

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



Mémoire de Master en Management des organisations

**Étude marketing pour le lancement d'un nouveau concept
d'hébergement low-cost en Algérie**

Élaboré par : KACIMI Walid Abderaouf

Encadré par : Dr YAHIAOUI Djalel Eddine

Année universitaire 2018/2019

RÉSUMÉ

L'Algérie de par sa superficie, sa position stratégique au bassin méditerranéen, et sa diversité culturelle et géographique détient un potentiel touristique énorme. Mais le développement que connaît le tourisme en général, et l'hébergement en particulier au niveau mondial a fait que ces deux facteurs ne soient pas suffisamment attractifs pour les touristes nationaux et internationaux.

Nous allons identifier à travers notre étude, l'intérêt des touristes algériens envers une des formules d'hébergement innovantes les plus demandées qui est l'hébergement low-cost, ainsi que les préférences techniques, en matière de prix, de localisation et de communication dans le but de développer ce type d'hébergement, ainsi que le développement du tourisme interne. Les résultats nous ont permis d'atteindre nos objectifs de l'étude, définir le positionnement stratégique du concept, ainsi que le mix marketing adéquat.

Mots clé : Tourisme, Hébergement, Hôtellerie, Low-cost.

ABSTRACT

The large superficies, the strategic localization in the Mediterranean zone, the biodiversity and the cultural diversity of Algeria made of it a country with a strong touristic potential, but the development of the tourism and hospitality industry all over the world, made of these factors insufficient to be an attractive destination.

We will check thought our study, the interest of the Algerian tourists about one of the most innovative form of hospitality which is the low-cost, the technical preferences, the price preferences, the localization and the communication preferences in order to develop this kind of accommodations, and encourage the local tourism. The results helped us to reach our objective and to define the strategic positioning, and the marketing mix of the concept.

Keywords: Tourism, Hospitality, Accommodation Low-cost.

ملخص

تمتلك الجزائر بفضل مساحتها و موقعها الاستراتيجي في الحوض المتوسط إضافة إلى تنوعها الجغرافي و الثقافي إمكانات سياحية هائلة. ولكن التطور الذي يعرفه المجال السياحي و الفندقي على المستوى العالمي جعل من هذه العوامل غير كافية لجذب السياح نحو وجهة الجزائر حيث تهتم دراستنا بجس نبض السياح الجزائريين و اهتمامهم إزاء واحدة من صيغ الإيواء الأكثر طلبا و المتمثلة في الإيواء بصيغة اقتصادية متدنية السعر, إضافة إلى تحديد متطلبات السياح فيما يخص التفاصيل التقنية, السعر, الموقع و الاتصال التسويقي في اطار تطوير الإيواء الاقتصادي و تشجيع السياحة الداخلية. تحليل النتائج مكننا من بلوغ اهداف البحث و تحديد التموقع الاستراتيجي, إضافة الى مكونات المزيج التسويقي للصيغة المدروسة

الكلمات الدالة:

السياحة, الإيواء, الفنادق, الصيغة الاقتصادية

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent avant tout, au Bon Dieu qui m'a donné la force et la détermination pour réaliser ce travail.

Je tiens aussi à remercier mes chers parents pour leurs soutiens et leurs bénédictions, ils ont toujours été à mes côtés.

Je remercie mon encadreur, Mr YAHIAOUI de m'avoir encadré, soutenu et motivé pour mener à terme ce mémoire.

Je tiens aussi à remercier l'ensemble du personnel de l'ONAT, en particulier mon tuteur N. ZERHOUNI, ainsi que toute l'équipe marketing, pour leur accueil, leur disponibilité et leur soutien.

Je profite aussi pour remercier l'équipe marketing d'ibis Alger, ainsi que mes camarades et mes amis qui m'ont aidé et soutenu durant mon parcours à l'ENSM

Enfin, je remercie toutes les personnes que je n'ai pas citées et qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	
Remerciements.....	
Table des matières.....	
Liste des tableaux.....	
Liste des figures.....	
Liste des graphes.....	
Liste des abréviations, et acronymes.....	
Introduction.....	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	
1. Contexte et objectif de la recherche.....	5
2. La problématique.....	6
3. Le contexte organisationnel.....	7
CHAPITRE 2 : LE CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITERATURE	
Section 1 : La revue de littérature.....	11
Section 2 : Le cadre conceptuel.....	15
1. Le tourisme.....	15
2. L'hébergement et l'hôtellerie.....	15
3. L'hébergement low-cost.....	17
4. La démarche marketing.....	17
4.1.Le diagnostic et l'analyse de l'environnement.....	17
4.2.L'étude du marché.....	20
4.3.La segmentation et le ciblage.....	24
4.4.Les stratégies de positionnement.....	24
4.5.Le mix marketing.....	25
CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	
1. Méthodologie de la recherche.....	28
2. L'échantillonnage.....	28
3. L'échantillon.....	29
4. Méthodologie du questionnaire.....	29
5. L'analyse des données.....	30

CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

1. L'analyse environnementale.....	33
1.1.L'analyse PESTEL.....	33
1.2.Le diagnostic SWOT.....	37
2. La présentation des résultats de l'enquête quantitative.....	38
3. Discussion des résultats de l'étude quantitative.....	55
CONCLUSION.....	59
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	63
ANNEXE A : le questionnaire.....	66
ANNEXE B : Les lieux de résidence des répondants.....	71
ANNEXE C : l'analyse des composantes multiples ACM.....	74

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La demande sur les hôtels selon la catégorie de classement.....	5
Tableau 2 : Les composants de l'analyse PESTEL.....	18
Tableau 3 : Le test de fiabilité.....	30
Tableau 4 : Le genre des répondants.....	38
Tableau 5 : L'Âge des répondants.....	38
Tableau 6 : Les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	39
Tableau 7 : La situation familiale des répondants.....	40
Tableau 8 : Le revenu mensuel des répondants.....	41
Tableau 9 : La fréquence de séjour dans les hôtels en Algérie.....	43
Tableau 10 : Les catégories d'hôtels fréquentés en Algérie.....	44
Tableau 11 : Les motifs de séjour en Algérie.....	45
Tableau 12 : L'intérêt des répondants envers le concept d'hébergement low-cost en Algérie.....	45
Tableau 13 : La localisation privilégiée pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie.....	46
Tableau 14 : Les équipements souhaités dans la chambre.....	47
Tableau 15 : Les services souhaités dans la structure d'hébergement low-cost en Algérie.....	47
Tableau 16 : Le thème de la structure d'hébergement low-cost en Algérie.....	48
Tableau 17 : Le thème de restauration dans la structure d'hébergement low-cost en Algérie.....	49
Tableau 18 : Le prix de la chambre par personne souhaité pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie.....	50
Tableau 19 : La méthode de paiement souhaité.....	51
Tableau 20 : Les méthodes de réservations souhaitées.....	51
Tableau 21 : Le canal de communication.....	52
Tableau 22 : Récapitulatif des modèles.....	52
Tableau 23 : Proposition d'une structure d'hébergement low-cost modèle.....	58

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Tracé joint des points de la catégorie.....	53
Figure 2 : Points d'objets étiquetés par numéros d'observation.....	54

LISTE DES GRAPHES

Graphe 1 : Le genre des répondants.....	38
Graphe 2 : L'Âge des répondants.....	39
Graphe 3 : Les catégories socioprofessionnelles des répondants.....	40
Graphe 4 : La situation familiale des répondants.....	41
Graphe 5 : Le revenu mensuel des répondants.....	42
Graphe 6 : Le lieu de résidence des répondants.....	42
Graphe 7 : la fréquence de séjour dans les hôtels en Algérie.....	43
Graphe 8 : Les catégories d'hôtels fréquentés en Algérie.....	44
Graphe 9 : L'intérêt des répondants envers le concept d'hébergement low-cost.....	45
Graphe 10 : La localisation privilégiée pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie.....	46
Graphe 11 : Le thème de la structure d'hébergement low-cost.....	48
Graphe 12 : Le thème de restauration dans la structure d'hébergement low-cost en Algérie.....	49
Graphe 13 : Le prix de la chambre par personne souhaité dans le concept d'hébergement low-cost en Algérie.....	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ANDT : L'Agence Nationale du Développement touristique

Concept d'hébergement : un concept qui désigne l'ensemble des structures d'hébergement ayant des caractéristiques spécifiques, et faisant partie de la même catégorie ou le même segment

DIVECO : Programme d'appui à la diversification de l'économie

ENSM : École Nationale Supérieure de Management

Formule d'hébergement : un concept qui désigne le type ou le thème de l'hébergement

LOW-COST : ou le bas-prix, consiste à la standardisation de l'offre, en contrepartie d'un prix raisonnable

ONAT : L'Office National algérien du Tourisme

OMT : L'Organisation mondiale du Tourisme

ONS : Office National des Statistiques

SDAT : Schéma directeur d'aménagement touristique

PIB : Produit intérieur brut

Structure d'hébergement : un établissement dédié à l'hébergement, qui peut être un hôtel, une maison d'hôtes, une résidence....

WEF: World Economic Forum

WTTC: World travel and tourism council

INTRODUCTION

Dans un contexte de concurrence accrue, l'industrie hôtelière, avec tous ses segments, allant de l'hôtellerie de luxe, vers l'économie et l'entrée de gamme, connaît une évolution constante. Cette évolution fut le fruit des besoins exprimés par une clientèle exigeante, ainsi que les préoccupations des établissements hôteliers de préserver, et acquérir de nouvelles parts de marché.

L'évolution que connaît le marché hôtelier a poussé l'ensemble des acteurs à mener des études et des réflexions sur la façon d'obtenir un avantage concurrentiel tout en ayant le meilleur rapport qualité-prix. Ceci s'est traduit par l'apparition de nouvelles formules d'hébergement visant à satisfaire des besoins différents, exprimés par une clientèle diversifiée possédant une capacité financière qui varie selon chaque segment. Parmi ces formules apparaît le Low-Cost, ou le bas prix, un concept qui ne se résume pas seulement à la réduction de prix, ou la diminution des coûts, mais plutôt faire en sorte de concevoir une offre simplifiée, pour une clientèle identifiée, désirant accéder à une chambre standard, et des prestations de service moins variées, en contrepartie d'un prix raisonnable.

