entreprise

TPE : Très petite entreprise

SPA : Santé par les eaux

INTRODUCTION

Dans un environnement économique en mutation perpétuelle en rapport avec les besoins mutants des marchés, l'entreprise activant dans le secteur des services se trouve « embarquée » dans cette mouvance de manière plus nuancée que celle intervenant dans un secteur d'activité de produit tangible.

En effet, le secteur des services et plus particulièrement le secteur du tourisme et tous les outils et techniques marketing utilisés pour la promotion et le développement de cette activité sont fortement imprégnés de cette nouvelle logique du fait que le tourisme est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations.

Par ailleurs, la contribution du tourisme au bien-être économique dépend en grande partie de la qualité de recettes de l'offre hôtelière. Ainsi pour analyser la situation du tourisme dans notre pays nous avons choisis d'étudier sa principale source de croissance ; l'industrie hôtelière.

L'industrie touristique et ses sous-secteurs hôtellerie et restauration sont très diversifiés. La fragmentation du secteur se traduit par des différences de performance et de compétence. De ce fait, il est intéressant de voir comment chaque établissement hôtelier, cherche à concevoir des techniques et des stratégies marketing, les plus efficaces pour se frayer un chemin parmi ses nombreux concurrents c'est ce que nous tenons de faire tout au long de ce travail de recherche qui s'intitule «Essaie d'élaboration d'un plan marketing dans une entreprise de service, cas Hôtel Marriott Constantine».

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

L'objet de ce chapitre est de présenter la problématique de notre thématique de travail . Il est subdivisé en quatre sections. La première présente le contexte de la recherche. La deuxième section porte sur la question de recherche. La troisième section présente l'objectif de la recherche. Enfin le plan de la recherche fait l'objet de la quatrième section.

1. le contexte de la recherche

Dans la présente section, nous allons nous intéresser aux caractéristiques des différents acteurs intervenant dans les activités des établissements hôteliers en Algérie qu'ils soient publics ou privés.

L'offre hôtelière en Algérie

Dû au manque d'information que nous avons affronté lors de la collection des données et de statistiques sur le marché algérien actuel , nous allons analyser les données numériques de l'année 2014. Selon l'ONS et le service statistiques du Ministère de tourisme et de l'artisanat, le parc hôtelier algérien est constitué de 1185 établissements totalisant 99 605 lits, dont la majorité est détérioré et nécessite des rénovations immédiates, réduisant ainsi sa capacité d'accueil. Le parc « classé » (de 1 à 5 étoiles), conformément aux anciennes normes, est répartis comme suit : 8 établissements de 5 étoiles, 6 établissements de 4 étoiles, 39 établissements de 3 étoiles, 46 établissements de 2 étoiles et 149 établissements d'une étoile. Alors que le parc hôtelier « non classé » est de 555 hôtels, soit 55,5 % du parc national.

Depuis 2009, 50 établissements totalisant une capacité de 30 390 lits (près de 10% du parc) ont été classés entre deux et cinq étoiles dans le cadre de l'opération de classement du parc national.

Le secteur privé est présent sur le marché algérien à travers les propriétaires indépendants de l'Etat, il s'agit des entrepreneurs nationaux et chaînes internationales. Le renforcement du parc hôtelier doit impérativement passer par l'encouragement du secteur privé à travers des systèmes d'accompagnement, nous trouvons dans le tableau suivant la répartition du parc hôtelier en Algérie :

Tableau 1: La répartition du parc hôtelier par catégorie entre 2012-2014

Classement	2012	2013	2014
Hôtel 5*	8	8	13
Hôtel4*	5	5	6
Hôtel3*	38	38	39
Hôtel2*	46	46	46
Hôtel 1*	116	149	149
Hôtel Sans étoile	127	156	156
Résidence 2*	2	2	2
Résidence 1*	1	1	1
Motel/Relais 2*	2	2	2
Motel/Relais 1*	1	1	1
Auberge 2*	1	1	1
Auberge 1*	1	1	1
Villages de vacances 3*			1
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	2	3	5
Catégorie unique (Pension)	8	10	10
Autres structure d'établissements hôteliers	135	196	196
Catégorie unique (Gite d'étape)	4	6	6
Total des établissements classés	497	625	630
Etablissements hôteliers en cours de classement	658	549	555
TOTAL	1 155	1 174	1 185

Source : Ministère de tourisme et de l'artisanat, service statistiques, 2015

Ce recueil des données présentées ci-dessus, sera plus explicatif considérant les critères de capacité d'accueil, exprimés au tableau suivant :

Tableau 2: Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par lits

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (*)	2009 (*)	2010(*)	2011	2012	2013	2014
Public	28 589	28 589	23 541	25 650	20 485	21 453	21 453	21 453	17 955	17 955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
Privée	34 761	34 197	44 343	47 140	58 475	58 622	60 683	60 373	65 511	67 563	71 184	72 420	74 313	74 313	74 744
Collectivités Locales ou mixtes (*)	3 737	3 737	4 683	4 683	3 064	2 733	2 733	2 733	3 176	3 176	5 596	6 004	5 878	5 878	6 248
Total	67 087	66 523	72 567	77 473	82 024	82 808	84 869	84 559	86 642	88 694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

Source : ONS, 2015

Le nombre total du parc hôtelier en Algérie reste insuffisant du moins pour atteindre le niveau international de disponibilité d'hôtel haut standing. Reste à notifier un développement relativement connu sur le plan des hôtels de catégories (**) à (****), et que le gouvernement doit déployer plus d'effort pour attirer les investisseurs étrangers, notamment les chaînes internationales. Pour faire face aux difficultés rencontrées au secteur en termes de capacité d'accueil et surtout en qualité de service, nous trouvons à notre niveau que l'Etat a bien réagi face aux enjeux par la mise en œuvre d'un plan « SDAT » (algeriantourism, 2015), ce que nous allons aborder par la suite ;

Le schéma Directeur d'Aménagement Touristiques « SDAT »

L'Algérie a pris conscience de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement croissance économique et social, de ce fait, il est nécessaire de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision à l'horizon 2030, appuyée sur des objectifs du débat actuel. Le Schéma d'aménagement touristique, « le SDAT » constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. Aussi « SDAT » est une composante du Schéma national d'aménagement du territoire « SNAT 2025 » (Ambassade -algerie, s.d.), prévu par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement du territoire et du développement durable. Plus concerné par la qualité, le secteur hôtelier figure parmi les activités prioritaires par le Plan Qualité Tourisme Algérie, cette nouvelle démarche couvre tous les niveaux de l'industrie touristique. Le « PQTA » fait partie d'une offre qui englobe cinq axes dynamiques fondatrices du « SDAT » : (Destination attractive et compétitive ; Articulation de la chaîne touristique ; Pôles villages touristiques d'excellence ; Financement et investissement ; Plan qualité tourisme). Qui, s'adresse aux professionnels du tourisme et d'hôtellerie désirant s'engager volontairement dans une démarche de qualité attentive aux besoins de la clientèle, il vise à les informer des procédures à entreprendre pour se porter candidat à la marque « Qualité Tourisme Algérie ». Imposant des conditions d'accès à la marque et démontrant les privilèges d'en faire partie, que nous allons présenter deux points pour chacun d'eux pour ne pas approfondir plus.

Les conditions d'accès à la marque « QTA »(L'AUTORITE DU TOURISME DU QATAR) :

- Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne ;
- Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe, permettant de veiller à l'amélioration constante de la qualité des prestations et ainsi, de garantir à la clientèle une marque digne de confiance et de maintenir la crédibilité de la marque PQTA » obtenue.

De même que pour la rigueur de l'organisation et les conditions d'accès relativement difficiles, la marque garantit aux candidats quelques privilèges par rapport aux non adhérents :

- Bénéficier d'une assistance et d'outils adaptés à leur développement, et d'être accompagnés dans les opérations de rénovations, modernisation, extension et formation ;
- Assurer une promotion accrue par une intégration dans le réseau des établissements portant la marque « QTA », ce qu'il leurs assure une meilleure d'élargir les canaux de distribution, circuits commerciaux, et par conséquent un meilleur positionnement ;

Afin de mieux cerner la finalité et l'objectif du plan « SDAT », nous présentons les grands titres des projets d'hôtels lancés ou en cours de lancement se répartissent comme suit :

11 hôtels de chaînes d'une capacité globale de 3.697 lits, 5 hôtels de haut standing (1.354 lits) et 203 hôtels standards appartenant à des privés algériens (20.355 lits) ; 56 projets pour 6.000 lits ont déjà été réceptionnées et le ministère du Tourisme compte réceptionner 134 autres pour 12.000 lits. Aussi il se trouve qu'il y'a un programme de modernisation des 68 infrastructures touristiques publiques relevant du portefeuille de la Société de gestion des participations (SGP) GESTOUR.

Perspectives de l'offre hôtelière en Algérie

Le secteur de l'hôtellerie dernièrement a connu un changement radical, impulsé par les mesures incitatives que nous avons déjà citées dans ce qui précède. De ce fait, les chaînes hôtelières internationales, commencent à s'intéresser au marché national, porteur de plusieurs opportunités

Les investisseurs étrangers, à la recherche d'opportunités d'investissement dans l'hôtellerie ont pu conclure plusieurs contrats dans le cadre de la coopération. Cependant, ce type de contrat leur permet de louer leur label et de toucher un pourcentage sur le chiffre d'affaires sans pour autant investir le moindre centime dans la construction de l'infrastructure ou sa mise à niveau. Des infrastructures coûteuses pour lesquelles, le retour sur investissement est des plus lents. Ainsi, à l'exception de la chaîne américaine Marriott qui construit des hôtels, comme celui de Renaissance Tlemcen déjà opérationnel et de même pour Marriott Constantine, la chaîne Golden Tulipe aussi a signé un contrat de management de dix ans avec la chaîne Arc en ciel, pour la gestion de l'hôtel 5 étoiles en construction à Skikda. La chaîne piste une dizaine d'hôtels, elle est sur le point de conclure d'autres contrats du même type. D'autres chaînes comme Radisson ont emboîté le pas à Golden Tulipe. A ce propos, l'Etat algérien a offert des délais et des aides de toutes sortes pour accélérer ou débloquer un investissement.

En outre, le groupe hôtelier américano-suédois, chaîne hôtelière Carlson Rezidor Hôtel Group l'un grands groupes hôteliers du monde, détenteur des enseignes Radisson, Radisson Blu Hotels & Resorts, Park Inn by Radisson, Park Plaza, Country Inns & Suites, va s'incruster dans le marché algérien en ouvrant Hydra, un premier hôtel, quatre étoiles, en partenariat avec un homme d'affaires algérien. Cet investissement ne sera pas le dernier en Algérie pour ce groupe. Il compte investir dans d'autres projets également. Ce partenariat survient, suite à plusieurs visites effectuées par l'un des responsables de ce groupe qui a estimé que le potentiel est assez important en Algérie (Tefahi, 2013)

En se basant sur les données ci-dessous, nous pouvons déduire que l'offre disponible sur le marché algérien n'est pas suffisante, pour répondre à la demande sans cesse croissante. Pour en faire face l'Etat a mis à sa faveur, l'Etat affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons, à court terme (2009), à moyen terme (2015) et à long terme (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur et définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité. Dans le cadre de ce schéma, le gouvernement s'est tracé des objectifs d'étapes. Dans la phase allant de 2008 à 2015, l'axe central de la politique de développement du secteur est consacré aux projets prioritaires d'investissements touristiques. Dans ce cadre, il est question de 11 hôtels de chaînes pour un total de 3 697 lits, 5 hôtels haut standing totalisant 1 354 lits et 204 hôtels standards pour 35 520 lits. Il est également fait mention de 8000 emplois en perspective.

Un autre point très important et bénéfique pour l'Algérie c'est bien que ce marché disposera de multitude de marque ce qui va forcément influencé la concurrence ainsi une progression considérable en termes de qualité de prestations de service et de capacité d'accueil, nous présentons les principaux acteurs sur ce marché ainsi que les projets des hôtels lancés ou en cours de lancement sous forme de tableau.

De ces faits nous remarquons la domination du groupe Mehri sur le marché soit pour les projets déjà lancées ou en cours de construction, en proposant plusieurs gammes de produits à ses clients. Mais en gros, le marché algérien pourrait couvrir la demande de façon à répondre aux normes de qualité requis et atteindre l'objectif fixé au bout de 2025. mais la vraie question que nous posons c'est si l'Etat pourrait le faire sous les nouvelles contraintes budgétaires imposées par le prix descendant du Pétrole à l'échelle international.

La demande hôtelière en Algérie :

Dans le présent volet nous allons étudier la demande hôtelière qui se traduit par l'arrivée aux frontières de touristes étrangers. Comme c'était le cas pour le marché international de l'hôtellerie. Où nous avons décortiqué l'offre et la demande, il convient aussi de faire la même chose pour le marché local, et cela ne peut avoir lieu sans faire la distinction de l'origine des différents flux de touristes traduit en termes d'arrivées et de nuitées pour mieux cerner la potentialité de dernier. Nous pouvons selon les données à notre disposition classer la demande en deux principaux segments, il s'agit de la demande venant des résidents et des non-résidents, comme nous allons voir dans le tableau suivant :

Tableau 3: Evolution des arrivées et nuitées hôtelières

	2013	2014	évolution 2013/2014	2013	2014	évolution 2013/2014
	Arrivées			Nuitées		
Total des non-résidents	402028	401073	-0,24%	994 266	837812	-15,74%
Total des résidents	3 717 343	3 772 511	1,48%	5 926 968	6215932	4,88%
TOTAL	4 119 371	4 173 584	1,32	6 921 234	7 053 744	1,91

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme

Comme l'indique le tableau clairement, le taux d'arrivées et de nuitées entre 2013 et 2014 pour les touristes internationaux est en régression, notamment dû à la qualité de service et aux infrastructures eux même qui se trouvent en très mauvaise état comme nous l'avons déjà abordé. À ce propos un taux de (-0,24%) pour les arrivées et (-15,74%) pour les nuitées, surtout en ce qui concerne ce dernier. c'est un indicateur affreux de la mauvaise gestion du secteur hôtelier, qui, de notre avis exige l'application des mesures déjà citées en état d'urgence et de même pour les arrivées. Ce qui requiert une stratégie de promotion à la hauteur à côté du « SDAT », malgré les mauvais indicateurs pour les touristes internationaux on constate une progression relativement en croissance en ce qui concerne les résidents avec un taux d'arrivées de 1 ,48% et de nuitées de 4,88% durant la même période.

Pour mieux diagnostiquer la situation actuelle de la demande, nous proposons le tableau suivant :

Tableau 4: Arrivées et nuitées année 2014

	Arrivées	%	Nuitées	%	durée moyenne de séjour
Etrangers non-résidents	354 418	8,49	762 483	10,81	2,15
Algériens non-résidents	46 655	1,12	75 329	1,07	1,61
Total des non-résidents	401 073	9,61	837 812	11,88	2,09
Etrangers résidents	259 666	6,22	313 150	4,44	1,21
Algériens résidents	3 512 845	84,17	5 902 782	83,68	1,68
Total des résidents	3 772 511	90,39	6 215 932	88,12	1,65
TOTAL	4 173 584	100,00	7 053 744	100,00	1,69

Source : Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme

Avec un taux de (9,61 %) pour les arrivées et (11,88%) de nuitées de la demande globale du marché hôtelier algérien. Ce secteur est clairement en déficit et n'arrive pas encore à répondre aux attentes de la clientèle étrangère face à une domination de la demande des résidents, ce qui implique une part de marché internationale minimum et qui nécessite une amélioration du produit touristique et hôtelier national, une autre preuve que malgré les efforts fournis en termes de qualité et de mise à niveau, on reste encore loin de la norme internationale.

Présentation de l'hôtel Marriott International

Tout d'abord et avant de procéder à la présentation de l'hôtel Marriott Constantine, il convient de présenter la chaîne Marriott International, cette dernière est reconnue par son offre qui garantit une gamme de service de luxe partout dans le monde, Le secteur hôtelier est considéré comme l'activité principale du géant américain.

Marriott International

Le groupe Marriott englobe une large gamme de marque qui répondent aux attentes des clients, et consacrent un service spécialisé selon leurs différents besoins, nous distinguons :

Figure 1: les différentes gammes de marque de Marriott International

La gamme Signature :



La gamme de luxe :



La gamme Lifestyle :



La gamme Extended Stay :



La gamme Destination/Entertainment :



La gamme Select Service :



Source : Document interne de Marriott Constantine

Marriott Constantine

Marriott Constantine est le premier hôtel cinq étoiles à Constantine, défilé par son architecture « mashrabiya » et son design qui adapte la culture de la ville, qui, disperse dans la mémoire du passé et tend les ponts vers le futur, faisant un vraie chef d'œuvre, pour mieux connaître ce nouveau symbole de Constantine, nous proposons la partie suivante :

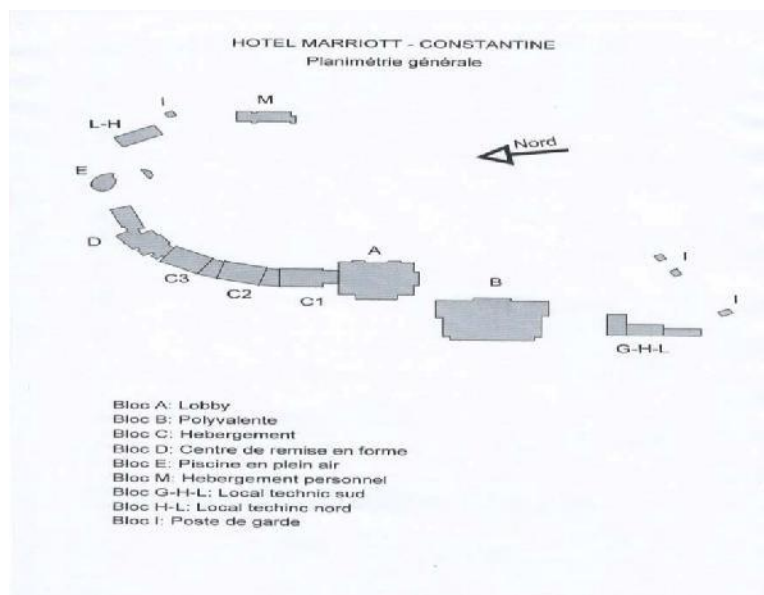
Tableau 5: détails de l'immeuble

Surface terrain de l'hôtel	78.000 M ²
Surface bâtie au sol	12.490 M ²
Total surface bâtie	39.115 M ²
Hauteurs derniers planché	26.4 M
Niveau max	R+5 et 2 sous-sols
Parking	301 Véhicules

Source : Document interne de Marriott Constantine

L'hôtel est partagé en neuf blocs comme le présente le schéma suivant :

Figure 2: Schéma montrant les blocs de l'immeuble de l'hôtel



Source : Document interne de Marriott Constantine

Les différents services de l'hôtel

a. Les services principaux

Depuis son ouverture au 01/09/2015 l'hôtel Marriott Constantine veille à travers ses employés et dirigeants sur le bien-être et le confort de sa clientèle venus des quatre coins du monde. Cela n'aura pas lieu sans l'infrastructure riche dont dispose l'établissement, nous classons les services ainsi :

Hébergement : De principe ce service est l'activité principale de l'hôtel, donc il offre une Conciergerie et room service 24h/24h en écoute des besoins des clients et veillent à ce qu'ils soient satisfaits quel que soit l'originalité du besoin ;

Restauration : à côté de l'hébergement s'impose un autre facteur primordial qui est le besoin de se nourrir et pour faire face l'hôtel Marriott mets à la disposition de ses clients deux types de restaurants :

- Restaurant traditionnel(ou banquet) : Jannah qui sers des plats italiens par des commandes et serveurs aux services des clients, et applique le modèle (5, 10,20)
- Restaurant évolutive (néo-restaurant) : Qasar est considéré comme un restaurant selfservice (où chacun se sers lui-même).

Evènement : Compte tenu de la cible de l'hôtel Marriott Constantine qui est les hommes d'affaire et le business en gros, il offre près de 1850 mètres carrés d'espace événementiels incluant une salle de banquet de 1229,36 m² divisible en cinq sections. Tout espace de réunion dispose d'une connexion internet haut débit et d'équipements audiovisuels modernes gérés par des experts interne.

b. Les services périphériques

De plus des services principaux, l'hôtel dispose d'un centre de détente te bien-être et du gymnastique, le « Saraya SPA» garantit une relaxation par une diversité d'activité dont nous distinguons :

- Piscine couverte (possibilité d'avoir de l'eau chaude).
- Piscine extérieur (en plein air).
- Des salons séparés, pour les hommes et les femmes.
- Un Hemamm, "Rhassoul room".

- Tous les types de massage, assuré par une masseuse thaïlandaise qualifiée.
- Jacuzzi.
- Un club sportif : Un équipement cardiovasculaire. 24/24h, Entraînement personnalisé, Natation

2. La question de recherche

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante : **La proposition d'un service qui répond aux attentes des clients est-elle stimulée par un plan marketing ?**

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de satisfaire notre curiosité en résolvant notre principale problématique, dans laquelle découlent plusieurs questions subsidiaires :

Sous-question 1 : Quelle est la contribution du plan marketing à la perfection de la prestation du service

Sous-question 2 : Quel est le rôle du plan marketing par rapport à la stratégie marketing ?

Sous-question 3 : à quoi sert la détermination des objectifs marketing ?

3. Objectif de la recherche

L'objectif central de notre étude est un essai d'analyser de la conception d'un plan marketing au sein d'une entreprise de service et comment ce même plan affecte la satisfaction des clients. Afin d'apporter des éclaircissements à la problématique de l'étude dans sa globalité, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique, à travers un questionnaire comportant des différentes questions dans le but de savoir si la proposition d'un service qui répond aux attentes des clients est-elle stimulée par un plan marketing.

4. Le plan de la recherche

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier présente la problématique de notre thématique de recherche. Le deuxième chapitre porte sur la revue de la littérature ainsi que le cadre conceptuel de la recherche. Les troisième et quatrième chapitres portent respectivement sur la méthodologie suivie pour mener le travail et les résultats de la recherche. Enfin, une conclusion termine ce travail.

CHAPITRE II
REVUE DE LETTÉRATURE
ET CADRE CONCEPTUEL

1. le plan marketing

Définition du plan marketing

Tout d'abord on commence par la définition du mot « plan », un plan, du latin plans, « surface plate », est d'abord une projection horizontale (d'une maison, par exemple), puis, à partir du XVIII^e siècle, un projet élaboré.

De ce sens on pourrait donner au plan marketing une définition suite à son rôle au sein de l'entreprise, ainsi : « c'est le moyen nécessaire pour optimiser le profit de l'entreprise, la pratique du marketing et consiste à construire son offre, compte tenu de la demande, de la concurrence, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et environnemental choisi. »

Cette définition, qui accompagner la conception du plan marketing appelle quelques commentaires qui seront utiles à la compréhension des enjeux d'un plan marketing vite et bien.

« Pour optimiser le profit » signifie que le but du marketing n'est pas seulement de vendre, mais bel et bien d'augmenter la rentabilité et les bénéfices de l'entreprise. Cette remarque s'applique particulièrement aux petites structures, PME locale, TPE ou artisans, pour qui le marketing n'est qu'une technique de vente. Un plan marketing n'a d'intérêt que s'il sert à accroître les bénéfices. Car, vendre sans gagner de l'argent, c'est relativement facile, alors que vendre en gagnant beaucoup d'argent, c'est plus compliqué

« La pratique » est un mot qui relativise le caractère scientifique du marketing. Certes, depuis cinquante ans, les techniques du marketing se sont perfectionnées et affinées puiser de la rentabilité dans d'autres domaines (panels, études de marché, tests, etc.). Pour autant, le marketing n'est pas une science, mais un art qui consiste à influencer le comportement des autres, en particulier les clients. Or, fondamentalement, influencer le comportement des autres ne relève pas encore de la science pure et dure. Les mathématiciens ou physiciens considèrent que les sciences de gestion sont des sciences molles. Au sein de ces dernières, le marketing est une science encore plus molle que la finance ou la comptabilité, par exemple.

« Construire son offre » implique que le marketing intervient très en amont dans le processus de conception des produits ou des services. C'est là que se situe la vraie révolution qu'a opérée le marketing dans les entreprises. Car, avant l'introduction de cette discipline, les firmes produisaient des biens et cherchaient en suite à les vendre (VILLEMUS, 2009)

« Compte tenu de la demande » signifie que c'est les consommateurs (finaux, intermédiaires ou prescripteurs), les clients, les acheteurs ou les usagers qui vont guider la construction de l'offre. le service doit être conforme au besoin exacte du client .

En première place, bien sûr, figurent les concurrents directs, puis indirects. Mais il peut aussi s'agir des fournisseurs, s'ils ont un poids sur le marché (les pétroliers, les fournisseurs de cacao). Certaines institutions peuvent aussi influencer le marché : l'état, qui, par la législation ou les taxes, peut favoriser ou entraver les ventes de tel produit ou service, les associations de consommateurs, un distributeur monopolistique, etc. Le plan marketing devra donc intégrer ces autres acteurs, et en tirer des conclusions opérationnelles en termes d'actions.

« Des moyens dont on dispose » souligne que le marketing doit garder le sens des réalités. Le plan marketing devra donc tenir compte des moyens financiers, humains, industriels, technologiques et commerciaux que possède l'entreprise. Parmi ces moyens, on fera figurer le temps : en effet, le facteur temps est une donnée –clé en marketing (par exemple, pour développer un produit ou fournir un service, il faut des délais, qui peuvent varier énormément selon les compétences et performances des entreprises). Le plan marketing précisera donc les budgets, les responsables, le calendrier et les échéances des actions

« Dans un cadre politique choisi » renvoie au projet d'entreprise, à sa vision ou à sa mission. Le projet, la vision ou les missions serviront de cadre général, parfois très strict, au plan, qui pourra proscrire certaines opérations marketing. De même, il est impératif que le plan marketing respecte l'éthique, indispensables aux entreprises qui veulent construire un business pérenne et respectueux des hommes, des lois mais aussi de l'environnement (VILLEMUS, 2009) De plus en plus, les plans marketing devront donc incorporer le respect de l'environnement, afin de contribuer au développement durable, c'est-à-dire à un développement qui satisfait les besoins des générations actuelles, tout en préservant la satisfaction des besoins des générations futures (VILLEMUS, 2009)

Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées.

La planification et la prévision consistent à se projeter dans le futur et à fixer des objectifs.

Car gérer, comme gouverner, « c'est prévoir ». Le plan marketing aide à maîtriser les évolutions de l'environnement (politique, économique, technologique, social et culturel) (VILLEMUS, 2009)

la complexité des situations, la rareté des ressources disponibles, l'abondance des choix possibles et les facteurs humains, toujours prépondérants en management.

Les différents types de plans marketing

Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono-ou multi- activité), le nombre de marques qu'elle commercialise, son organisations (centralisée ou par centre de profit, par zone géographique ou par fonction), l'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing :

- Le plan global : il est très adapté aux PME et TPE ;
- Le plan par activité ou par projet : il doit être utilisé quand l'entreprise a plusieurs activités ou gère des projets complexes en parallèle ; la somme des plans individualisés est égale au plan global ;
- Le plan par marque ou par produit : il convient aux entreprises commercialisant plusieurs marques ou beaucoup de gammes de produits ou services ; là aussi, la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise ;
- Par la zone géographique : si l'entreprise est présente sur des zones géographiques très disparates (Europe, Asie, Amérique du Nord, Afrique, etc.), elle a intérêt à développer des plans marketing par zone ; mais, attention, il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet ; dans un monde qui s'harmonise, nous conseillons de privilégier les plans par activité ou par marque ;
- Le plan par circuit de distribution : si l'entreprise utilise des canaux de distribution très différents (Internet, magasins, distributeurs généralistes, circuit sélectif), des plans par canal seront pertinents

- Le plan par segment de clientèle : il est, en principe, assez proche du plan par activité ou circuit ; on peut imaginer. De même, une segmentation selon le type de revenus est pertinente dans l'automobile. Par clientèle de particuliers ou d'affaires pour une banque ou un constructeur informatique ;
 - Le plan par événement ou plan ad hoc est surtout nécessaire à l'occasion des lancements de nouveaux produits, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque.
- On ne peut pas non plus omettre que le type de plan choisi dépend aussi du dirigeant, en particulier de sa culture (locale ou internationale), de sa formation, voire de sa personnalité ou de son mode de management (VILLEMUS, 2009)

Les étapes de la conception du plan marketing :

De manière schématique, et à peu près dans cet ordre, la démarche à suivre pour concevoir un plan est donc la suivante : Concevoir le plan marketing en neuf étapes

Tableau 6: Les étapes d'élaboration d'un plan marketing

Étape 1	Replacer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise.	Dans quel cadre et quel but ?
Étape 2	Faire un diagnostic externe (opportunités et menaces) et interne (forces et faiblesses de l'entreprise) ; en tirer les conclusions-clés.	Où ? Pourquoi ? À qui ? Contre qui ?
Étape 3	Fixer les objectifs marketings (quantitatifs et qualitatifs ; chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents).	Quoi ?
Étape 4	Choisir la (les) stratégie(s) marketing (conquête, défense, pénétration, fidélisation.	Comment ?
Étape 5	Définir les plans d'actions sur le produit, le prix, la communication et la distribution.	Par quels moyens ?
Étape 6	Détailler les budgets, les responsables et les calendriers.	Combien ? Qui ? Quand ?
Étape 7	Rédiger le plan.	Quel type de document ?
Étape 8	Communiquer le plan.	Comment ? À qui ?
Étape 9	Contrôler, évaluer et réviser le plan.	Quel contrôle ? Pourquoi ?

Source : (VILLEMUS, 2009, p. 21)

Les caractéristiques du plan marketing :

Bien sûr, le vocable « stratégique » est galvaudé. En économie et management, on l'emploie, à tort et à travers, dès que l'on veut souligner l'importance des choses. Tout livre qui n'explore pas un outil stratégique ne semble pas être pris au sérieux. L'étymologie renvoie au grec *strategos*, qui était un chef d'armée responsable de la conduite générale d'une guerre : la stratégie, dans l'Antiquité, c'était l'art de faire évoluer une armée. La stratégie marketing énonce quel chemin, parmi beaucoup de voies possibles, sera emprunté pour atteindre les objectifs de l'entreprise. La stratégie marketing regroupe les actions coordonnées en vue d'obtenir la victoire, non pas sur des ennemis comme à la guerre, mais contre des concurrents. La stratégie, c'est aussi l'art de faire des choix. L'étymologie du mot « tactique » remonte, elle, au grec *tekhné*, qui était « l'art de ranger et de faire manœuvrer les soldats ». La tactique en marketing consiste donc en l'art d'utiliser et de mettre en œuvre des moyens propres pour obtenir un résultat.

Mais il est aussi opérationnel, car son champ de vision est souvent à court terme, annuel la plupart du temps. Il dresse un plan des actions à mener, avec leur nature, leur budget, leur calendrier et leurs responsables. Il est chiffré et cherche à réduire les incertitudes en prenant des engagements dans un environnement changeant (VILLEMUS, 2009)

Le plan doit être simple (spécifique), mesurable (et précis), accessible (et réaliste), et enfin cohérent (et exhaustif).

La simplicité est une condition sine qua non de la réussite du plan marketing, c'est-à-dire de l'atteinte des objectifs fixés. Le plan doit être facile à comprendre, à utiliser et à communiquer.

Le plan doit être mesurable. Les managers pourront l'évaluer. Il doit donc avoir une précision très poussée et concrète, avec des budgets, des dates et des noms de responsables.

L'accessibilité signifie que le plan a des objectifs réalistes et atteignables. De même, les actions choisies sont possibles et non pas farfelues ou trop onéreuse. Il faut mentionner ici que le manque de réalisme est souvent le premier défaut des plans marketing, surtout dans les grandes entreprises, où ceux qui le rédigent sont des salariés. Dans les PME et TPE, où le patron est aussi le propriétaire, les plans marketing, au contraire, manquent parfois d'ambition.

Enfin, un plan marketing, même bref, doit être cohérent avec les autres plans de l'entreprise (finance, industriel vente, recherche et développement, ressources humaines). Et, bien sûr, avec la mission et les valeurs de l'entreprise, et donc le plan global d'entreprise. Il doit donc être relativement complet pour intégrer les contraintes internes (budget, technologie, coûts), mais aussi externes (« les plans des autres »). Pour cette raison, un plan peut difficilement faire moins de trois pages.

Au-delà de ces quatre caractéristiques essentielles, un plan doit en plus concilier souplesse, pour s'adapter aux évolutions, et rigueur, pour tenir le cap dans les difficultés et respecter les délais. Et, bien sûr, le plan doit être pertinent.

2. Marketing hôtelier

Le produit touristique

Le tourisme est un des secteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Dans le monde actuel, les personnes circulent de plus en plus librement. Le transport aérien est désormais plus accessible, les réseaux routiers plus denses et les restrictions formelles, dont les visas, disparaissent peu à peu. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler. Pour revoir leur famille, célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matches sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau des capacités d'accueil. Néanmoins, si certains hôtels, campings, etc. sont complets des semaines en avance, d'autres se battent pour leur survie.

Le secteur touristique algérien connaît depuis le début des années 2000 une forte croissance, en effet de nombreux établissements qui répondent aux normes internationales ont été inaugurés.

Le marketing joue un rôle prépondérant dans le domaine du tourisme de façon général et de l'hôtelière en particulier.

La gestion de la relation client est primordiale dans le marketing hôtelier.

L'hôtellerie est un des services les plus dépendants de la satisfaction du client, de l'art de l'attirer et fidéliser. S'orienter donc dans le marketing qui peut être considéré comme « un art de vendre », et l'appliquer, est complètement nécessaire, si l'établissement désire avoir un futur glorieux. Si certaines mesures peuvent se faire intuitivement, d'autres demandent l'apport d'un savoir-faire professionnel

Le Prix

Le prix est une composante essentielle du marketing mix. Il influence fortement le revenu de l'établissement. D'abord, le chiffre d'affaires dépend directement du prix et de la quantité vendue. Mais la quantité vendue, quant à elle, est liée étroitement au 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. Des prix ne sont désormais déterminés que par rapport aux coûts de production ou de service, mais aussi du point de vue marketing. Nous nous intéressons de plus en plus à la demande, aux clients.

L'hôtellerie n'est pas une exception du point de vue de la perception des prix par le consommateur. De plus en plus souvent, nous entendons dans les médias, mais aussi personnellement, des plaintes sur la hausse des prix

Face à cet état d'esprit, les hôteliers sont forcés à balancer pour trouver un prix rapportant le profit désiré en même temps que le taux d'occupation satisfaisant.

(Denisselle Guilain, 2016) constate une évolution historique dans la compréhension et des pratiques de la gestion des prix. Avant, le principal devoir, c'était de gérer des prix suivant des saisons. Il précise sur ce sujet :

« Historiquement, gérer les prix se limitait à décider de : l'augmentation des prix d'une année sur l'autre des dates précises des saisons »

Il s'agissait donc d'augmenter des prix pendant des périodes critiques, qui ne se limitaient parfois pas à la période estivale, mais englobait

- vacances scolaires d'été (touchent généralement tous les établissements, mais notamment ceux, se situant à proximité de mer ou des hôtels montagnards) - vacances d'hiver (notamment pour des établissements se situant à la montagne) - toutes autres périodes de vacances et fêtes (vacances de Pâques...)

Il existait une prévision de l'augmentation de la demande de logement pendant ces périodes, liée surtout au désir, de passer des vacances avec enfants dans un cadre agréable. La prévision n'était pas liée aux chiffres actuels réels, mais aux expériences passées pendant la même période.

Aujourd'hui, le phénomène de saisonnalité se traduit par des politiques différentes du point de vue marketing, selon (Barma, 2004, p. 225) « par une politique d'écrémage en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. »

Denisselle Guilain, (2016) poursuit en citant des changements récents : « Aujourd'hui, les prix sont établis dynamiquement en fonction du marché. Dans le meilleur des cas, un algorithme complexe issu d'un système RMS ou plus simplement issu de feuilles de calcul Excel a déterminé le meilleur prix à pratiquer à un instant T pour tel jour. »

Certes, ceci n'est pas la vérité pour tous les hôtels et notamment de nombreux hôtels plus petits, indépendants ou ceux qui n'ont pas une gestion professionnelle et qui travaillent sous un système traditionnel, utilisent toujours des prix plus ou moins fixés. Néanmoins, gérer des prix en temps réel, selon l'offre et la demande, devint de plus en plus fréquent.

- Des prix sont influencés par de nombreux autres facteurs. La qualité du logement (type de l'hôtel, classement touristique et le nombre d'étoiles, équipement des chambres et d'espaces communs, services proposés...) joue un rôle prépondérant. Le statut de l'hôtel, exprimé par le nombre d'étoiles prédestine le niveau des prix.
- De la même façon, la situation géographique a une importance significative. Un hôtel situé dans la capitale, voire ville très touristique peut se permettre offrir ses services à prix élevés.

Des différences peuvent s'observer aussi à l'intérieur d'une ville. Tout détail a son importance. La situation à proximité d'une plage, d'un monument touristique, d'une station de transport... tout ceci augmente la valeur de l'établissement. D'un autre point de vue, dans de grandes villes touristiques, la concurrence est beaucoup plus grande ce qui pousse des prix de certains hôtels vers le bas, tandis que dans des villes petites, des hôteliers ont plus de liberté et en même temps, des clients ont moins de choix.

Si ces sites et de nombreux distributeurs facilitent le choix pour des clients, ils facilitent et en même temps compliquent la vie des hôteliers. Facilitent, car ils sont une vitrine magnifique pour promouvoir l'établissement. Compliquent, car chaque site similaire prend une commission pour ses services. Par exemple, Booking.com demande une commission de 15 % et en même temps garantit à ses clients le prix le plus bas. Cela signifie que déjà à la base,

l'hôtelier perd 15 % de son chiffre d'affaires provenant des « ventes Booking ». Il est donc essentiel de trouver un bon équilibre entre des différents canaux de distribution. Le thème des tour-opérateurs sera expliqué plus au point de la politique de communication.

Bases de communication

Généralement, un premier constat très simple s'impose : il n'existe rien de plus important que de faire connaître son produit. Les possibilités et moyens de communication et publicité se multiplient et suite à cela, les dépenses. Les éléments à déterminer avant chaque communication sont :

- L'objectif poursuivi : notoriété, fidélisation, image ;
- La cible : clients actuels, potentiels, leaders d'opinion ;
- Le thème de la communication : un seul message ;
- La zone géographique : régionale, nationale, internationale ;
- Le budget imparti en fonction des supports choisis ;
- Les retombées attendues : suivi et contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatif et quantitatif.

Une fois tous ces éléments déterminés, il est possible de passer au message. Comme la réservation dans le tourisme n'est certainement pas un achat impulsif, un premier effet ne suffit pas, le contenu du message est très important. Il existe beaucoup de conseils liés à la communication vers l'extérieur, nous pouvons nous appuyer sur les « Huit principes de Lendrevie et Brochand » (Barma, 2004, p. 238), dont :

- quatre principes de fond :
 - la clarté ;
 - l'adaptabilité ;
 - l'originalité ;
 - l'acceptabilité interne ;
- quatre principes de forme :
 - l'existence ;
 - la continuité ;
 - l'honnêteté
 - la cohérence ;

Tout se fait dans un seul but : celui, de persuader le client, de l'intéresser, de le pousser à chercher plus d'informations, à réserver et à finalement faire son séjour dans l'hôtel. Ce principe est simple : « Le dépliant d'un hôtel ou la carte d'un restaurant, doit servir à véhiculer une image positive et attractive de l'établissement. » Pour faire ceci, il faut quand même préparer soigneusement toute la présentation d'établissement, que cela soit le choix des photographies et d'informations à présenter ou des détails, qui ont en réalité une grande importance : des mots clés dans le texte, la couleur ou le type de la fonte. Tout, joue un rôle dans l'image globale et chaque détail peut changer la perception du client potentiel. (Barma, 2004, p. 238)

Les photographies sont censées représenter la vie et non des endroits vides de clients (une chambre vide, un parking sans voitures, une terrasse déserte, peuvent avoir un impact négatif sur le consommateur). Il faut constater que ceci n'est pas toujours le cas. Très souvent, des hôteliers se laissent faire quelques photographies d'illustration par un photographe professionnel avant le début de l'exploitation. Ils les utilisent ensuite pendant beaucoup d'années (Barma, 2004, p. 239).

Investir dans des photographies professionnelles vaut certainement le coup. Le principal est d'avoir des images de qualité, qui mettent en avance tous les points forts de l'hôtel. Mais deux problèmes apparaissent. D'abord, ces photographies promotionnelles ne montrent pas la vraie vie de l'établissement. Il faut que les photos semblent naturelles, accueillantes et surtout, qu'elles représentent la réalité ! Ensuite, si les images montrent un passé glorieux, alors que l'hôtel devient fortement abimé, la réaction des clients sera sans doute très négative. Les clients sont très sensibles à la publicité mensongère.

La communication, ce n'est que les images attractives. Le client a besoin d'un service le plus complet possible. Il veut savoir combien il va payer et pour quelles prestations, comment il va accéder à l'hôtel, mais aussi où se situe le centre-ville ou à la plage, si l'hôtel est accessible aux handicapés ou animaux ; Toutes ces « informations pratiques » influencent sa décision.

Le plan d'accès et les tarifs font aussi partie de la communication d'un établissement, ils doivent être précis, clairs, sans ambiguïté

Finalement, ce qui importe, c'est un message clair, positif et mémorable. Aujourd'hui, toutes les tâches peuvent être confiées à une entreprise spécialisée. Il existe beaucoup de spécialistes dans le domaine de la communication hôtelière. La pratique d'outsourcing, si largement utilisée dans de nombreux domaines, ne manque pas dans ce secteur. Bien qu'un petit hôtel indépendant ne puisse peut-être pas se permettre de payer un service complet d'un fournisseur extérieur, cette solution peut être intéressante pour un grand hôtel, voire chaîne hôtelière. Des services peuvent varier, de la création du site officiel et son maintien, jusqu'à la planification des campagnes publicitaires. Il ne faut même pas chercher très loin.

Nous devons mentionner la société « World Independent Hotel Promotion » (wihphotels.com). Ce n'est d'ailleurs pas surprenant, des entreprises pareilles se présentent souvent beaucoup sur Internet, des employés importants ou même directeurs maintiennent leurs blogs. Elles montrent ainsi leur engagement dans le domaine, leur professionnalisme. Concrètement WIHP propose aux hôtels indépendants des services de toutes natures. Mais à part des offres payantes, l'entreprise publie aussi beaucoup d'études, articles, enquêtes ; qui sont librement accessibles et peuvent devenir une source d'informations et d'inspiration majeures pour chaque hôtelier.

Bien sûr, la communication est très différente, suivant l'établissement en question. Un hôtel indépendant, se situant sur la plage d'une station balnéaire, a tout autre besoin qu'une chaîne bien connue. Le premier va cibler les familles pendant les vacances scolaires. Il n'aura donc à priori pas de soucis avec le taux d'occupation pendant l'été, et ses principales activités de communication se dérouleront en hiver et printemps (actions « first minute », etc.). Une chaîne hôtelière aura toute autre stratégie, comme elle héberge principalement une clientèle d'affaires. D'où on constate :

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

le petit déjeuner aux enfants. « Novotel » va plus loin, en offrant aux enfants jusqu'à 16 ans à titre gratuit non seulement le petit déjeuner, mais aussi l'hébergement.

« Mercure » allait au-delà et essayait en même temps de fidéliser ses clients, en offrant des Chèques Vacances Fidélité, offrant ainsi la réduction pour le prochain séjour (Barma, 2004, p. 251)

Les canaux de distribution

Dilemme délicat entre les intermédiaires et la vente directe. Il peut sembler que la méthode la plus simple, ou plutôt la plus profitable au niveau financier, consiste à vendre directement. Ceci peut se faire via un système de réservation en ligne, facilement accessible du site officiel, par téléphone, par courriel ou personnellement (par exemple réserver sa prochaine visite au moment du départ, réserver par l'intermédiaire d'un proche vivant à proximité...).

Ces méthodes ne permettent pas pour autant d'acquérir des réservations de toute la clientèle potentielle. D'une part, ceci peut être dû au fait que des clients ne connaissent pas l'hôtel précis. Ils ne cherchent pas un hôtel à cause de ses caractéristiques ou conseils des proches, mais plutôt par rapport à son emplacement, voire son prix. Certains n'ont aucune idée concrète de ce qu'ils cherchent et dans ce cas-là, ils peuvent soit procéder par Internet (utilisation de Tripadvisor entre autres) ou bien même venir et chercher sur place (via l'Office de Tourisme...). Beaucoup de personnes n'ont toujours pas de confiance envers les réservations individuelles et encore moins envers Internet et cherchent à réserver par l'intermédiaire d'une agence de voyages, qui préparera leur voyage en avance, « à la carte », leur offrira une relation personnelle et s'occupera des problèmes, s'il y a lieu.

Pour toutes ces raisons, il est indispensable de créer plusieurs canaux de distribution qui toucheront le maximum de cible, mais en même temps n'iront pas à l'encontre de la bonne gestion au niveau économique. Il faut compter avec la règle économique générale : plus d'intermédiaires entrent en jeu, plus c'est coûteux. Chaque intermédiaire doit logiquement faire des bénéfices et, pour cela, il demande une commission qui peut varier considérablement selon le circuit choisi. Parfois, l'hôtelier se trouve dans la situation, où il est plus profitable de ne pas louer, que de louer la chambre « sous prix »

C'est aussi pour cette raison que des hôteliers essaient de diminuer le nombre d'intermédiaires au minimum et de choisir des canaux, apportant un maximum de profit, et donc transformant le plus de visites en réservation.

Josiah Mackenzie décrit dans son article intitulé « How to successfully open a hotel » (Comment ouvrir un hôtel avec succès) et publié sur le « Hotel Marketing Blog » de Martin Soler (mirarmedia.com), des points les plus importants selon l'auteur, lui-même. Soler, consultant en marketing hôtelier, Directeur du département de marketing et de la vente chez WIHP (World Independent Hotels Promotion), entreprise leader de Marketing Hôtelier en Europe, et ancien directeur de Tyler Hôtel Paris, est un des spécialistes du marketing en ligne les plus reconnus aujourd'hui.

Il constate ainsi 2 règles d'or :

« 1) Assurez-vous de ne payer la commission que pour des réservations effectuées. Évitez des sites qui demandent des frais importants avant d'afficher votre hôtel, si vous n'êtes pas certains qu'ils ont un potentiel énorme.

2) Assurez-vous de faire suffisamment de réservations directes via votre site officiel. Faire

20% des ventes par des agences de voyages en ligne est un signe de bonne santé de votre système, mais si 80% de réservations provient des tiers, ceci peut être un signe de danger. »

Le mieux, c'est de trouver un équilibre entre des ventes directes et indirectes, un équilibre qui permettra d'atteindre :

- Le plus de profit ; - avec le moins de dépenses ; - et avec un maximum de visibilité et d'impact pour attirer de nouveaux clients ; - et qui permettra la plus forte fidélisation.

Fidéliser ses clients, c'est d'ailleurs la base des activités marketing. Régis Morin explique sur ce sujet : « Les distributeurs en ligne sont de grands professionnels et ils sont arrivés à fidéliser les touristes, donc, les touristes passent d'abord par ces sites, cela est ennuyeux pour les hôteliers. » Les hôteliers se trouvent donc un peu coincés. Ils souhaitent maximiser des ventes directes, mais en même temps, pour la visibilité et la maximisation des ventes, ils ne peuvent pas passer à côté des centrales de réservation en ligne ou autres partenaires. Regardons maintenant les techniques de la vente directe, ainsi que les options pour la vente indirecte plus en détail.

Réservation directe

Les clients contents suite à leur visite sont généralement ceux, qui deviennent des clients directs lors de la prochaine visite. Une autre possibilité pour un hôtel indépendant moins connu, c'est d'être référencé, soit par un site Internet, blog... soit personnellement par un proche du client. Par contre, les chaînes hôtelières bénéficient de la notoriété, mais aussi des réseaux Internet et de réservation très élaborés qui soutiennent fortement des réservations directes.

Booking.com

Booking.com est un site exemplaire parmi des centrales de réservation et le leader européen. Certes, il peut servir pour faire une réservation rapide, mais il peut être utilisé aussi bien par le client, comme une source primaire d'informations, comme le ZMOT. Celui-ci peut ainsi comparer entre les 60 000 hôtels affiliés, situés dans 71 pays du monde entier, les situer sur la carte, visionner des photographies, lire des commentaires. N'ayant aucune idée pour organiser son logement lors du séjour, il peut facilement trouver plusieurs possibilités, les trier par le prix, l'emplacement, le type d'établissement... Il trouvera également des informations pratiques, des contacts... et tout ceci dans 21 variantes linguistiques. Hotelhotel.com décrit Booking.com comme la centrale avec la meilleure couverture des hôtels français, avec ses 7 500 affiliations.

Autres centrales de réservation

Il est inutile de décrire chaque centrale une par une. Elles se ressemblent toutes considérablement, les unes apparaissent et les autres disparaissent. Le fonctionnement est très similaire au booking.com, avec les commentaires, images... Mentionnons donc seulement les plus importantes en soulignant leur spécialisation et les divergences, par rapport à Booking.

Expédia.com est le leader mondial. Entreprise d'origine américaine, elle couvre aujourd'hui 90 000 hôtels du monde entier et offre aussi des billets d'avion et des « paquets » avion + hôtel, avion + voiture, avion + voiture + hôtel... Au contraire de Booking, le site encaisse les paiements.

HRS est spécialisé notamment sur des voyageurs d'affaires et propose récemment des « tarifs business » qui avantagent fortement ce segment.

Pour l'hôtelier, travailler avec de différentes centrales peut s'avérer intéressant, car certaines ciblent des groupes de clients précis, alors que les autres touchent tout le marché. Aussi il est

possible de diversifier ainsi sa politique tarifaire. L'image suivante montre la différence de prix offerts par des distributeurs différents pour une même chambre.

Circuits à mi-chemin

À la limite entre des centrales de réservations classiques et agences de voyages, ces distributeurs offrent des séjours préparés par des agences de voyages, rassemblés tous sur une place. Nommons entre autres par exemple lastminute.fr, site français, offrant non seulement des hôtels individuellement, mais également des séjours complets, avec tous services, y compris les transports des aéroports aux hôtels...

En République tchèque, le site invia.cz devient le leader du marché hôtelier en ligne, avec 10 ans de tradition, et plus de 1 000 000 de clients. Selon le site officiel, Invia rassemble des offres de 300 agences de voyages et promet une garantie des prix les plus bas. L'entreprise est consciente de la méfiance de certaines personnes envers des achats sur Internet et pour cette raison, elle crée de nouveaux bureaux partout en République. Aujourd'hui, ils sont au nombre de 90. Des séjours proposés sont généralement d'une à deux semaines, la pratique standard des agences classiques. Un tel séjour est réservable partout et à tout moment, le client n'est pas obligé à se déplacer. Aussi, il n'est pas obligé à gérer presque rien, de moindres détails sont préparés pour lui. Mais deux inconvénients pour le client entrent quand même en jeu : celui d'aucun contact direct avec l'hôtel et donc l'incertitude de la réservation réussie et celui de l'impossibilité de la personnalisation de l'offre.

Pour un hôtelier, il est important de connaître surtout la commission prise par l'agence qui utilise son hôtel en tant qu'hébergement pour son « séjour à clé ». L'affichage de l'hôtel sur un site partenaire de l'agence n'est que pour le bien, car la visibilité augmente. Il est néanmoins probable que l'agence va pousser la commission vers le haut (car elle devra aussi payer la commission d'affiliation à la centrale de réservation en ligne).

3. la satisfaction client

Dans toute action commerciale, matérielle ou intangible, l'entreprise vise une finalité : répondre aux besoins de ses clients et les satisfaire. Cette étape préalablement établie pour les fidéliser, préoccupe davantage les critiques des chercheurs quant au consensus de la « satisfaction ».

Définitions et approches

Le concept de satisfaction est au cœur de la définition marketing mais aussi des démarches de management de la qualité ...+. En marketing, la satisfaction des clients est supposée conduire à leur fidélisation et vers davantage de profits. (C.HEITMANN, p. 3)

« L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie : fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez. » (VILLEMUS, 2009, p. 62)

Suite à cette définition référentielle du dictionnaire, nous présentons par conséquent quelques synthèses critiques sélectives sur la satisfaction et les points essentiels relatifs au comportement du consommateur.

« La satisfaction est généralement définie comme un jugement évaluatif après l'achat ou basé sur une série d'interactions entre le client et le produit et / ou le service ». (VANHAMME., 2008, p. 443)

- Sous l'angle transactionnel, elle est mesurée après une unique transaction et elle est considérée comme étant contingente et situationnelle et se distingue d'une attitude.
- Sur le plan relationnel, elle est plus proche d'une attitude mais c'est une post- disposition. De plus elle se distingue de la qualité perçue par le vécu et l'expérience personnelle qu'elle suppose.

Par ailleurs, l'ensemble des recherches développées sur le consensus de la satisfaction, regroupent les définitions de ce concept en deux catégories d'approches :

Les premières définissent la satisfaction comme étant le résultat d'un processus, c'est-à-dire, l'expérience de consommation ou d'achat. La satisfaction est envisagée ici comme un état final. Cet état est distinct du processus conduisant à sa formation. (-C.LICHTLÉ, 2001)

Les secondes définitions intègrent certaines théories explicatives de la formation de la satisfaction dans la définition de l'ensemble ou une partie du processus déjà produit.

Les modes de la satisfaction

Il existe de nombreuses facettes de la satisfaction qui sont considérées comme des modes conçus pour définir quelques descriptions de la satisfaction. Nous les récapitulons dans le tableau suivant

Tableau 7: Les modes de satisfaction

<i>Mode de satisfaction</i>	<i>Description</i>	<i>Auteurs</i>
<i>Satisfaction comme contentement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse passive - résultant d'un état plaisant homéostatique prolongé - qui apparaît dans le cadre de la consommation de biens durables où le bien est consommé pendant un long laps de temps (ex. meuble, horloge, voiture) ou dans le cas d'achats répétés. (ex : un abonnement au journal local). - Le traitement des attentes et des performances est supposé passif (ex. l'horloge me donne l'heure exacte et je me suis habituer à cela) ; il n'y'a ni évaluation de 	<p><i>Oliver (1989)</i> <i>Oliver (1997)</i></p>
<i>Satisfaction comme plaisir</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparaît lorsque le produit/service rend 'heureux' (par ex. lorsque l'on écoute de la musique) - État semblable à un état de renforcement positif; - Implique un traitement actif des attentes, de la performance et de la non -confirmation et un processus d'attribution ; - Comprend un niveau modéré à élever d'activation et d'intérêt ainsi que des émotions du type de la joie. 	<p><i>Oliver (1989); Oliver (1997)</i></p>

<p><i>Satisfaction comme ravissement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Regroupe les modes satisfaction comme nouveauté et satisfaction comme surprise définis à l'origine par Oliver (1989); - Implique un traitement cognitif actif des attentes, de la performance et de la non- confirmation et un processus d'attribution; - Comprend une réponse intense de surprise positive et une activation élevée (le degré d'affectif est beaucoup plus important que dans le mode n°2). 	<p><i>Oliver (1989); Oliver (1997)</i></p>
<p>Satisfaction comme Amour</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par une relation étroite et de haute qualité avec le produit/service ; - Mode de satisfaction plus profond 	<p>Fournier et Mick (1999)</p>
<p>Insatisfaction comme - décepti</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par de la surprise couplée à des émotions négatives du type de la tristesse (ex. lorsque l'on a vraiment envie d'un produit/service et qu'il n'est pas en stock). 	<p>Van Hamme (2001)</p>
<p>Insatisfaction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un mélange de surprise et d'émotions négatives telles que la colère 'ex. lorsque l'on récupère sa voiture de chez le garagiste pour un contrôle et que les sièges de cette dernière 	<p>VANHAMME (2001)</p>
<p>Insatisfaction- comme décote- nuance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par l'impossibilité de concevoir que ce qui s'est produit puisse exister (lorsque l'on trouve un objet insolite dans un produit acheté tel qu'une tomate dans la liquide de lessive). 	<p>VANHAMME (2001)</p>
<p>Insatisfaction comme alerte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etat caractérisé par de l'angoisse ou de la peur/appréhension (ex. lorsqu'une particularité du produit acheté fait que l'on en 	<p>VANHAMME (2001)</p>

<i>Satisfaction comme soulagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apparaît lorsque le produit/service élimine un état aversif (ex. une aspirine pour le mal de tête); - Implique un traitement cognitif actif des attentes, des performances et de la non-confirmation et un processus d'attribution - Comprend une activation et un intérêt supérieurs à ceux que l'on retrouve dans le mode n°2; - Mode moins persistant que le mode n°2. 	<i>Oliver (19 89); Oliver (1997)</i>
<i>Satisfaction comme admiration</i>	- Caractérisé par un état combiné de respect et d'admiration pour le produit /service (ex. pour un produit de haute technologie).	Fournier et Mick (1999)
<i>Satisfaction comme confiance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractérisé par un état de confiance en la fiabilité du produit/service; - Inclut une certaine dépendance du produit/service en question. (ex : la vaisselle si l'on déteste faire la vaisselle). 	Fournier et Mick (1999)
<i>Satisfaction comme impuissance</i>	- Caractérisé par un état de dépendance négative vis-à-vis du produit ou service (ex. l'on n'est pas capable de faire quoi que ce soit si l'on n'a pas sa voiture ne serait-ce	Fournier et Mick (1999)
<i>Satisfaction comme resignation</i>	- Caractérisé par un état de soumission passive que l'on peut retrouver, par exemple, dans le cas des ordinateurs personnels ((l'on sait que l'ordinateur que l'on vient d'acheter va être bientôt dépassé et on l'accepte ; on est forcé de l'accepter).	Fournier et Mick (1999)

Source : (VANHAMME., 2008, p. 29)

Le tableau ci-dessus nous récapitule les efforts de plusieurs chercheurs quant à la recherche des antécédents du concept de la satisfaction. Certains auteurs ont insisté sur l'existence de différents modes de satisfaction.

Chacun de ces modes présentés se différencie des autres, par la nature des cognitions impliquées dans le traitement des attentes, des performances et de la non-confirmation, les attributions et les émotions. Cependant, il est essentiel d'appliquer quelques mesures pour évaluer la satisfaction des clients par rapport à la prestation (ou le produit) consommée.

La mesure de la satisfaction

Il existe deux types de mesures à l'égard de la satisfaction des consommateurs: les mesures objectives et les mesures subjectives. Les mesures objectives (fréquemment utilisées par les entreprises) sont des mesures telles que le recensement des plaintes des consommateurs, la mesure de la fidélité à la marque, de l'utilisation des garanties, etc (VANHAMME., 2008, p. 20).

Les mesures subjectives, par contre, tentent de capturer l'expérience subjective des individus.

Plusieurs auteurs soulignent l'existence de plusieurs échelles utilisées pour mesurer la satisfaction, certaines mettant le point sur l'aspect affectif, d'autres sur le cognitif.

En effet, la satisfaction du client est conditionnée par trois caractéristiques :

La satisfaction est subjective car la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits/service et non de « la réalité »

La satisfaction est relative car elle varie selon les niveaux d'attentes des différents clients.

La satisfaction est évolutive dans le temps, en fonction des attentes et des standards ainsi que du cycle d'utilisation des produits /services.

Souvent, les paramètres déterminants d'une étude de satisfaction se construisent à partir d'une collecte de données sur les différents éléments qui constituent le produit ou le service. Dans notre cas, le tableau ci-dessous pourra nous apporter davantage d'attributs quant à la mesure de la satisfaction d'un établissement hôtelier.

Tableau 8: Mesures de la satisfaction d'un établissement hôtelier

Services offerts	Attributs à analyser
Salle à manger	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité d'un repas • Quantité • Présentation • Rapidité
Piano-bar	<ul style="list-style-type: none"> • Horaire d'ouverture • Rapidité • Variété de l'offre • Musique, ambiance
Chambre	<ul style="list-style-type: none"> • Propreté Eau chaude, • Service de bain (savon-shampooing) • Entretien chambre • Air conditionné • Mobilier de décoration • Room-service
Infrastructures offertes	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des services (gymnase, piscine) • Amabilité • Accueil

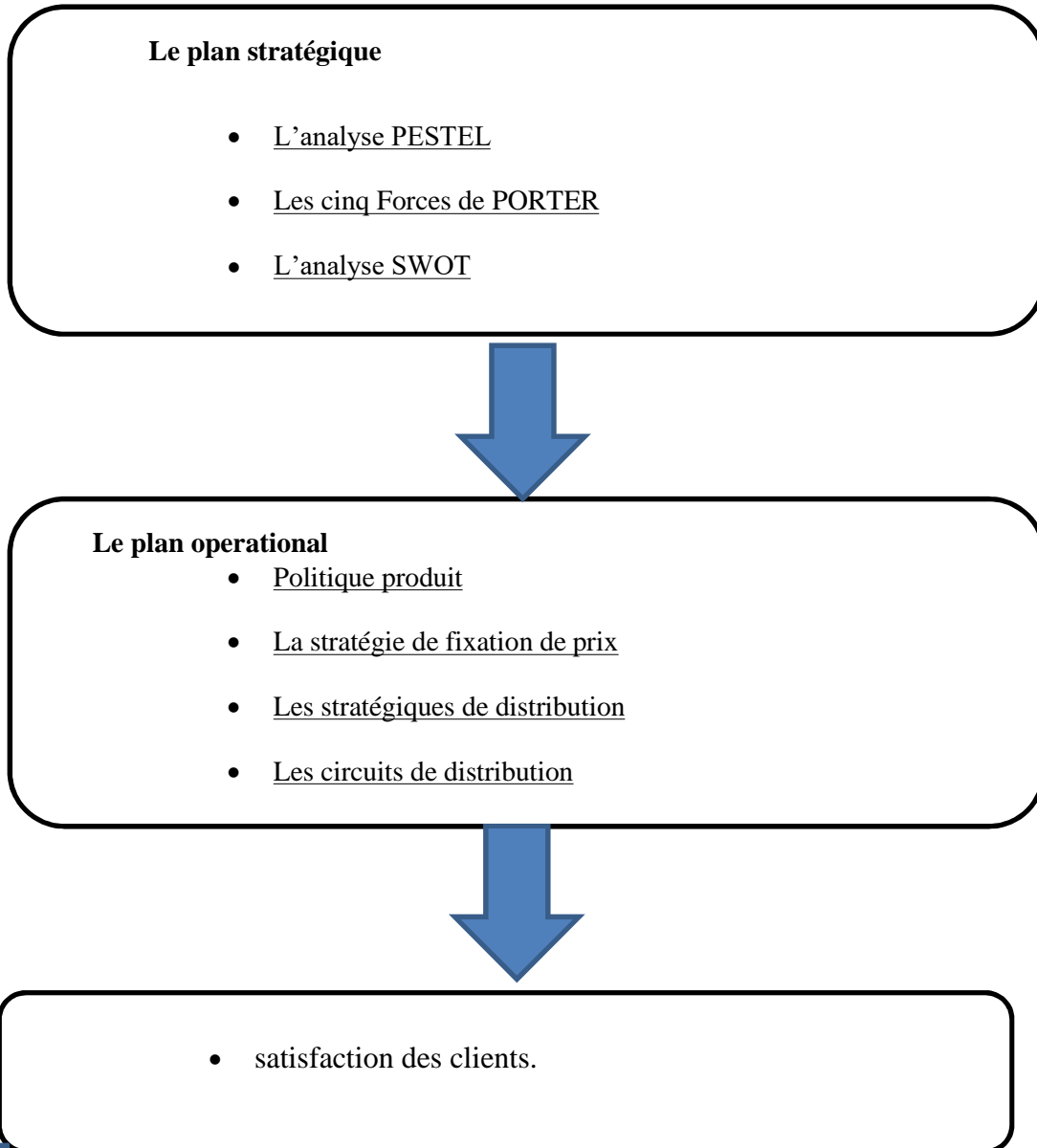
Boutiques et souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> • Originalité de l'offre Variété de l'offre Rapport qualité/ prix
Services généraux	<ul style="list-style-type: none"> • Propreté générale de l'hôtel • Propreté des toilettes Service d'entretien Fonctionnement des ascenseurs Sécurité de l'hôtel • Température ambiante • Situation géographique de l'hôtel • Qualité générale de
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilité Compétence Rapidité du service
Réception- conciergerie	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'accueil • Gestion des arrivées, des départs • Conciergerie de nuit Qualité de l'information Décoration
Réservation	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil téléphonique • Efficacité • Amabilité

Source : (VANDERCAMMEN & GAUTHTY-SINECHAL, 1999, p. 218)

4. Cadre conceptuel

. Dans ce qui suit, nous allons présenter le cadre conceptuel (figure 3). Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude.

Figure 3: Cadre conceptuel



Source : Elaborer par l'étudiant

H1 : En se basant sur la revue de littérature on peut supposer donc : L'hôtel Marriott Constantine développe une stratégie et réalise des actions marketing (4P) qui vont avoir un impact sur les consommateurs. Cet impact se manifeste par un changement dans les perceptions à l'égard de l'hôtel Marriott Constantine ce qui va influencer le choix du consommateur, et par la suite la satisfaction.

CHAPITRE III

CADRE METHODOLOGIQUE

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme classique. Il induit un raisonnement hypothético-déductif. Afin d'appuyer la revue littérature, apporter des éclaircissements à la problématique et l'étude dans sa globalité, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique. Le but de savoir quel est la contribution des actions du plan marketing sur la satisfaction des clients.

1. Approche

Afin de mesurer la satisfaction de la clientèle du l'hôtel Marriott Constantine et d'analyser leur perception, une étude quantitative a été réalisée.

La collecte des informations a été réalisée à travers une enquête en face à face réalisée au niveau de la réception, les différents restaurants et le Spa de l'hôtel au cours de 4 jours (entre le 25 et le 29 Avril 2018).

Ainsi, le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est une essaie d'analyser de la conception d'un plan marketing au sein d'une entreprise de service et comment ce même plan affecte la satisfaction des clients

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous parait évident qu'il se justifie par le fait que la Marriott International est l'un des acteurs majeurs du secteur hôtelier au monde entier et aussi qu'elle possède d'une expérience de presque 100 ans dans le domaine des services.

Une étude documentaire complémentaire a été également effectuée afin d'analyser la conception d'un plan marketing au sein du l'hôtel Marriott Constantine. Au cours de cette recherche deux sources d'informations ont été sollicitées, internes (documents disponibles au sein de l'hôtel) et externes (internet, articles, ouvrages, revues scientifiques).

2. Champ de l'étude

Produits étudiés : l'hôtel Marriott Constantine.

Consommateurs étudiés : les clients de Marriott Constantine.

Etendu géographique de l'enquête : l'enquête a été réalisée au niveau de la réception, les différents restaurants et le Spa de l'hôtel Marriott Constantine.

3. L'échantillonnage

a- Population d'étude

La population cible est l'ensemble des éléments qui permettent au chercheur d'obtenir des informations et grâce auxquelles des conclusions peuvent être tirées.

Dans notre cas, c'est le secteur des services hôteliers qui nous intéresse et principalement l'ensemble des clients de l'hôtel Marriott Constantine.

b- Unité d'échantillonnage

Un échantillon est une fraction représentative ayant les mêmes caractéristiques qu'une population et qui sert de base à une enquête .Notre unité d'échantillonnage est constituée de toute personne qui fréquente l'hôtel Marriott Constantine.

c- Taille de l'échantillon

L'échantillon comporte 50 individus.

d- Méthode de sélection de l'échantillon

Il s'agit d'un échantillon de convenance. Le questionnaire a été adressé aux personnes présentes le jour de l'enquête au niveau de la réception, les différents restaurants et le Spa de l'hôtel Marriott Constantine, et nous avons utilisés le face à face comme mode d'administration du questionnaire.

4. Rubrique du questionnaire

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux clients de l'hôtel Marriott Constantine, qui nous permettra d'évaluer les actions du plan marketing menées. Ainsi nous voulons savoir la contribution de cette dernière à la satisfaction

.

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisis de diviser notre questionnaire en trois parties :

- **La première partie** : concerne une fiche signalétique (âge, genre et profession)
- **La deuxième partie** : est consacré à la communication l'hôtel Marriott Constantine
- **La troisième partie** : est consacré à mesurer les perceptions des clients de de l'hôtel Marriott Constantine

Ainsi, différents types de questions ont été utilisés :

A-Questions fermées :

Les questions fermées permettent un traitement simple et rapide de l'enquête, contiennent un maximum de présupposés, car le contexte est le contenu dans la question.

Dans notre cas : Q4, Q5, Q6, Q12, Q15 et Q16 (Hébergement).

Q9 dans la partie Restauration.

B-Questions à choix multiples :

Une question à laquelle l'interrogée répond en opérant une sélection au moins parmi plusieurs solutions proposées, il s'agit de posé une série des réponses possibles et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la reponse qu'il choisit.

Dans notre cas : Question 3 (Hébergement).

C- Question dichotomique :

Il s'agit d'une question fermée ne proposant le choix qu'entre deux réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre.

Dans notre cas : Q1, Q2, Q10 et Q17 (hébergement)

Q1, Q5, Q7 et Q 10 (Restauration).

D-Question d'échelle différentielle sémantique qualitative en tableau :

Il s'agit d'un type de question utilisé souvent lorsque l'on demande le degré de satisfaction sur un des points distincts, sous forme d'échelle a pour caractéristique essentielle de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé.

Dans notre cas : Nous avons utilisé l'échelle de Likert.

5. Traitement et analyse

Les données de l'enquête ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques).

Un type d'analyse été réalisé à travers ce dernier :

- analyse uni-variée : il s'agit principalement du calcul des fréquences ;

CHAPITRE IV

ANALYSE ET RÉSULTATS

Le but de ce travail est le développement et la conception d'un plan de marketing stratégique de l'hôtel Marriott Constantine dans le but de savoir quel est la contribution des actions du plan marketing sur la satisfaction des clients. Constantine est l'une des villes avec le plus de notoriété et connue par ses ponts suspendus qui lui ont donné le nom de la capital de l'Est, comme Il est situé à quelques kilomètres de nombreuses destinations touristiques culturelles et naturelles. Le groupe hôtelier américain a pu construire un vrai chef d'œuvre, avec une vue magnifique près des arcades romaines, et du fameux Oued Rhymel

L'élaboration du plan de marketing est nécessaire pour la mise en œuvre de la société, aussi de renforcer les actions touristiques existantes et nouvelles à Constantine, et enfin pour dégager une meilleure image de marque. En se concentrant sur la réalisation du tourisme durable, accroître la compétitivité de la Wilaya de Constantine et la différenciation avec d'autres destinations et la mise en œuvre du nouveau Saraya Spa, répondant aux besoins et aux motivations de la demande touristique et les satisfaire. Le travail est organisé et structuré en fonction de la réalisation d'un plan stratégique de marketing complète répondant aux exigences. Puis nous avons commencé le travail de développement.

1. Le plan stratégique

Détermination des objectifs

Selon (Muñiz, 2014): « La mission définit la raison d'être de l'entreprise, détermine ses activités actuelles et futures, fournit l'unité, sens de l'orientation et des conseils pour prendre des décisions stratégiques. En outre, la mission fournit une vision claire pour définir ce que le marché des entreprises est, qui sont les clients de l'entreprise et qui sont ses principaux concurrents; donc sans une mission claire, il est impossible de pratiquer l'orientation stratégique ».

Une vision « est une déclaration claire qui indique où l'entreprise se dirige sur le long terme et comment elle doit être converti, en tenant compte de l'impact des nouvelles technologies, l'évolution des besoins et des attentes des clients, les nouvelles émergences et conditions du marché. » (Thompson & AJ Strickland, 1999)

Ainsi nous pouvons résumer les principaux missions et visions de l'hôtel Marriott Constantine dans les points qui suivent (Documents internes de l'hôtel, 2018) :

- L'hôtel Marriott Constantine croit que le voyageur mondiale moderne mérite un hôte généreux en prenant soin de tous les détails, ce qui donne aux clients la liberté de se concentrer sur ce qu'ils se soucient vraiment et de découvrir le meilleur de ce que le monde a à offrir.
- L'hôtel Marriott Constantine continue sera le leader du marché des services en Algérie pour 2016
- Conquérir les clients importants de la concurrence dans la ville et de la région.
- Mise au point sur les toutes les compagnies aériennes pour obtenir leur marché.
- ambassades cibles pour les délégations.
- Maximum d'appels de vente.
- Mettre en place une stratégie de pour booster les ventes
- Soyez le meilleur et le plus de succès entrepris dans le secteur de l'hôtellerie en Algérie.
- Optimiser le taux d'occupation.
- Faire de la fidélité des clients un facteur clé du succès de l'entreprise.
- Le Département du commerce crée les conditions de la croissance et les possibilités économiques en favorisant
- l'innovation

De plus, Comme n'importe quelle entreprise parcourant le chemin du business et cherchant à maximiser son profit, l'hôtel Marriott Constantine se retrouve devant l'obligation de déterminer des objectifs globaux de l'entreprise afin de tracer le chemin par lequel les dirigeants s'appuient pour la prise de décisions, durant notre travail en collaboration avec le superviseur marketing nous avons abouti à trois principaux objectifs pour l'hôtel qui sont :

- La vision de l'hôtel Marriott Constantine est d'être la première marque d'hôtel premium dans la ville et la destination des voyageurs, cela grâce à l'excellent produit de qualité, la pertinence du service brillant, et les efforts de marketing intelligents, et de contribuer de façon décisif à augmenter la perception de la marque à Constantine et en Algérie
- Maintenir les volumes du chiffre d'affaires globale et spéciale de l'entreprise sur un an grâce à la croissance du nombre de la clientèle clé.
- Week-end de soutien pour conduire ADR (Prix Moyen par chambre) et l'augmenter de 500 DZD (Documents internes de l'hôtel, 2018)

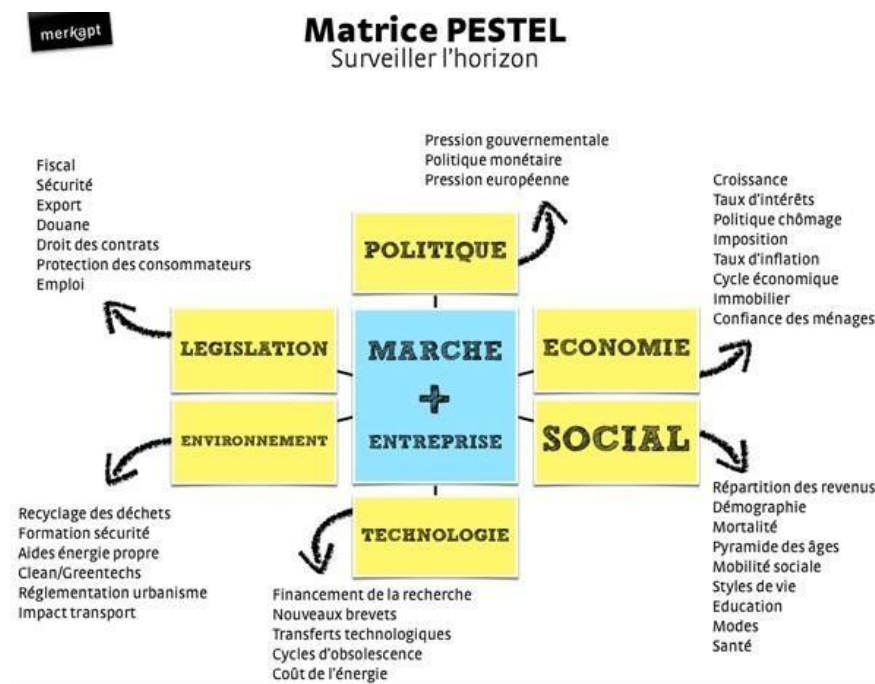
Analyse de la situation

Une fois renvoyée à la mission et la vision de l'entreprise, une analyse de l'environnement est représentée. L'environnement du tourisme d'affaires se compose des éléments qui ont une influence significative sur les opérations quotidiennes de la société. Ces éléments interagissent avec elles et peuvent être affectées par celle-ci. Il comprend l'environnement du système et l'environnement général. Il n'est pas permanent connaît des es changements au fil du temps. La capacité de comprendre et d'anticiper l'environnement en changement continu, l'entreprise pourrait anticiper l'impact de leurs menaces et les opportunités existent, ce qui est vital pour la survie et le succès de la société en général et le tourisme en particulier.

Analyse macro environnement

Pour effectuer une analyse externe du macro-environnement, identifier les variables qui auront un impact significatif sur l'activité de l'entreprise et ceux qui ne sont pas, car tous ses éléments auront forcément une influence la pérennité de l'hôtel. Nous allons faire l'ajustement à travers l'analyse des facteurs PESTEL (politique, économique, socio-culturel, technologique, environnemental et juridique)

Figure 4: Analyse PESTEL générale



Source : (<http://www.merkapt.com>, s.d.)

□ **Facteurs politiques et juridiques**

Les facteurs politiques et juridiques sont celles qui concernent tout ce qui implique une position de pouvoir dans notre société, les différents niveaux (État, autorités régionales et locales), ce qui aura un impact économique. Cette dimension est composée de lois, des organismes publics et des groupes de pression qui influencent et limitent l'entreprise.

Une entreprise (dans ce cas, l'hôtel Marriott Constantine) dans un pays caractérisé par la stabilité politique, aura une plus grande stabilité économique que celle qui est dans un pays politiquement instable. Dans notre pays, la crise causée par la chute du prix du pétrole a révélé un profond éloignement entre les citoyens et les institutions publiques. Le niveau de confiance de l'algérien à l'égard des parties et de la classe politique a atteint des niveaux historiquement bas. D'où une politique ou un règlement du tourisme –secteur en cours de développement et qui génère de plus en plus des revenus et des opportunités de travail- paraît comme une variable considérée comme très positive dans notre pays. Il est expliqué par une réflexion purement économique dans laquelle nous définissons comme ainsi : « une politique du tourisme est l'ensemble des actions et entreprises et menées par les autorités publiques relatives aux mesures de tourisme. Cela fait partie de la politique économique, a un impact social énorme et doit être considéré en Algérie comme un élément stratégique dans le comportement des administrations et encore plus si l'on considère que le tourisme est développé principalement par le secteur privé, mais leur conséquences économiques et sociales sont essentielles pour notre pays ».

• **Les facteurs économiques**

Ils sont ceux qui affectent les relations de production, de distribution et de la consommation d'une entreprise, à savoir la façon dont la société décide d'utiliser les ressources. Nous avons analysé les variables suivantes :

L'inflation : affecte négativement la société si une hausse des prix se produit, mais positivement si une baisse du même produit. Depuis janvier 2015, la majorité des produits connaissent une hausse vertigineuse ayant un impact sur le pouvoir d'achat des Algériens. Selon l'office national des statistiques (ONS) le rythme d'inflation annuel a été de 5,3% en septembre 2017 s'expliquant selon l'ONS par une augmentation de plus de 6% de l'indice des prix à la consommation durant septembre 2017 par rapport au même mois de l'année 2016. Au sein de la structure (septembre 2017-septembre 2016).

Le taux de chômage : le taux de chômage en Algérie a atteint 11,2% en Septembre 2015 contre 10,6% une année auparavant, alors que celui des jeunes de 16 à 24 ans est de près de 30%, selon l'Office national des statistiques (ONS).

Le PIB : Les revenus de l'Algérie ont pâti de la baisse des cours de pétrole. C'est ce que relève le Fonds monétaire international (FMI) dans son "Moniteur des finances publiques", publié en Avril 2017. Les revenus de l'Algérie ont baissé de 35,8% en 2016 à 33,4% du produit intérieur brut en 2014 pour atteindre 29,1% du PIB en 2015. Pour cette année, les revenus de l'Algérie pourraient chuter jusqu'à 26,1% du PIB avant de se redresser à 27,2% en 2019. La tendance haussière des revenus, qui sera amorcée en 2019, se maintiendra pour atteindre 29,3% du PIB en 2021

Le déficit public et la dette publique : Faisant le point de la situation de l'économie nationale dans un contexte international marqué par la chute des prix de brut, M. Baba Ammi a rappelé que le prix moyen du marché du baril de pétrole brut algérien a été de 56,4 dollars durant les trois premiers mois de 2018. L'encours de la dette publique, représentant 8% du PIB, a été, de son côté, de l'ordre de 1 238,3 mds de dinars, en baisse de 8,5 mds de dinars par rapport à la même période en 2017 alors que la dette publique externe a été de 265,5 millions de dollars à la même période.

□ **Les facteurs socio-culturels**

Ces facteurs sont liés aux aspects culturels et modèles de société. En raison des changements sociaux qui émergent en raison de la crise dans le domaine du travail, comme dans la famille, d'où la certitude que l'entreprise bénéficiera si elle sache s'adapter aux nouveaux défis, ou d'un conflit social –qui est une variable entre le négatif et l'équilibre- parce que l'Algérie est un pays avec une grande agitation sociale par des réformes que le gouvernement commence et que les gens ne sont pas d'accord avec les changements qui se produisent. D'où les syndicats -ces groupes de pression- aujourd'hui perdent beaucoup de leur énergie et de la puissance de la concentration et la mobilisation sociale. En outre, avec le gouvernement qui impose des changements à l'œuvre dans le pays et qui ne sont pas bons pour les employeurs et les travailleurs de l'entreprise en général et Marriott Constantine en particulier ; cela nous mène pour mieux analyser les facteurs socio-culturels d'aborder les autres facteurs comme suit:

- facteur la défense des consommateurs qui est une variable positive en raison de la crise, les organisations de défense des consommateurs et des utilisateurs (tels que: APOCE) regardent beaucoup plus pour les droits des consommateurs et des utilisateurs.
- les valeurs et les croyances fondamentales des attitudes de la société au sujet de loisirs et de la consommation, le travail, l'entretien de l'environnement, etc., influencent la société (dans ce

cas, l'hôtel), de sorte que ceux-ci seront renforcés plus ou moins selon le concept que nous avons d'eux.

- Style de vie, Marriott Constantine sera affectée par les changements dans les modes de vie de la société et devra adapter leur activité à eux. Par exemple, l'image est très importante et ce changement peut forcer un changement dans l'apparence externe de l'hôtel, qui montrera à travers la conception de ses installations, logos, image de marque, etc.

Il existe d'autres variables ou facteurs socioculturels tels que : la langue, l'évaluation des temps, les croyances / religion, niveau culturel, etc.

□ **Facteurs technologiques**

L'un des facteurs qui détermine l'environnement des affaires en général et la vie des gens est la technologie. Avec l'application de la technologie de l'information dans le secteur du tourisme, les entreprises ont obtenu de grands avantages tel que : de mieux répondre aux besoins des clients, atteindre plus de clients, offrir une meilleure prestation de services et optimiser leurs ressources. Les entreprises qui investissent dans les nouvelles technologies adaptées aux services aient une efficacité accrue et une augmentation de leurs bénéfices à long terme, parmi ces facteurs nous distinguons :

- Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les entreprises : les grandes entreprises ont des technologies très avancées de l'information et de la communication et avec un grand impact dans notre pays par rapport aux PME (pour notre entreprise). Malgré cela, il est une variable positif que Marriott Constantine aie un site officielle et de le mettre à jours selon les contraintes de l'entreprise mère convenablement à sa marque, ses offres et ses services, contenant une galerie de photos et la possibilité de réserver en ligne à partir des informations de la page sera disponible.
- L'équipement des TIC dans les foyers : c'est une variable très positive grâce à de nouvelles technologies trouvées dans les maisons. La plupart des maisons ont des ordinateurs, tablettes ou appareil mobile avec accès à Internet pour visiter, réserver et comparer les services offerts par des sociétés différentes, afin que l'hôtel bénéficie de cela il doit prendre en considération les offres de ces concurrents et proposé une offre meilleure en termes de rapport qualité-prix.

- **Facteurs écologiques et environnementaux**

Ces variables recueillent des facteurs écologiques liés au degré d'écologie et de durabilité des tendances des agents dans un contexte socio-économique donné. Et son influence sur la société comme l'utilisation de matériaux naturel brut (affectant positivement la société), l'utilisation d'emballages recyclés coût (positif) du recyclage (si élevé négativement à la société affecte), l'utilisation de l'énergie non renouvelable (selon le type d'énergie utilisée. Mais il est toujours préférable d'utiliser les énergies renouvelables, et que moins de dommages à l'environnement) et l'existence de taxes environnementales (si la Wilaya a ces taux affectent l'entreprise et vous devrez payer pour eux, mais en même temps, il collabore avec l'environnement écologique et conservation).

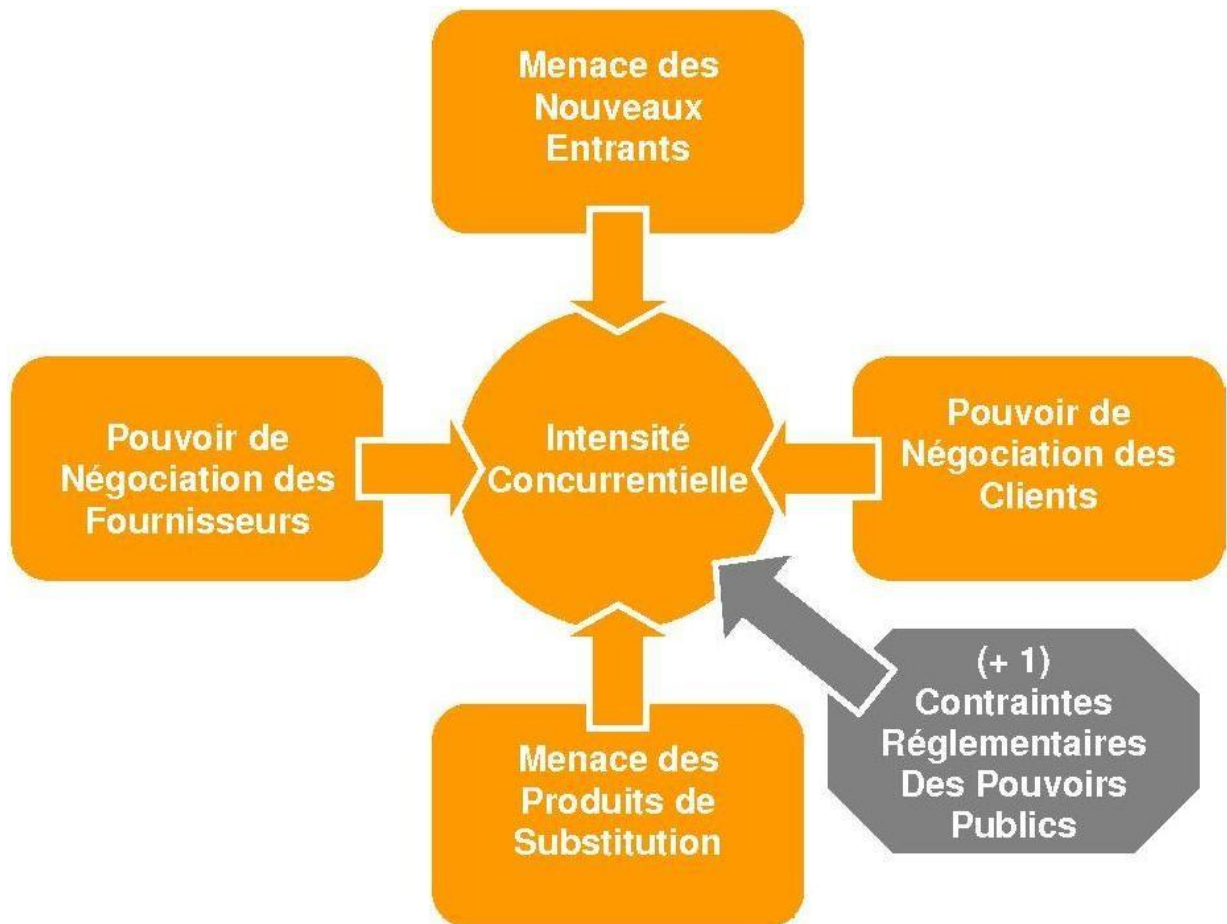
Les facteurs environnementaux sont par exemple le climat, les ressources naturelles, l'environnement écologique (pollution, habitat, sol, etc.), (rural) environnement paysager

Chaque fois que les entreprises algériennes sont plus conscientes de l'environnement et les politiques environnementales pour la conservation et l'entretien de l'environnement dans lequel nous vivons, et d'ailleurs c'est le cas pour Marriott Constantine qui organise périodiquement des sortis de ses employés pour le nettoyage de l'environnement.

Analyse Microenvironnement

L'analyse du microenvironnement est effectuée à travers le modèle des cinq forces concurrentielles Porter, afin de mieux comprendre les opportunités et menaces dans l'environnement, l'attractivité du secteur et les tendances structurelles

Figure 5: Modèle des Cinq forces +1 de Porter (1980)



Source : (Kotler, 2015)

□ Concurrence

Les concurrents sont des entreprises qui offrent des services identiques ou similaires pour répondre aux mêmes besoins des consommateurs et des utilisateurs.

- La rivalité entre les concurrents existants dans le même secteur : les entreprises qui opèrent dans le même secteur et sont mis en place à proximité de notre entreprise. Nous analysons la concurrence de la marque qui est la plus touchée dans la fonction commerciale de Marriott Constantine. Le tableau suivant montre la comparaison de ces entreprises zone autour ou directement en concurrence avec l'hôtel Marriott Constantine

Tableau 9: Tableau comparatif des concurrents

Concurrents	Marriott Constantine	Ibis	Novotel	Les trois Princes
Caractéristiques				
Prix	21.612 DZD la nuitée	5100 DZD la nuitée	11.300 DZD la nuitée	4500 DZD la nuitée
Accessibilité	A 10 minutes du centre- ville, 15 Minutes de l'aéroport Mohamed Boudiaf	En plein centre-ville, à 30 Minutes de l'aéroport Mohamed Boudiaf	En plein centre-ville, à 30 Minute de l'aéroport	A 5 Minutes du centre-ville, à 30 minutes de l'aéroport
Services	Ils offrent tous le service d'hébergement.			
Eléments de différenciation	<ul style="list-style-type: none"> • Dispose d'un Spa « Saraya Spa » avec des standards internationaux. • L'hôtel le plus proche au centre- ville et à l'aéroport au même temps. • Le premier hôtel 5 étoiles de la Wilaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre- ville • L'endroit magnifique sur les gorges de la ville de Constantine 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre- ville • L'endroit magnifique auprès des gorges de la ville de Constantine 	<ul style="list-style-type: none"> • Un hôtel en plein centre-ville

Source : élaborer par nous-même sur la base des sites web officielles de chaque hôtels

Les concurrents potentiels : entrer ou non, les entreprises du même secteur dépendront des barrières à l'entrée pour créer l'entreprise, de sorte que plus difficile l'entrée de nouveaux concurrents. D'où nous voyons l'obligation de se doter d'une forte différenciation des produits dans l'industrie, de sorte que l'Hôtel Marriott Constantine sera différent par la modernité et les installations de la nouvelle technologie et de sa marque international, zone de divertissement pour les plus petits, des offres spéciales et des promotions, des packs d'expériences, etc. En plus d'un emplacement dans un lieu plein de marques de la culture et l'historique de la ville représenté en arcades romains. Tous avec la meilleure qualité de service.

- **Clientèle**

Les clients sont ceux qui exigent un service et que l'entreprise répond à leurs besoins en échange d'une contrepartie monétaire. Nous analysons les caractéristiques des clients, le comportement des consommateurs et leur pouvoir de négociation :

- C'est le pouvoir qui donne aux clients une certaine influence sur le prix, de sorte qu'ils peuvent exiger des réductions de prix dans les services de l'entreprise. Bien que ces exigences puissent survenir, les prix de Marriott Constantine sont abordables et accessibles à la population, car en raison de la crise économique -causée par la chute du prix de pétrole- dans le pays, le pouvoir d'achat des gens est plus faible.

- Les produits et services offerts par l'hôtel doivent être très différents de ceux de la concurrence, parce que si elle ne met pas un service adéquat aux besoins des clients et différents de celui des concurrents au même temps, l'hôtel risque de subir de la pression de la part des clients qui puissent être une menace pour l'établissement. Marriott Constantine offre des services de bases et d'autres complémentaires qui sont ajustés à la demande des clients, la qualité exquise et environnement unique (à l'extérieur et à l'intérieur des locaux). (Fidélisation de la clientèle).

D'une façon général, Marriott distingue deux types de clients, la clientèle affaire et la clientèle d'agrément, cependant il a choisi de cibler uniquement la clientèle affaire, en effet elle représente plus de 70% de son CA.

- Spécificités de la clientèle d'affaire : le client « business » offre des perceptions effrayantes pour l'hôtel Marriott, nous en décrivant quelques-uns :

- Il est régulier tout au long de l'année : il contribue au remplissage de l'hôtel en période creuse ;
- Il est plus facile à cibler et à contacter que les touristes individuels, en raison de l'unité institutionnelle que constitue l'entreprise ;
- Il est plus prévoyant car il réserve relativement longtemps à l'avance ;
- Il est plus fidèle et plus solvable, en raison de l'importance de ses moyens financiers, en effet, il paye souvent de façon différée mais le risque de non-paiement est plus ou moins excité.
- Il demande souvent des prestations complémentaires, génératrices de marge restauration, car, téléphone, etc.) ;

- Actions de fidélisation pour la clientèle d'affaire :

Nous voulions donner quelques exemples d'avantages dont bénéficie cette clientèle, tels qu'ils sont dans la réalité car il est utile de voir comment l'hôtel Marriott entretient sa relation avec ses clients les plus fidèles mais en raison de confidentialité nous arrivons pas à mentionner ceci.

La carte de fidélité Marriott : les clients fidèles de la marque Marriott disposent de trois différentes cartes (Silver, Gold, Platinum) de fidélité qui dépendent de leur degré de fréquentation des hôtels Marriott partout dans le monde et dont les avantages se présentent comme suit :

Tableau 10: les avantages dont dispose les clients fidèles de la marque Marriott

Recapitulative des avantages	Member	Élite	Élite	Élit
Choisir entre des points Marriott Rewards ou des miles kilomètres de voyages obtenus par dollar USD dépensé.	•	•	•	•
Crédits de nuits Élite obtenus avec les séjours payés et les séjours de récompense hôtelière	•	•	•	•
Points bonus supplémentaires pour les séjours éligibles		20%	25%	50%
Points Rewards obtenus pour les réunions et événements	•	•	•	•
Les tarifs les plus bas tout le temps lorsque vous réservez directement	•	•	•	•
Aucune date d'interdiction	•	•	•	•
Type de chambre garanti			•	•
Disponibilité de la chambre garantie sous 48 heures				•
Sur classement de chambre gratuit			•	•
Cadeau de bienvenue : points bonus, prestation repas et boisson ou miles aériens				•
Accès Internet amélioré gratuit dans la Chambre			•	•
Accès Internet gratuit lorsque vous réservez directement auprès de Marriott	•	•	•	•
Départ tardif garanti jusqu'à 16 h, selon les disponibilités dans les complexes hôteliers et			•	•
Accès au salon et petit déjeuner pour deux garantis			•	•

Source : Document interne de Marriott Constantine

- **Pouvoir de négociation fournisseurs**

Ils sont ceux qui fournissent des nécessités de l'entreprise. La société doit faire face à des problèmes différents de fournisseurs qui l'affectent. Le degré de pouvoir de négociation des fournisseurs affecte surtout dans les coûts des entreprises, car ils peuvent augmenter les prix ou de réduire la qualité des produits ou des services, donc la diminution de la rentabilité. Ce pouvoir dépend des facteurs suivants :

- Nombre de fournisseurs et leur concentration : avoir moins de fournisseurs implique un pouvoir de négociation plus élevé de leurs parts.
- Le degré de différenciation : la différenciation des produits offerts aux clients affecte directement leur fidélisation.
- L'existence de produits de substitution, et dans le cas de Marriott Constantine, il n'y a pas vraiment beaucoup de concurrence vu qu'il est le seul hôtel 5 étoiles dans la ville.

1.2.3 L'analyse SWOT

Kotler et Keller (2014) expliquent que l'analyse SWOT est l'évaluation globale des forces et des faiblesses (analyse interne), opportunités et menaces (analyse externe) d'une entreprise ou un secteur particulier.

L'objectif principal de cette analyse est de déterminer comment vous pouvez positionner l'entreprise dans un secteur afin qu'il soit utilisé de façon correcte les opportunités alors qu'ils essaient d'éviter ou de minimiser les menaces environnementales (Irlande et Hoskisson, 2006)

Tableau 11: analyse SWOT de l'hôtel Marriott Constantine

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> •La marque Marriott •Le 1er hôtel (*****) dans la ville •Emplacement •Restauration •Les salles de conférences •Top high-tech •SARAYA SPA 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Difficulté de pénétration •Loin des côtes •La situation économique actuelle du pays causé par la chute du baril su pétrole
<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Le développement continue du tourisme en Algérie •Plusieurs cibles dans le marché •La ville était la capitale de la culture Arabe 2015 •La ville était la capitale du tourisme 2017 •Les subventions de l'État •La ville est la plus grande zone industrielle à l'Est de Algérie 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> •La concurrence en croissance •La situation économique du pays •Un certain manque de sécurité en dehors de l'hôtel. •Les attentats des terroristes partout dans le monde, affectant le tourisme •La situation non-stable des pays voisins

Source : Élaborer par nous-même sur la base des documents interne de l'hôte

2. Le plan opérationnel

Objectifs stratégiques

La définition des objectifs stratégiques se fait en fonction de la mission, la vision et les valeurs, en tenant compte de l'analyse environnementale effectuée. Ces objectifs déterminent les actions à mener dans l'organisation, dans le but de mesurer les progrès de celui-ci dans un délai déterminé. Le but de ces objectifs est de fournir des orientations politiques, pour améliorer son activité, la création de valeur pour l'entreprise, acquérir une plus grande performance de l'organisation et d'accroître sa part de marché grâce à des avantages concurrentiels.

Toutes les entreprises doivent établir un ensemble d'objectifs à atteindre au début de leur entreprise à court et à long terme. Les objectifs Marriott Constantine au début de son activité sont présentées ci-dessous :

- La fidélité des clients.
- Améliorer de façon continue la qualité de service, pour atteindre une position dans le marché comme une qualité à la hauteur de la marque Marriott International.
- La consolidation de l'image de la marque Marriott sur le marché algérien.
- La réalisation d'un taux élevé de satisfaction des clients (mesurée par des enquêtes de satisfaction).
- Avoir des ressources humaines compétentes (par le biais de la formation continue des travailleurs et de l'établissement d'un système d'incitations pour eux).
- Promouvoir la commercialisation interne et externe.
- Effectuer des campagnes de publicité et les promotions, par opposition à ceux de la concurrence.
- Innover des Produits et services offerts aux clients (distincts du reste de la compétition).
- Engagement envers l'environnement (par l'utilisation et la gestion de l'eau, la conservation de l'énergie, le recyclage, etc.)
- Récupérer le capital initial versé dans une période de 4 ou 5 ans
- Augmenter la rentabilité à long terme.

Stratégies de marketing

Après avoir défini les objectifs, la prochaine étape sera la sélection et la définition des stratégies de marketing qui doivent être développées pour atteindre les objectifs fixés. Pour choisir les stratégies de marketing à adopter, nous devons considérer les objectifs préétablis, les ressources et les capacités et définir le public cible.

Ceux-ci proposés par Michael Porter (1985), les stratégies cherchent à obtenir un avantage concurrentiel pour l'entreprise, soit par le leadership des coûts, la différenciation ou la segmentation.

Figure 6: Matrice des stratégies génériques de Porter

		Avantage stratégique	
		Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle	La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles
Cible stratégique	Le secteur tout entier	Différenciation	Domination globale par les coûts
	Un segment particulier	Concentration	(Domination globale par les coûts)

Source : Google Michael Porter (1985)

Dans la matrice précédente de Porter nous allons retenir la première stratégie, puisque dans l'hôtel Marriott Constantine les dirigeants sous la supervision de la société mère aux États-Unis tiennent à appliquer un service difficilement imitable par la concurrence par le biais d'une segmentation précise selon la gamme de marque proposée qui les hommes d'affaires -dans notre cas-, nous allons procéder à l'application de cette stratégie sur deux niveaux :

- Hébergement (Service de base) : La stratégie adoptée pour l'hébergement consiste à offrir une excellente qualité de prestation unique et originale. Cela se fait par proposition de formations continues aux employés de l'hôtel en leur apprenant « The Art of hosting », ces derniers constituent un avantage concurrentiel, donc une stratégie de différenciation par segmentation d'une cible bien précise. Il s'agit des hommes d'affaires, cela se traduit par la promesse de marque « Voyager Brillamment » où l'énoncé de positionnement complet est rédigé comme suit « Où le business rencontre le plaisir », de plus, cette stratégie se concrétise par le ciblage de clients « VIP » et pousser cette catégorie à atteindre la performance exigée par la société mère, les actions appliquées donc sont les suivantes :

- La proposition des offres attractives.
 - Maintenir une bonne relation avec les clients VIP qu'ils ont déjà réservés.
 - Communiquer via le site officiel de la marque et les médias sociaux.
 - Prospection de nouveaux clients d'entreprise, et signer un maximum de conventions.
 - Appels de vente.
 - Carte de fidélité
- Restauration (service de base) : est considérée comme une activité très importante pour les revenus de l'hôtel puisque ça permet d'attirer l'attention des clients cers les autres activités. Donc il impérativement important d'adopté la même stratégie de différenciation que l'hébergement en plus d'augmenter la visibilité des restaurants et ceci aves de différents magazines, le site officiel et les pages Facebook de l'hôtel. Mais à ce niveau-là ce n'est pas que le segment affaires qui compte, alors l'hôtel doit porter intérêt à ce segment et cibler les familles/ couples/groupes d'amis qui constituent une cible importante aussi, et pour ce, il faut faire Communiquer les nouveaux forfaits week-ends sur M.com et les médias sociaux, Flyers, Emailings. Aussi un facteur très décisif et garantit la différenciation par rapport à la concurrence c'est bien la variété du cuisines qu'offre l'hôtel à ses clients dont nous trouvons
- Jannah : Cuisine italienne (le premier restaurant dans son genre dans la région) dont l'objectif est de conduire le plus de trafic avec la réputation que va construire le Chef italien avec de plus grands nombre de plats italiens appariés avec les meilleurs vins italiens, pour donner une expérience unique aux clients afin de les fidéliser, qui vont à leur tour faire une bonne réputation de bouche à l'oreille.
 - Qasar : Cuisine méditerranéenne
 - Qasar Cheese et Wine bar : le faire promouvoir en utilisant un superbe écran de fromage et de la meilleure boisson alcoolisé de qualité en tant qu'une partie du marketing interne ainsi que les médias sociaux et le site Marriott pour attirer l'attention et provoquer l'envie envers le vin et le fromage.
 - Touareg Lounge Bar : proposer des offres spécialisées et allez jusqu'à donner des rabais pour les clients fidèles sur d'autres points de vente que l'hôtel, créer des paquetses spéciale d'évènements en faisant du marketing interne, les médias sociaux et des forfaits saisonnières.

- Al Waha-Barbecue : organisé une campagne un mois avant l'été par l'intermédiaire des médias sociaux et des dépliants internes car ce service est réservé aux clients résidents.
- Malouf Lobby Bar : mettre l'accent sur la propreté de l'endroit, mettant un personnel en contact accueillant, respectant la règle 5/10/20 servir, ainsi que faire usage des médias, médias sociaux et le marketing en interne.

➤ Autres activités de l'hôtel (Services périphériques) :

- SARAY SPA : La stratégie est toujours la même, bien qu'en plus c'est le segment hommes affaires dans le but est le plaisir et de se détente, à savoir, chercher le divertissement et la jouissance des services offerts par le SARAYA spa. Ces derniers ont un pouvoir d'achat ouvert car leur séjour est payé par leurs entreprises. Aussi, divers offres personnalisés et des promotions spéciales sont dédiées aux familles, les couples et les groupes de personnes sont offerts.

Résultats prévisionnels

Dû à des raisons de confidentialité nous allons pas pouvoir aborder cette étape de l'élaboration du plan marketing.

Plan d'action

Le marketing opérationnel permet de réaliser des stratégies de marketing soulevées ci-dessus, par des actions concrètes, et ainsi atteindre les objectifs fixés, dans une période à moyen et à long terme (BENDIMERAD Sonia, 2015)

La politique Produit de l'hôtel Marriott Constantine

Marriott Constantine se situe dans un emplacement que nous pouvons considérer déjà comme un avantage concurrentiel, car, il se trouve à 15 minutes de l'Aéroport international Mohammed Boudiaf, 10 minutes du centre-ville en plus de l'endroit historique et la vue sur Oued Rhimmel, l'hôtel Marriott Constantine dispose de deux services de base et de plusieurs services périphériques, ainsi que de nombreux services supplémentaires, qui sont présentés comme suit :

- Les services de base : l'hébergement ainsi que la restauration sont les services de base pour l'hôtel et sa principale appuie de revenus ; en ce qui concerne l'hébergement l'hôtel dispose de 180 chambres dont nous avons déjà mentionner en détails. En ce qui concerne le deuxième service de base, l'hôtel possède de 6 restaurants (que nous avons déjà cités), tous ont clientèle et un positionnement bien défini.
- Les services périphériques : c'est les services complémentaires des services de base et dont nous pouvons cités :
 - Service Banquets : l'hôtel propose son business center et le mets à la disposition du service restauration en cas de saturation aux niveaux des restaurants ;
 - Organisation des événements : séminaires, des congrès ou même des mariages, l'hôtel propose 12 salles de réunions (La grande salle « Ben Badis » avec possibilité de la divisé en 5 sous salles selon les besoins, « El bey», « El Kantara», «Casbah», « Souk», « Jamil », « Ruhmel ») ;
 - Location de salles, et d'équipements audiovisuels ;
 - Une piscine en plein air ;
 - SARAYA SPA ;
- Les services supplémentaires : les services supplémentaires sont ceux qui offrent plus de confort, de sécurité et assure l'information du client, etc. par ailleurs l'hôtel Marriott Constantine propose :
 - Un système de sécurité moderne, et Serrures électroniques ;
 - De l'air conditionné et fenêtre, voire balcon dans chaque chambre ;
 - Un espace non-fumeur ;
 - Un équipement audiovisuel moderne pour réunion et conférences ;
 - Un business center à la hauteur des attentes avec des horaires flexibles ;
 - Un salon VIP ;
 - Un accès Wifi gratuit à tous les visiteurs ;
 - Des boutiques de vêtements, location de voitures, Tabac et coiffeur ;
 - Un bureau d'accueil et d'assistance à l'aéroport ;
 - Conciergerie garantissant la meilleure prestation avec des véhicules VIP ;
 - Un service courrier et service blanchisserie ;

- Un médecin et des équipements médicaux ;

Comme conclusion, nous pouvons affirmer que la politique produit de l'hôtel Marriott Constantine se propose en plusieurs services, deux services de base, et plusieurs services périphériques. Cependant, en dépit de la large palette de service qu'offre l'hôtel, il y avait des clients qui ont exprimés leurs mécontentement lors du prise en contact en distribuant notre questionnaire de mesure de satisfaction client. Ce désagrément peut nuire à l'image de marque de l'hôtel, pour cela nous avons jugés primordiales d'apporter les recommandations suivantes :

- Faire tester et faire connaître tous les produits de l'hôtel par le personnel en contact pour mieux conseiller le client
- Faire appel un nouveau plan de passage au SPA puisque une grande partie des clients se complaignent du fait que ce dernier se trouve au milieu de l'administration de l'hôtel ;
- Faire recruter un voiturier sur le champ pour répondre aux besoins des clients qui jugent que le parking est loin de l'entrée de l'hôtel ;

La politique Prix de Marriott Constantine

Le prix reste l'un des éléments majeurs qui caractérise les produits de Marriott Constantine, par ailleurs un certain nombre de facteurs sont pris en compte dans l'hôtel, nous allons par conséquent voir en quoi consiste la stratégie de prix de l'hôtel qui s'est donné pour principal mission d'avoir un prix compétitif, pour cela certain facteurs sont prise en compte :

- Le temps : en ce qui concerne les saisons, nous avons remarqué que la période « high season » correspond à la saison de l'automne et du printemps contrairement à la saison de l'été où les gens préfèrent aller visiter d'autres endroits plus proche des côtes en plus des congés pour les entreprises qui n'organisent pas des événements aussi intensivement, en plus en matière de jours nous avons remarqués que les week-end sont les jours les plus rentables au niveau des revenus et du trafic à l'hôtel ;
- La durée et la fréquence du séjour : un séjour, correspond au nombre total de nuitées que le client a prévu de passer à l'hôtel. Si le nombre de séjour est important, le client se verra attribuer une réduction de prix total de nuitées, au contraire si la longueur du séjour est insignifiante (un ou deux jours) le prix sera élevé au maximum.
- Le segment du marché : si c'est un touriste de passage, les tarifs ordinaires sont appliqués sont négociations, mais s'il s'agit d'un client fidèle à la marque Marriott et dispose d'une carte de fidélité, les tarifs seront comptabilisés selon les standards de la marque Marriott, un autre cas c'est les hommes d'affaires qui sont présents pour l'organisation d'un événement,

séminaires ou congrès. Dans ce cas le client est fidèle, le prix sera fixé selon les termes de conventions signés avec l'entreprise dont il fait partie et il dépendra principalement de nombre de nuitées réalisées ;

- Le produit proposé : si c'est des offres packagées avec en plus des hébergements, le service de la restauration, etc., l'hôtel se verra diminuer le prix des prestations associées, voire les accordées gratuitement afin de fidéliser le client
- Le réseau de distribution : si le client réserve lui-même, c'est le prix affiché qui lui sera attribuer, mais s'il appartient au réseau de la chaîne hôtelière Marriott International, les tarifs seront revues et négociés ;
- Les Tarifs de l'hôtel : l'hôtel adopte différentes stratégies pour la fixation de prix en suivant un certain positionnement suite à la saison et/ou périodes clés de l'activité durant une année, mais en raison de confidentialité nous n'avons pas le droit de détaillés cela.

La politique distribution de l'hôtel :

L'hôtel permet l'accessibilité de clients à ses différents services à travers différents moyens dont nous présentons aux points suivants :

- la possibilité de réservation en ligne (sur le site officiel ou bien d'autres sites de réservation), ou par appel téléphonique par le client qu'il soit un étranger ou un résident, ceci se fit en introduisant les coordonnées de sa carte crédit et ses informations personnelles ainsi que la durée de son séjour ;
- Pour un client résident s'ajoute la possibilité de se déplacer et faire la réservation au niveau de la réception de l'hôtel et de régler par chèque ou en espèces, ce même déplacement peut avoir pour raison de négociation des demandes spéciales ou des contrats/ convention pour son propre compte ou l'intérêt de son entreprise ;
- Possibilité de passer un simple mail pour les clients déjà conventionnés (fidèles), sans être obligé à donner des garanties de paiement.

La stratégie de distribution de l'hôtel est une stratégie sélective afin de mieux maîtriser ses circuits de distribution et par conséquent ses coûts, et pour ce, nous avons choisis de mentionner un des partenaires de l'hôtel en raisons de confidentialité, ce partenaire c'est bien le site international « Booking.com ». Par conséquent nous pouvons recommander aux dirigeants de :

- Bien connaître les intermédiaires et circuits de distribution sollicités afin de mesurer de façon pertinente leurs performances et leurs résultats

- Choisir les circuits à utiliser en fonction de la clientèle affaires en délimitant si possible l'ampleur des intermédiaires, pour la maîtrise du circuit et donc les frais de distribution ;
- Maintenir l'utilisation de la prospection directe, et faire recruter un Manger sales sur le champ pour mieux organiser la prospection ;
- Mettre en place un sales coordinateur pour assurer la bonne coopération entre le service vente et réservation et le service événementielle.

La politique de communication de l'hôtel :

En raison de la forte notoriété dont bénéficie l'enseigne de l'hôtel. Tous les dirigeants s'accordent une grande importance à l'image de marque et d'augmenter la visibilité en utilisant différents moyens de communication dont nous verrons comme suit :

- La publicité : elle reste un élément important mais pas prioritaire, pour cela l'hôtel suit les recommandations de la société mère, la diffusion des spots publicitaires digne de la marque Marriott ;
- Les relations publiques : pour améliorer son image de marque et créer un climat favorable pour la vente de ses services.
- Le sponsoring : L'hôtel dispose de plusieurs sponsors, un opérateur téléphonique (Ooredoo), quatre compagnies aériennes (Air Algérie, Turkish Airlines, Qatar Airways, Emirates Fly, Aigles Azure), des entreprises de boissons soft (Ifri, Rouiba, Hammoud), et d'autres sponsors.
- Les sites institutionnels : en plus de l'utilisation de réservation sur le site officiel de la marque, Marriott fait appel à d'autres sites internationaux pour garantir le maximum nombre de réservations dont www.Tripadvisor.com, www.booking.com et www.Expédia.fr. le client pourrait ainsi consulter, lire, s'informer, commenter, les actualités de chaque hôtels y compris notre cas Marriott Constantine ;
- Les réseaux sociaux : pour augmenter le Buzz social, l'hôtel Marriott Constantine s'est donné comme objectif d'être présent sur les réseaux sociaux afin d'avoir plus de visibilité, tels que Facebook, Twitter mais aussi Instagram ;
- Les salons et les foires : Marriott Constantine est présent chaque année dans la foire internationale d'Alger, ainsi que le salon Algéro-Américain du tourisme, le salon du

tourisme national, aussi l'hôtel organise et participe à des salons d'emploi au niveau de la wilaya de Constantine et la région de l'Est ;

- La presse : L'hôtel entretient de nombreuses relations avec la presse nationale mais aussi Arabe mais il n'en bénéficie pas autant avec les magazines, c'est ce que nous pouvons d'ailleurs constater par la suite :
- Presse quotidienne : L'index, El-khabar, Echourouk, Ennahar, L'expression, El mojahid, La tribune, Le soir d'Algérie, El Fadjr, Le temps, La Liberté, El Maghreb El Awsat ;
- Magazine : Dziri, Dziriette, Hawa, Lalla Magazine, L'instant Msg
- La télévision : l'hôtel communique à travers différentes chaînes télévisées L'index TV, ENTV, Beur TV, Ennahar TV, Djazairia. Cependant, sa présence est principalement évoquée lors d'organisation d'évènements au sein de l'établissement.
- La Radio : pour ses campagnes promotionnelles, l'hôtel utilise quatre principaux supports, la Chaîne 1, La chaîne 3, Jil FM, Cirta FM

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication marketing dans les établissements hôteliers est difficile, du fait des spécificités de service qui ont bien été recensées. Par ailleurs, pour que Marriott Constantine puisse bénéficier d'une communication efficace, il devra tenir compte de certaines recommandations :

Des actualisations et des mises à jour devront être faites pour les sites institutionnels, et pour ce nous recommandons le recrutement d'une personne qualifiée et de même consacré plus de temps aux réseaux sociaux ;

- Les techniques de communications choisies par l'hôtel doivent servir à sensibiliser et à motiver non seulement les clients mais aussi le personnel en contact ;
- Le bouche à oreille constitue un élément très important – que nous allons voir dans les résultats du questionnaire mesure de satisfaction client par la suite-, donc il est impérativement important de développer les compétences du personnel en contact pour faire vivre au client une superbe expérience pour le transformer en un ambassadeur de la marque
- La création publicitaire doit tangibiliser le service, pour arriver à en donner des preuves tangibles de son intérêt, donc suivre une stratégie d'adaptation de la publicité de la société mère selon la culture et les traditions du pays ;
- Faire recruter un photographe professionnel, car ce dernier pourrait contribuer en plus à dégager une très bonne communication envers le grand public contrairement à un photographe indépendant qui ne va pas sentir l'appartenance ni aura l'occasion d'être présent tout le temps

et choisir les meilleurs moments où l'hôtel connaisse un maximum de trafic, ou du moins former un des personnel en ce domaine.

3. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Description de l'échantillon

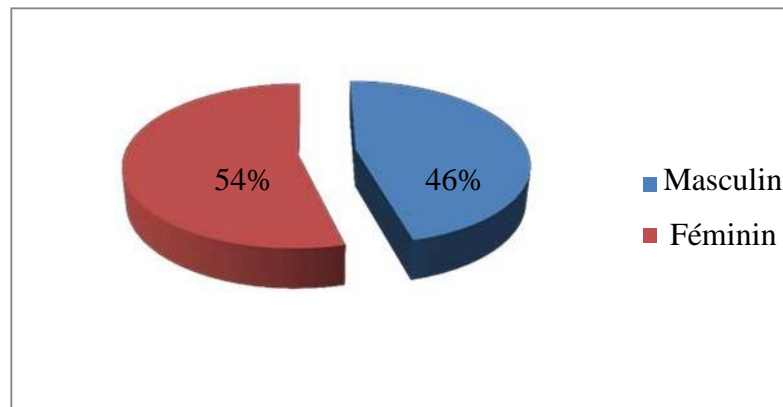
❖ Genre :

Tableau 12: Répartition des clients selon leur genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Masculin	23	46%
Féminin	27	54%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 7: Répartition des clients selon leur genre.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Dans notre échantillon, la clientèle Masculine atteint un taux de 46% de la clientèle Globale, et le taux de la clientèle féminine est de 54%.

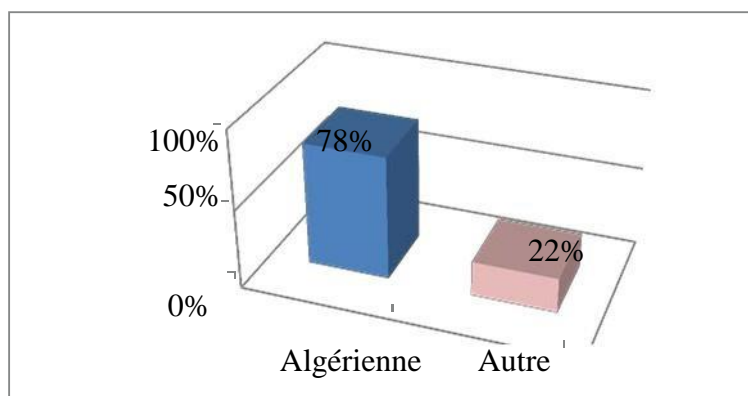
❖ **Nationalité**

Tableau 13: répartition des clients selon leurs nationalités

Nationalité	Fréquence	Pourcentage
Algérienne	39	78%
Autres	11	22%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 8: répartition des clients selon leurs nationalités



A travers les pourcentages de cette figure nous observons que la nationalité la plus dominante est la nationalité Algérienne suivie par les autres nationalités 22% qui se divise comme suit : Deux allemands, cinq français, un canadien, deux tunisiens, un américain.

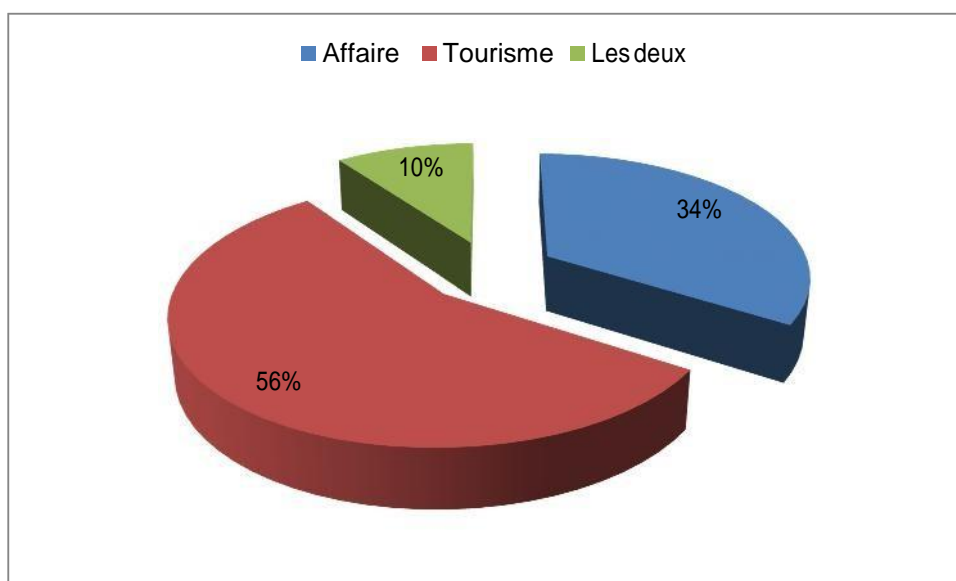
❖ **Le cadre de la visite**

Tableau 14: répartition des clients selon le cadre de la visite.

Le cadre	Fréquence	Pourcentage
Affaires	17	34%
Tourisme	28	56%
Les deux	5	10%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 9: Répartition des clients selon le cadre de la visite



Comme l'indique le tableau les clients qui fréquentent l'hôtel pour le tourisme sont de loin supérieurs par rapport aux clients affaires, autrement dit l'hôtel doit impérativement réviser sa politique de communication puisque à la base le segment principal de l'hôtel c'est bien les hommes d'affaires

Hébergement

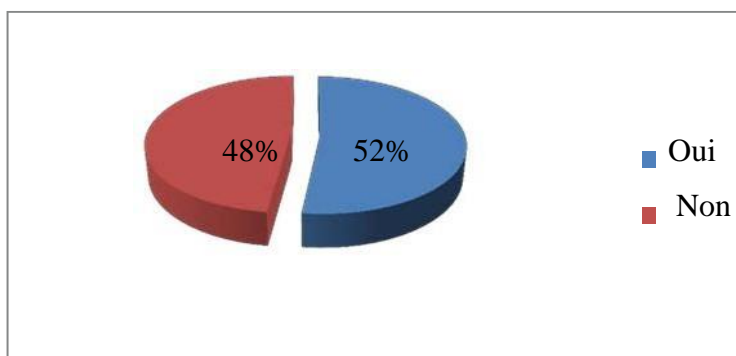
❖ **Question 1** : Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Marriott Constantine ?

Tableau 15: le nombre de personnes qui ont eu une expérience d'hébergement à l'hôtel

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	52%
Non	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 10: répartition des personnes interrogées



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le taux de personnes qui ont eu l'expérience en s'hébergeant à l'hôtel Marriott Constantine est supérieur de ceux qui n'ont pas eu l'occasion donc cela va donner de la crédibilité à notre résultat à propos des chambres et cela signifie aussi que les clients viennent aussi à l'hôtel pour s'amuser et se détendre, donc l'hôtel tient à la promesse de la marque.

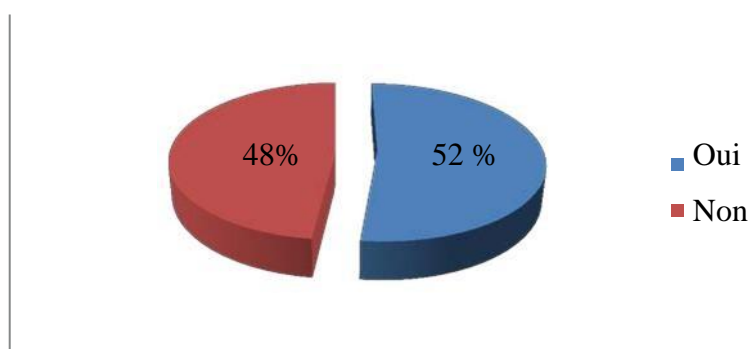
❖ **Question 2 :** Etes-vous un client habitué de Marriott international ?

Tableau 16: Ancienneté des clients..

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	26	52%
Non	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 11: Ancienneté des clients..



Le facteur d'ancienneté chez la marque Marriott est clairement présent avec 52%, ce qui veut dire que ces mêmes clients vont donner de très bonnes réponses en se référant aux autres hôtels Marriott dans le monde

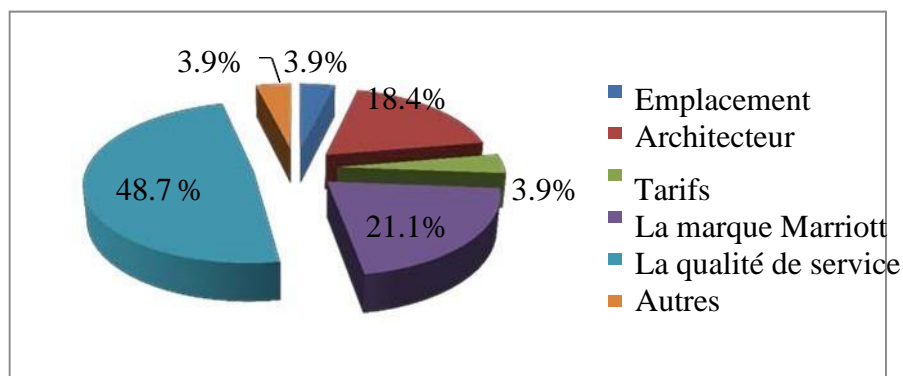
❖ **Questions 3 :** Qu'est ce qui motivé votre choix pour cet hôtel ?

Tableau 17: Le critère de choix des clients.

Effectifs	Nombre	Pourcentage
Emplacement	3	3,9%
Architecture	14	18,4%
Tarifs	3	3,9%
La marque Marriott	16	21,1%
La qualité de service	37	48,7%
Autres	3	3,9%
Total	76	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 12 : le critère de choix des clients.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Il est clair que les clients se trouvent en position de satisfaction au taux de 48,7% qui relie leurs visites répétitives à l'hôtel à la qualité de prestation de service offerte à l'hôtel avant tout. Ce qui implique que ce dernier arrive à offrir une prestation répondant aux attentes et aux exigences de la clientèle. Aussi nous trouvons que 3,9% des personnes sont intéressées par l'emplacement de l'hôtel, les tarifs et puis en ce qui concerne le choix autres : les trois personnes concernées ont mis comme réponse à cette question que Marriott Constantine est leur choix par défaut ; le reste de la population se répartit entre 21,1% qui ont déclaré leur attrayante envers la marque et 18,4% envers le style d'architecture.

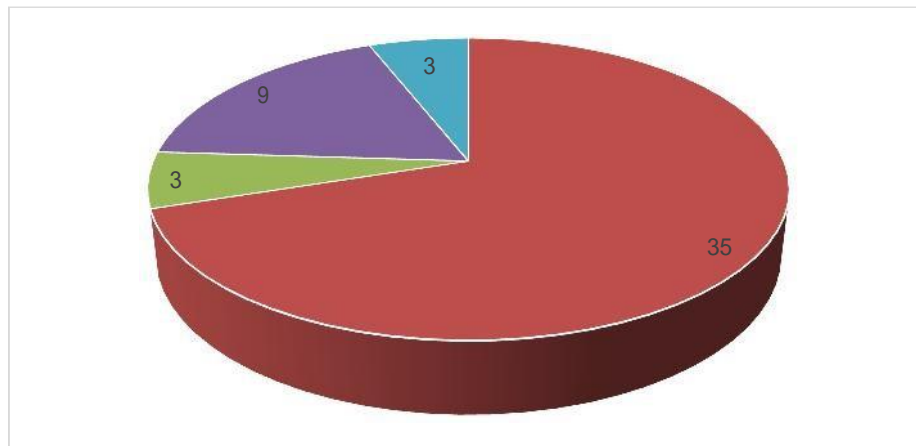
❖ **Question 4** : vous-a-t-il été recommandé par ?

Tableau 18: La communication de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Amis/collègue/famille	35	70%
Réseaux sociaux	3	6%
Entreprise	9	18%
Autres	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 13 : La communication de l'entreprise.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Selon les taux affichés au tableau nous verrons que la communication de Bouche à l'oreille est le pourcentage majoritaire avec 70%. Donc l'hôtel arrive clairement à faire vivre le client une superbe expérience en lui transformant en un ambassadeur de la marque, avec 6% pour les réseaux sociaux et les autres sites web. L'hôtel se trouve en position de déficit par rapport à la communication digitale qui est une alerte rouge signalant. Pour ce, les dirigeants du marketing doivent impérativement révisés la politique de la communication sur Internet, le taux de 18%, entre autres, représente un indicateur de la performance de communication de l'hôtel vis-à-vis le segment affaires et entreprises mais cela veut dire aussi que l'hôtel doit travailler plus sur la communication envers ce segment.

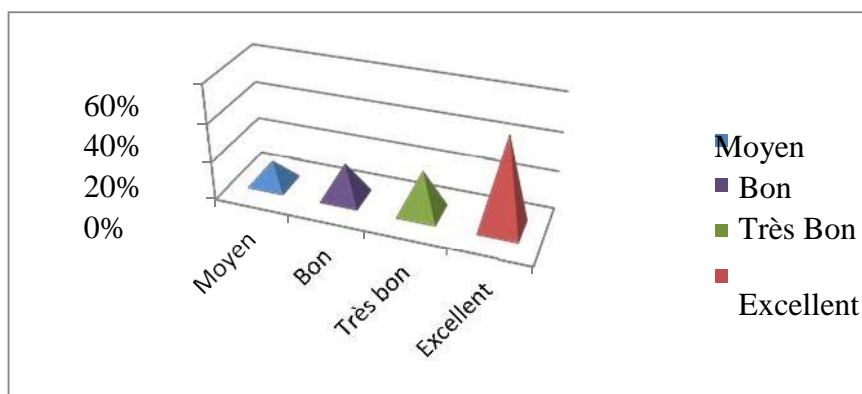
❖ **Question 5** : En général comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel ?

Tableau 19: L'Accueil de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Moyen	6	12%
Bon	9	18%
Très bon	11	22%
Excellent	24	48%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 14: L'Accueil de l'hôtel.



La figure explique clairement la satisfaction des clients envers l'accueil de l'hôtel avec un taux de 48% de personnes de la population qui considèrent l'accueil excellent, 22% très bon, soit un totale de 70% de clients, contre 30% de la population qui se partage comme : 18% voyant le prennent pour bon et 12% pour moyen, par conséquent l'hôtel arrive à déployer les efforts nécessaire pour la formation de ses employés sur le plan de 'Art of Hosting».

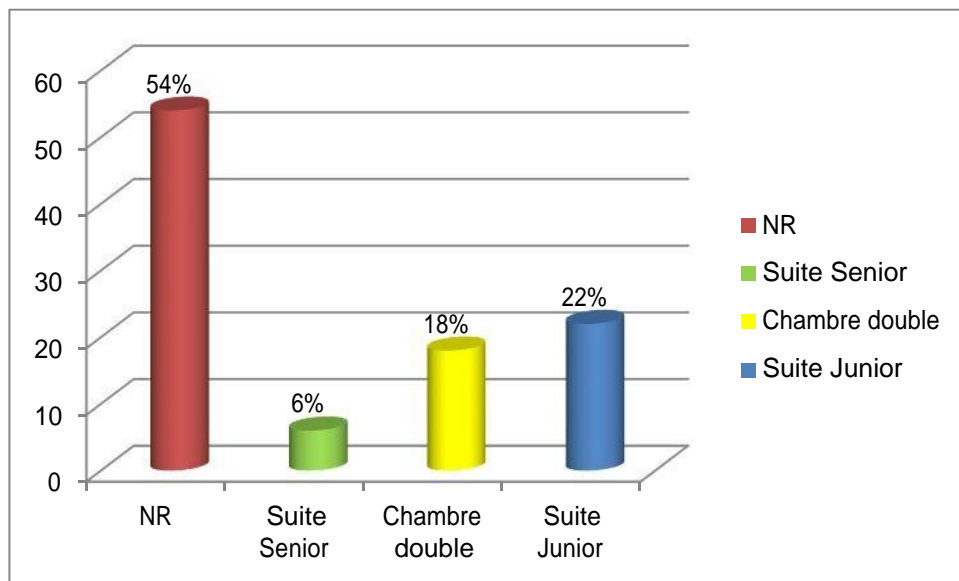
❖ **Question 6** : Quel type de chambre occupez-vous ?

Tableau 20: Type de chambre.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	27	54%
Suite Senior	3	6%
Chambre double	9	18%
Suite Junior	11	22%
Total	50	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 15: Type de chambre.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

La figure exprimant les résultats de cette question affiche que plus de 50% des répondants de la population n'ont pas répondu car ils n'ont pas eu une expérience d'hébergement à l'hôtel donc nous allons mesurer la satisfaction des clients envers les chambres par les 50% qui reste, soit 30% de la population -20 personnes interrogées- ont choisis un suite Junior 22% , et 18% des chambres double , en gros nous pouvons dire que les chambres de l'hôtel sont à la hauteur des attentes de clients.

❖ **Question 7** : Quelle est votre appréciation sur la chambre que vous occupez ?

Tableau 21: Appréciation sur la chambre

Réponses	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Mobilier	4%	0%	2%	10%	30%
Climatisation	6%	0%	0%	12%	28%
Calme	6%	0%	0%	12%	28%
Propreté	6%	0%	0%	18%	22
Eclairage	6%	0%	6%	12%	22
Mini bar	6%	0%	6%	0%	34
Room service	6%	0%	6%	12%	22
Wifi	6%	0%	6%	0%	34

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le tableau reflète la satisfaction globale des clients envers l'équipement des chambres, ceci ne concerne que 50% de la population. Les résultats des tableaux sont présentés comme suit : 40% de la population sont satisfaits par le mobilier, la climatisation, le calme, la propreté, 34% par l'éclairage, le mini bar, le room service et le wifi, en gros nous verrons une satisfaction. Cela fait l'objet de seulement 50% de la population interrogées donc c'est un bon signe que les chambres de l'hôtel trouvent une satisfaction globale de la part des clients.

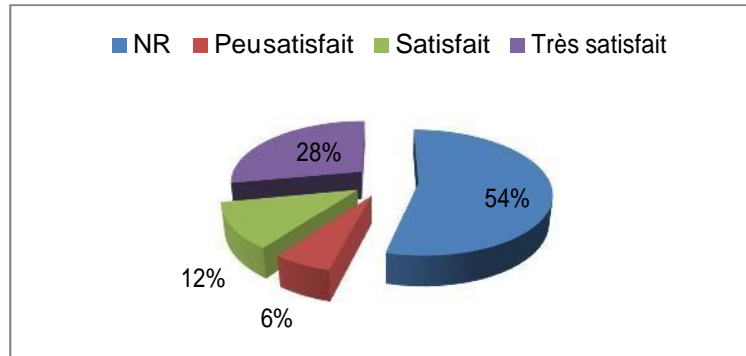
❖ **Question 8** : comment trouvez-vous en générale le service d'étage ?

Tableau 22: Service d'étage.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	27	54%
Peu satisfait	3	6%
Satisfait	6	12%
Très satisfait	14	28%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 16: Service d'étage.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

De même que pour l'équipement des chambres nous verrons que 54% de la population non pas répondu puisqu'ils n'ont pas essayés ce service, alors qu'il y'a 28% qui sont très satisfaits, 12 % expriment leurs satisfaction contre 6% qui disent le contraire soit un total de 20 personnes parmi les 25 personnes qui répondu, ce qui représente un indicateur de performance en matière de la bonne qualité de service.

❖ **Question 9 :** comment trouvez-vous le business centre ?

Tableau 23: La répartition de la satisfaction client envers le business center

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bien	Sans réponse
Espace	0%	6%	0%	28%	6%
Réseau	0%	3%	0%	27%	10%
Eclairage	2%	4%	8%	20%	6%
Equipement	0%	10%	4%	22%	4%
Pauses café	0%	0%	4%	28%	8%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Tant que l'hôtel est considéré comme hôtel business, destiné beaucoup plus au segment hommes d'affaires, il paraît nécessaire de savoir que le business center de l'hôtel retrouve un contentement auprès de la clientèle car nous remarquons que les clients jugent avec.

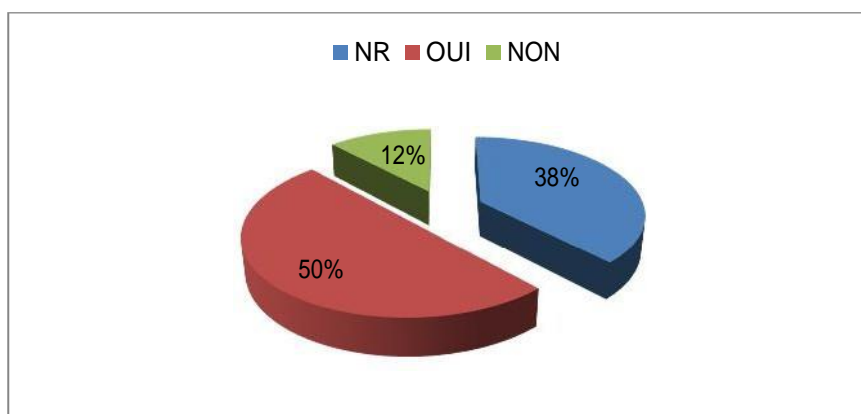
❖ **Question 10** : êtes-vous rendu au fitness club de l'hôtel ?

Tableau 24: fitness club.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Oui	25	50%
Non	6	12%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 17: fitness club.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

La figure exprimant les résultats de cette question affiche que 50% de la population s'y rend alors le reste n'ont pas visités.

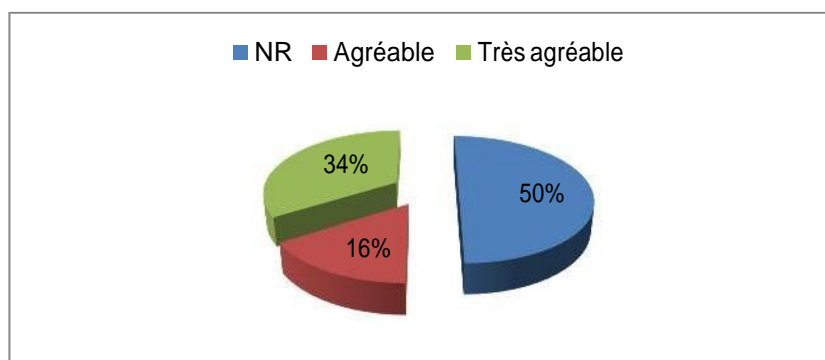
❖ **Question 11** : Si oui comment le trouvez-vous ?

Tableau 25: évaluation du fitness club.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	25	50%
Agréable	8	16%
Très agréable	17	34%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 18: évaluation du fitness club.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le fitness club retrouve une satisfaction avec un taux de 50% contre 50% de la population qui n'a pas répondu, vu qu'ils n'y ont pas.

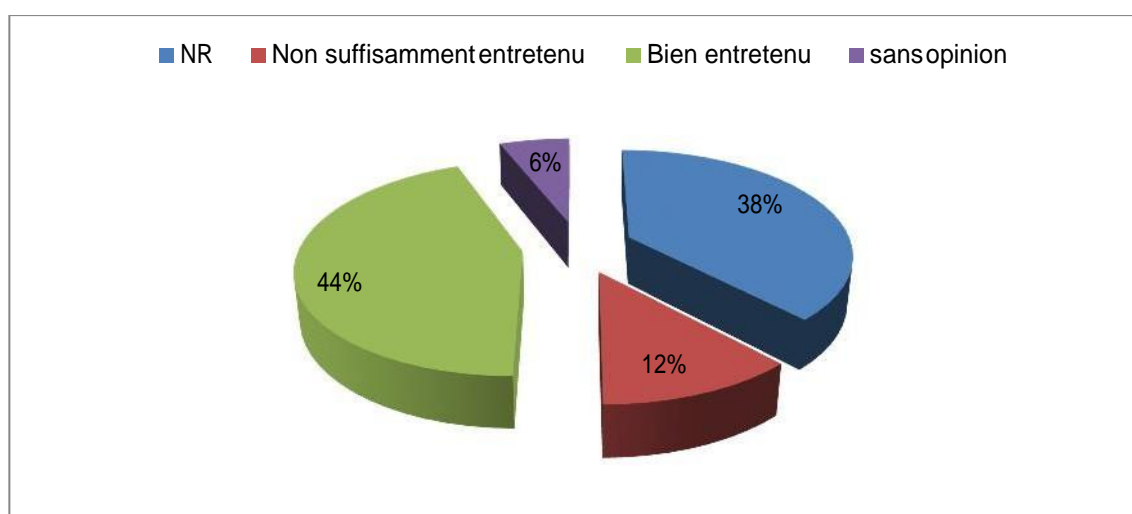
❖ **Question 12 :** comment trouvez-vous le spa de l'hôtel ?

Tableau 26: le spa de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Non suffisamment entretenu	6	12%
Bien entretenu	22	44%
sans opinion	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 19: le spa de l'hôtel.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

La figure montre que 44% des personnes trouvent que le spa est bien entretenu, soit 22 personnes sur les 50 personnes interrogées, donc l'hôtel est en position très fort par rapport aux services offertes au spa, vu qu'il y'a eu 19 personnes qui n'ont pas répondu, contre 6% des clients sans réponses, et 12% qui ne sont pas vraiment satisfaits par les services du spa.

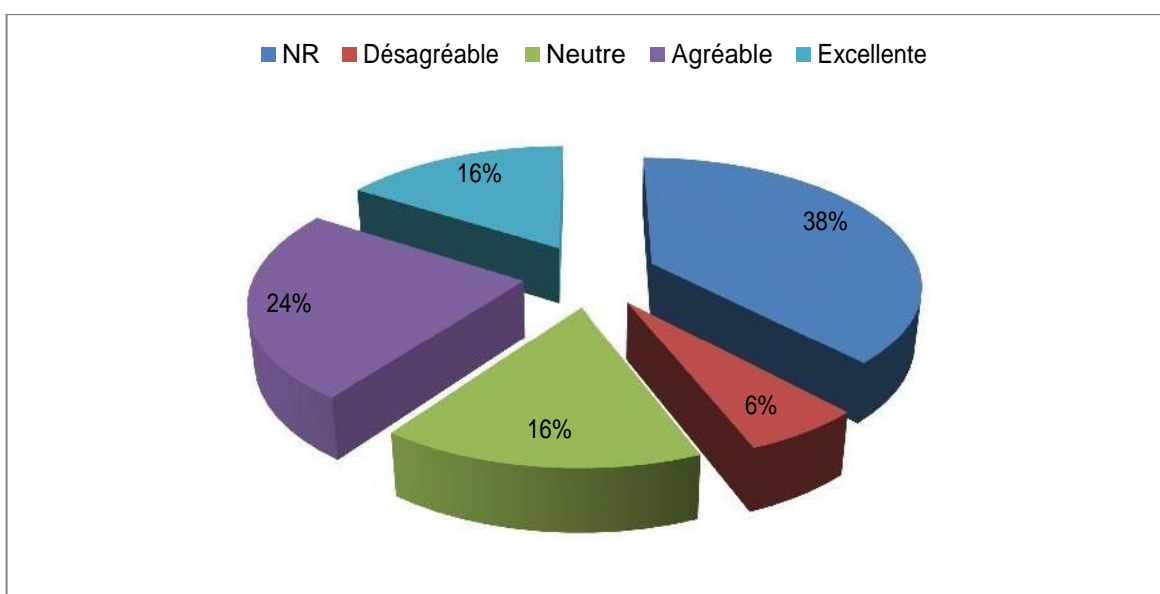
❖ **Question 13** : comment trouvez-vous la piscine en air de l'hôtel ?

Tableau 27: La piscine de l'hôtel.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
NR	19	38%
Désagréable	3	6%
Neutre	8	16%
Agréable	12	24%
Excellente	8	16%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Figure 20: La piscine de l'hôtel



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

La figure montre que 40% de la population répartis entre : 24% trouvant la piscine agréable et 16% excellente, si nous éliminons le taux de 38% de la population alors soit un nombre 20 de personnes sur 31 de personnes qui expriment leurs satisfactions envers la piscine, cela y compris les 8 personnes qui sont neutres, contre 6% qui ne la considère pas à la hauteur de leurs attentes.

❖ **Question 14** : comment trouvez-vous le parking de l'hôtel ?

Tableau 28: le degré de satisfaction envers le parking de l'hôte

Réponse	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Espace	12%	6%	22%	60%	0%
Sécurité	0%	6%	32%	50%	12%
Propreté	0%	0%	28%	72%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le tableau indique une satisfaction globale envers le parking de l'hôtel où nous verrons une satisfaction de 60% envers l'espace, 62% envers la sécurité et 72% envers la propreté ce qui implique que le parking de l'hôtel est à la hauteur.

❖ **Question 15** : laquelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous pensez de l'hôtel ?

Tableau 29: point de vue des clients sur Marriott.

Effectifs	Fréquence	Percent
Exactement mieux que ce à quoi je m'attendais	23	46%
Exactement ce à quoi je m'attendais	27	54%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 21: point de vue des clients sur Marriott.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Une super performance de l'hôtel envers la réponse aux attentes des clients où 54% de la population expriment que l'hôtel était parfaitement comme ce qu'ils pensaient et 46% pensèrent qu'il est beaucoup mieux de quoi ils attendaient, par conséquent la prestation de service au sein de l'hôtel répond aux attentes de la clientèle.

Restauration

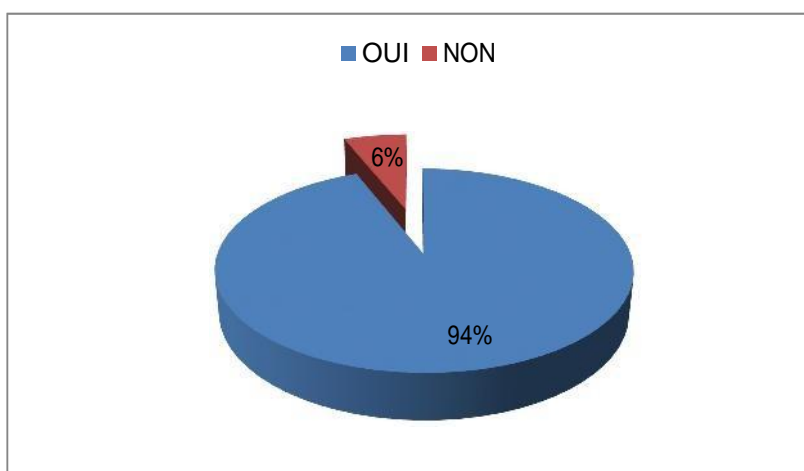
❖ **Question 1 :** Etes-vous un client habitué aux restaurants de l'hôtel ?

Tableau 30: les clients du restaurant.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	47	94%
Non	3	6%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 22: les clients du restaurant.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

La figure montre que la majorité des visiteurs de l'hôtel ont passés par un de ses restaurants avec 94% contre 6% qui n'ont pas essayé sa restauration.

❖ **Question 2 :** comment trouvez-vous les restaurants de l'hôtel ?

Tableau 31: Evaluation des éléments de la restauration.

Réponses	Désagréable	Moyen	Agréable	Très	Sans
Accueil	12%	6%	6%	76%	0%
Confort	0%	6%	22%	72%	0%
Propreté	0%	6%	16%	78%	0%
Décor	0%	0%	38%	62%	0%
Qualité	0%	26%	24%	50%	0%
Quantité	0%	0%	34%	66%	0%
Espace	0%	6%	28%	66%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Parmi les 47 personnes de la population qui visités les restaurants de l'hôtel nous trouvons que qu'ils ont exprimés leurs satisfaction pour : l'accueil à 82%, le confort à 94%, la propreté à 94%, le décor à 100%, la qualité de la nourriture à 74%, la quantité de la nourriture à 100% et l'espace à 94%, ce qui représente une réussite impeccable pour l'hôtel en qualité de ce service.

❖ **Question 3** : Comment trouvez-vous la restauration de l'hôtel ?

Tableau 32: la cuisine de l'hôtel.

Réponses	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Sans opinion
Menu	9%	50%	41%	0%
Cuisine gastronomique	0%	40%	54%	6%
Fraicheur des fruits et Desserts	12%	24%	64%	0%
Variété et qualité des Boissons	24%	22%	54%	0%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

Les réponses montrent une satisfaction globale envers la restauration de l'hôtel.

❖ **Question 4** : Comment trouvez-vous les qualités du personnel de restaurant de l'hôtel ?

Tableau 33: le personnel en contact.

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon
Accueil	0%	0%	32%	68%
Courtoisie	0%	5%	25%	70%
Service	0%	6%	26%	68%
Propreté	0%	0%	20%	80%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS.

L'accueil des restaurants a été à la hauteur des attentes des clients ce qui est concrétisé par un taux de satisfaction de 100%, de même pour la courtoisie qui a atteint le 94% pour arriver finalement à réaliser un taux de satisfaction de 100% pour la qualité des service et la propreté, alors nous pouvons que le personnel en contact est vraiment qualifié et les formations pour ce dernier ont apporter leurs fruits.

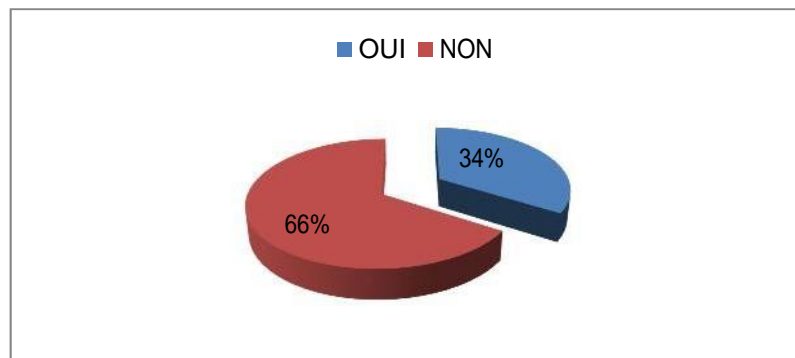
❖ **Question 5 :** Vous êtes-vous rendu au Longe Bar de l'hôtel ?

Tableau 34: le Lounge bar.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	34%
Non	33	66%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 23: le Lounge bar



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Le nombre de personnes qui ont visités le Lounge Bar est de 17, soit 34% de la population, contre 23 qui n'en ont pas visités, soit un taux de 66%

❖ **Question 6 :** comment trouvez-vous le Lounge bar ?

Tableau 35: les dimensions du bar.

Réponses	Désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable
Décor	0%	0%	6%	28%
Propreté	0%	2%	2%	30%
Service	0%	0%	2%	32%
Variété et qualité des boissons	6%	0%	12%	16%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Les personnes qui ont visités le Lounge Bar ont tous été d'accord qu'ils sont satisfaits comme suit : 34% par le décor, à 32% par la propreté, à 34% par les services et finalement à 28% par la variété des boissons, concernant ce dernier point nous avons pris note et rapprocher les avis auprès des dirigeants puisque en matière de variété les clients n'ont pas exprimés une satisfaction globale envers ce facteur.

❖ **Question 7** : Y'a-t-il une constance dans la qualité des services de restauration ?

Tableau 36: la qualité de service.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	88%
Non	6	12%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 24: la qualité de service.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Selon le taux de réponse de la population qui montre 88% des personnes qui jugent la qualité de service maintenu et constante, contre 12% qui disent l'inverse, cela nous confirme que la stratégie de fidélisation de l'hôtel est sur la bonne voie puisqu'il arrive à convaincre les clients qu'il sont toujours les bienvenus et qu'ils peuvent toutefois rencontrer le même service qu'ils aiment lors de la précédente visite.

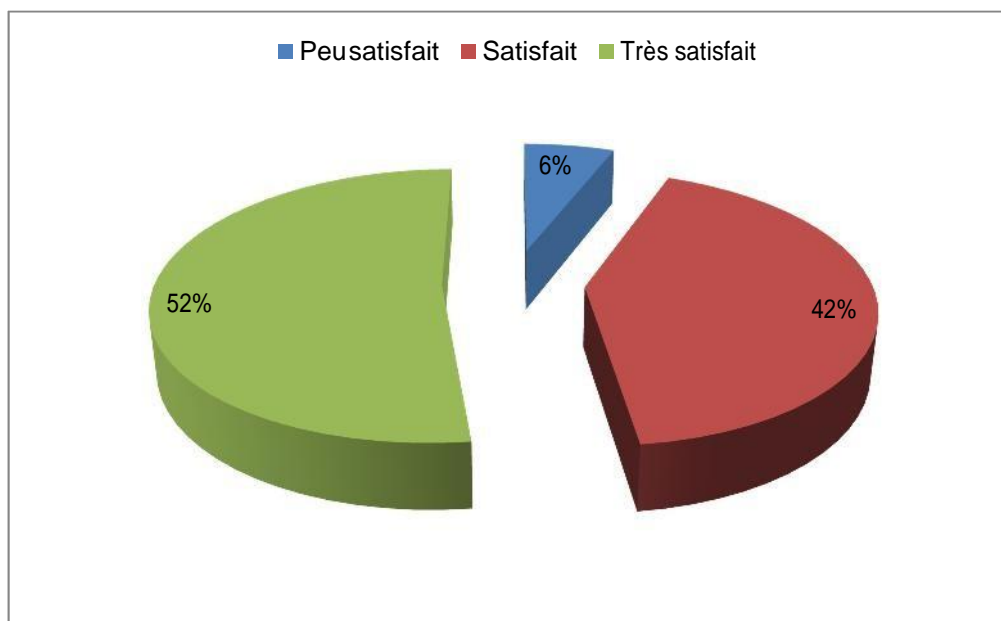
- ❖ **Question 8** : portez votre degré de satisfaction sur la restauration de l'hôtel selon l'échelle suivante ?

Tableau 37: la satisfaction des clients.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Peu satisfait	3	6%
Satisfait	21	42%
Très satisfait	26	52%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 25: la satisfaction des clients.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Pour mesurer la satisfaction globale envers l'hôtel et ses différents nous avons fait appel à cette question, par conséquent nous avons trouvé une satisfaction relativement très bonne vis-à-vis des prestations offertes où 52% de la population ont choisis qu'ils sont très satisfaits, 42% sont satisfaits, contre 6% de la population qui ont choisis la case peu satisfait.

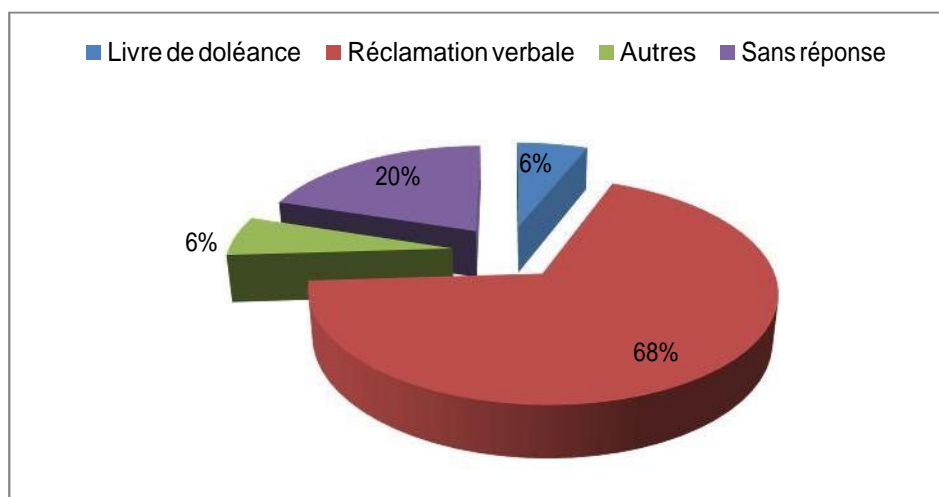
- ❖ **Question 9** : si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

Tableau 38: les mécontentements des clients.

Effectifs	Fréquence	Pourcentage
Livre de doléance	3	6%
Réclamation verbale	34	68%
Autres	3	6%
Sans réponse	10	20%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 26: les mécontentements des clients.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

La plupart des clients de l'hôtel expriment leurs mécontentement par réclamation verbale, ceci est concrétiser par le taux de 68%, 20% réponses, 6% en livres de doléance ou autres (sur le site web de la marque).

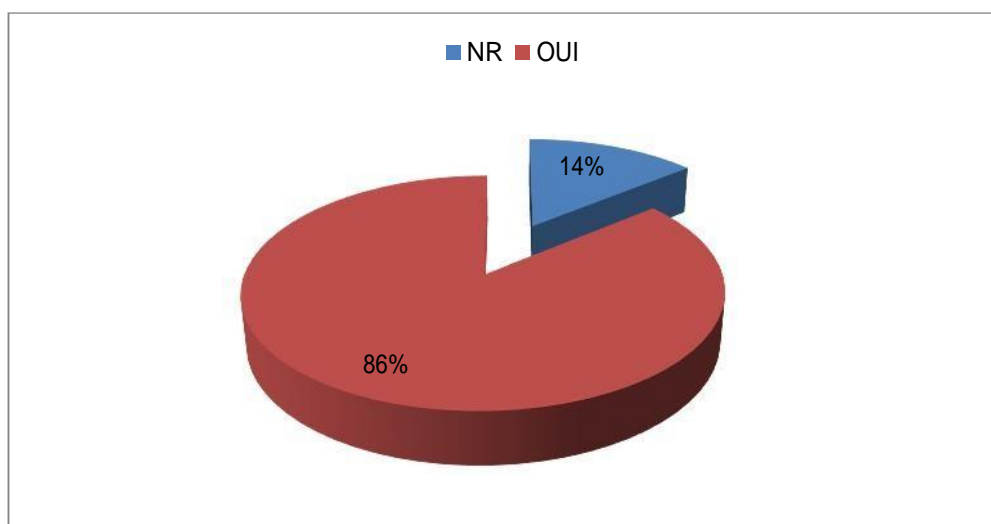
❖ **Question 10** : y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

Tableau 39: Ecoute clients

Effectifs	Fréquence	Percent
NR	7	14%
Oui	43	86%
Total	50	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de SPSS

Figure 27: Ecoute clients



La majorité des clients affirment que leurs réclamations étaient traitées bien comme il le faut de la part de personnel de l'hôtel.

CONCLUSION

Le secteur de l'hôtellerie est marqué par un bouleversement sans précédent notamment avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication, qui faut bien le reconnaître ont modifié la vision et le comportement du consommateur envers l'industrie hôtelière. Ces mutations nombreuses soient-elles ont suscités l'intérêt pour beaucoup de chercheurs en l'occurrence Lovelock, Lapert, Munos, Eiglier et Longeard, Parasuraman, Zeithmal et Berry, etc. Et ainsi, de nombreux travaux portant sur l'évolution du marketing des services sont apparus.

En prenant appui sur ces différentes études, nous avons souhaité mettre en évidence les apports du marketing des services dans l'industrie hôtelière et tirer profits de ses multiples outils (La détermination des objectifs –missions, visions et objectifs globaux de l'entreprise-, L'analyse de la situation – Audit marketing, analyse SWOT, formulation des hypothèses-, la formulation de la stratégie, et enfin le plan opérationnel -la servuction, le Yield management, la fleur de service, la participation du client-), pour l'élaboration d'un plan marketing.

Le plan marketing en question, va permettre à tout l'établissement hôtelier d'améliorer de façon permanente ses performances et mesurer la qualité de ses prestations afin de réaliser ses objectifs. A cet effet, notre étude a pour principaux objectifs d'établir et vérifier la performance du plan marketing de l'hôtel Marriott Constantine.

Le nouvel environnement économique, impose à l'entreprise algérienne évaluant dans le secteur des services, de contrôler la qualité de ses prestations de base (hébergement et restauration), et périphériques (événementiel, banquets, congrès et séminaires, etc.), au moindre coût. Cependant cette réalité oblige la firme à mieux entretenir ses services en les améliorant ou en les abandonnant au profit de nouvelles offres susceptibles d'attirer et de fidéliser une clientèle encore plus rentable.

Pour une meilleure prise en compte de la capacité d'accueil des établissements hôteliers, les entreprises doivent arriver à maîtriser et appliquer leurs plans marketing sur le volet stratégique et opérationnel afin de mieux rentabiliser leurs activités et mettre en place des prestations de services répondant aux besoins de la clientèle. Ce qui se fait, d'ailleurs, par les biais de la moyenne des techniques adaptées aux entreprises à capacité limitée comme celui du Yield management

La détermination des objectifs de l'entreprise c'est la première étape à faire juste après avoir établis la mission et les visions, qui, nécessitent une connaissance profonde des dirigeants de leurs capacités et ressources humain et matériel. L'analyse de la situation de l'entreprise de façon continue s'impose comme facteur décisif pour la bonne performance et rendement de l'entreprise avant la prise de décision, ce facteur inclut une analyse horizontal tantôt que verticale de l'établissement et son environnement afin de procéder à l'élaboration des hypothèses.

La troisième étape serait la formulation des stratégies, sur la base des données collectées, traiter et analyser et en faisant référence aux objectifs déjà émis les dirigeants forment les différent stratégies qui permettent d'affronter les différentes mutations du marché face à un concurrence fatale dans un secteur en croissance sans cesse.

Pour finir les responsables arrivent à l'étape de mettre un plan opérationnel et le budgétiser en consacrant les moyens nécessaires pour la réalisation et le contrôle et la concrétisation de ses stratégies de façon à atteindre les objectifs efficacement à moindre coût toute en optimisant la valeur ajouté pour les clients –satisfaction- et entreprise –marge de bénéfice-

Ainsi, les résultats de l'étude confirment la contribution du plan d'action marketing pour un établissement hôtelier à améliorer la qualité de l'offre du service, avec un bon plan marketing et un suivi à la hauteur de la marque. L'étude a permis d'apporter une réponse à la problématique de la recherche et les hypothèses ont été confirmées

Par ailleurs, au cours de nos recherches, nous avons rencontré quelques difficultés, concernant le manque accru d'information sur le secteur hôtelier algérien et mondial parfois. Ce manque constitue un frein non négligeable pour les nombreuses recherches à venir. Il en résulte principalement à l'incapacité des organisations à automatiser ses données, il devient dès lors très difficile de connaître de façon pertinente l'évolution de ce secteur et les principaux acteurs du marché. Aussi, l'une des limites rencontrée, et non que moindre c'est que toutes les entreprises de services, même les plus développés ont plus une optique vente que marketing. Ceci implique que les entreprises algériennes veulent vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible sans forcément se préoccupé de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser, à cet effet nous proposons pour les promotions à venir de pencher sur le sujet et de sensibiliser les entreprise de service sur l'importance de l'orientation clients

A cet effet, les entreprises algériennes devraient bien intégrer le fait qu'elles doivent être compétitives pour évoluer et gagner des parts de marché, pour anticiper enfin à l'économie du pays, car il faut bien le reconnaître, ce n'est pas l'hôtellerie qui a permis aux pays européens de se développer, c'est le développement économique qui a permis de devenir un pays touristique dont l'hôtellerie occupe la part la plus importante.

Les limites présentées dans les paragraphes précédentes, découlent plusieurs voies de recherches futures. Une parmi eux serait de refaire la même étude en testant l'efficacité des actions du plan marketing sur la fidélité des clients de l'hôtel marriott Constantine.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- algeriantourism. (2015). *définition et objectifs du « Plan Qualité Tourisme Algérie »*. Récupéré sur <http://www.algeriantourism.com/v4/accueil/documentations/1183-le-plan-qualite-tourisme.html>
- Ambassade-algerie. (s.d.). *définition et mise en œuvre du Schéma national d'aménagement du territoire*. Récupéré sur http://www.ambassade-algerie-cameroun.org/article.php3?id_article=259
- Barma, J.-L. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. 3ème édition : Editions d'Organisation .
- BENDIMERAD Sonia. (2015). « Plan d'action marketing au sein d'un établissement hôtelier ». *Mémoire d'obtention de diplôme Master en sciences commerciales.option : Marketing*. HEC Alger.
- C.HEITMANN. (s.d.). « *La satisfaction du consommateur revisitée, à la lumière des types psychologiques de Carl Gustav Jung* ». France: Université de rennes 1. Consulté le 03 16, 2018, sur Source : www.ungaro.u-bourgogne.fr
- C.LICHTLÉ, M. (2001). « La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client ». *S.LLOSA.17ème Congrès International de l'AFM*. Deauville, France. Consulté le 03 29, 2018, sur www.ceremat.iae.univ-tours.fr
- Denisselle Guilain. (2016). *Marketing hôtelier : y-a-t-il un pilote dans l'avion ?* Consulté le 04 20, 2018, sur <http://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/marketing-distribution/2686-article/marketing-hotelier-y-a-t-il-un-pilote-dans-l-avion>
- <http://www.merkapt.com>. (s.d.). Consulté le 03 23, 2018, sur <http://www.merkapt.com>
- <http://www.tempo-one.com>. (s.d.). Consulté le 29 03, 2018, sur <http://www.tempo-one.com>.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. Paris: 15ème édition Édition Dunod.
- Marriott Constantine, h. (2018). *Documents internes de l'hôtel*.
- Muñiz, R. G. (2014). *Marketing au XXIe siècle*. Madrid : 5ème édition Édition CEF.
- Tefahi, H. (2013, 11 30). *Chéffre d'affaire*. Consulté le 03 22, 2018, sur <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-300705.html>
- Thompson, A., & AJ Strickland. (1999). *Management stratégique*. McGraw-Hill Companies; 11th edition .
- VANDERCAMMEN, M., & GAUTHTY-SINECHAL, M. (1999). « *Recherche marketing, outil fondamental du marketing* ». Bruxelles, Belgique. : Éditions De Boeck.
- VANHAMME., J. (2008). « *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* ».
- VILLEMUS, P. (2009). « *Le plan marketing à l'usage du manager* ». Paris: édition d'organisation Eyrolles.
- <https://www.ons.dz>
- <http://www.matta.gov.dz>
- <http://www.andi.dz>
- <http://www.ispf.pf>
- <http://www.algerie-dz.com>
- <http://fredericgonzalo.com>.
- <http://hospitality-on.com>
- <http://media.unwto.org>
- <http://sdt.unwto.org>
- <http://veilletourisme.ca>
- <http://www.algeriantourism.com>

<http://www.ipsos.fr>

<http://www.jobat.be>

<http://www.larousse.fr>

<http://www.lhotellerie-restauration.fr>

www.definitions-marketing.com.

www.tourisme-france.com

<http://www.reflexiondz.net>.

<http://www.liberte-algerie.com>

<http://www.fce.dz>

<http://www.liberte-algerie.com>

<http://www.algerie-focus.com>

<http://www.maghrebemergent.com>

<http://www.leconews.com>

<http://www.tempo-one.com>.

ANNEXE A - QUESTIONNAIRE

Questionnaire de mesure de satisfaction client

Mesdames, Mesdemoiselles et Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de Master en Management Marketing, au sein de l'école nationale supérieure de management « ENSM », et dont le thème porte sur «Essaie d'élaboration d'un plan marketing».

Moi, l'étudiant DJEBRI Mohamed Amine, vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Merci pour votre coopération

➤ **Fiche signalétique :**

Le sexe :

Masculin

Féminin

Nationalité :

Algérienne

Autre (précisez)

Le cadre :

Affaires

Tourisme

Les deux

Autres (précisez).....

➤ **Hébergement :**

1- Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel Marriott Constantine ?

Oui

Non

2- Etes-vous un client habitué de Marriott International ?

Oui

Non

3- Qu'est ce qui a motivé votre choix pour cet hôtel ?

Emplacement Architecture Tarifs

La marque Marriott

La qualité de service

Autres (précisez).....

4- Vous a-t-il été recommandé par ?

Amis/collègues /Famille

Réseaux sociaux Agence de voyage Entreprise

Autres (précisez).....

5- En générale Comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel ?

- Médiocre
- Moyen
- Bon
- Très bon
- Excellent

6- Quel type de chambre occupez-vous ?

- King size chambre
- Chambre double
- Suite junior
- Suite senior
- Suite présidentielle

7- Quelle est votre appréciation sur la chambre que vous occupez ?

Réponses	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
Mobilier					
Climatisation					
Calme					
Propreté					
Eclairage					
Mini bar					
Room service					
Wifi					

8- Comment trouvez-vous en générale le service d'étages ?

- Peu satisfait
- Sans opinion
- Satisfait
- Très satisfait

9- Comment trouvez-vous le busines centre ?

Réponses	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon	Sans réponse
Espace					
Réseau					
Eclairage					
Equipement					
Pauses café					

10- êtes-vous rendu au fitness club de l'hôtel ?

- Oui
- Non

11- Si oui comment trouvez-vous ?

- Désagréable
- Moyen
- Agréable
- Très agréable

12- Comment trouvez-vous le spa de l'hôtel ?

- Abandonné
- Non suffisamment entretenu
- Bien entretenu
- Sans opinion

13- Comment trouvez-vous la piscine en plein air de l'hôtel ?

- Désagréable
- Moyennement désagréable
- Neutre
- Agréable
- Excellent

14- Comment trouvez-vous le parking de l'hôtel ?

Réponses	Peu satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait	Sans réponse
Espace					
Sécurité					
Propreté					

15- la quelle de ces phrases décrit le mieux ce que vous pensez de l'hôtel ?

- Beaucoup mieux que ce à quoi je m'attendais
- Exactement ce à quoi je m'attendais
- Moins bien que ce à quoi je m'attendais

16- si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

- Livre de doléance
- Réclamation verbale
- Sans réponses
- Autre (précisez)

17- Y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

- Oui
- Non

Restauration :

1- Etes-vous un client habitué aux restaurants de l'hôtel ?

Oui

Non

2- Comment trouvez-vous les restaurants de l'hôtel ?

Réponses	Désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable	Sans réponse
Accueil					
Confort					
propreté					
Décor					
Qualité					
Quantité					
Espace					

3- Comment trouvez-vous la restauration de l'hôtel ?

Réponses	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Sans opinion
Menu				
Cuisine gastronomique				
Fraicheur des fruits et desserts				
Variété et qualité des boissons				

4- Comment trouvez-vous les qualités du personnel de restaurant de l'hôtel ?

Réponses	Mauvais	Moyen	bon	Très bon
Accueil				
courtoisie				
Service				
Propreté				

5- Vous êtes-vous rendu au Lounge Bar de l'hôtel ?

Oui

Non

6- Si oui, comment trouvez-vous le Lounge Bar ?

Réponses	désagréable	Moyen	Agréable	Très agréable
Décor				
Propreté				
Service				
Variété et qualité des boissons				

7- Y'a-t-il une constance dans la qualité des services de restauration ?

Oui

Non

8- portez votre degré de satisfaction sur la restauration de l'hôtel selon l'échelle suivante ?

pas du tout satisfait

peu satisfait

satisfait

très satisfait

9- si vous n'êtes pas satisfait, de quelle manière avez-vous exprimé votre mécontentement ?

réclamation verbale

autre (précisez).....

sans réponses

10- y a-t-il eu écoute et amélioration rapide suite à votre réclamation ?

oui

non

Merci pour votre temps