Si les établissements hôteliers de luxe en Algérie arrivent à tenir un rapport qualité-prix équilibré, et faire face aux enjeux de la concurrence torride que connaît ce segment, les hôtels mal, ou non classés souffrent d'une dégradation importante, en contrepartie d'un prix qui ne reflète pas la réalité des services fournis. Cependant, des statistiques datant de 2014, émises par le ministère du Tourisme et de l'artisanat, démontrent une autre réalité, qui se traduit par une demande importante sur les établissements hôteliers non classés, par rapport aux autres types d'établissements hôteliers.

Dans le but de répondre à cette demande, et de contribuer à apporter des améliorations à ce segment de marché, nous allons mener une étude marketing au profit de l'Office National Algérien du Tourisme, afin d'identifier l'intérêt des touristes algériens envers le concept d'hébergement low-cost, et l'adapter au contexte, et préférence du marché algérien.

Afin d'atteindre les objectifs de notre étude, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres :

Le premier chapitre fera objet de la problématique, à travers la description du contexte de la recherche, les raisons du choix du thème et le lieu de stage, la description du contexte organisationnel, la question de recherche et les questions secondaires.

Le deuxième chapitre comporte la revue de littérature ou nous citerons les principales recherches antérieures, ainsi que le cadre conceptuel, ou l'on présentera les principaux concepts de notre recherche.

Dans le troisième chapitre, nous allons décrire le cadre méthodologique de notre recherche, ainsi que les méthodes de collecte et de traitement des données

Dans le quatrième chapitre, nous allons présenter les résultats de l'étude, et en discuter de ces dernières, pour finir avec une proposition d'une structure d'hébergement low-cost modèle.

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

1. Contexte et objectifs de recherche

Dans un contexte caractérisé par une forte concurrence, le secteur touristique mondial connaît une forte cadence de développement qui s'est traduite par la naissance de plusieurs formules innovantes adaptées à chaque segment du marché, et parmi ces formules s'affiche le low-cost.

En Algérie, le secteur touristique connaît une certaine stagnation en matière de développement malgré la volonté de l'état de développer le secteur, qui s'est traduite par plusieurs actions, exprimées dans le schéma d'aménagement touristique SDAT 2030, ainsi que l'encouragement de la création et l'investissement dans les établissements hôteliers et touristiques.

En matière d'hébergement, la demande sur les structures d'hébergement d'entrée et de milieu de gamme ne cesse d'augmenter. Mais le triste constat, c'est que ce type d'hébergement n'arrive pas à faire face aux évolutions et répondre aux attentes du public.

Tableau 1 : La demande sur les hôtels selon la catégorie de classement

Catégorie de classement	La demande sur la catégorie par des étrangers, résidents ou non-résidents (2014)	La demande sur la catégorie par des Algériens résidents ou non-résidents (2014)
5 Étoiles	46839	27691
4 Étoiles	47769	138914
3 Étoiles	61731	511868
2 Étoiles	35746	264191
1 Étoile	22477	528042
Non classé	111383	2088794

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques récoltées de la thèse de Dr YAHIAOUI Djalel Eddine, intitulé la promotion du produit touristique algérien, réalité et perspectives, publié en 2017 à l'école supérieure du commerce

Dans le but de participer au développement du tourisme interne, et réceptif en Algérie, l'identification du besoin et la contribution à la mise en place d'un concept qui répond aux attentes des touristes, ainsi que la contribution à l'instauration de nouvelles conditions pour les établissements hôteliers d'entrée de gamme, nous allons mener une étude marketing, qui consiste à identifier l'intérêt du public envers le concept d'hébergement low-cost, et l'adapter selon ses besoins et ses préférences.

À travers l'analyse de l'environnement touristique en Algérie, et des attentes du public envers l'hébergement, Low-cost, nous allons essayer de définir les différents aspects relatifs aux caractéristiques techniques, et le mix marketing du concept étudié.

L'étude doit aussi nous permettre de réaliser une panoplie d'objectifs à savoir :

- Étudier l'intérêt des touristes, vis-à-vis du concept d'hébergement étudié
- Identifier les préférences, et la demande de chaque segment
- Identifier les critères, relatives au produit, au prix, la localisation et le canal de communication privilégiés par les touristes
- La participation à l'instauration de nouvelles conditions pour ce type d'établissements hôteliers.

2. Problématique

La fonction marketing est l'une des fonctions clés qui participent pleinement à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise. Son importance est tenue par son rôle, qui se résume dans la construction d'une image de marque, ainsi que la création d'une certaine notoriété autour des produits. Et pour cela chaque opération marketing doit être précédée par une étude qui doit permettre aux managers d'évaluer chaque choix disponible avant la prise de décision.

L'étude marketing suit une démarche, qui consiste à collecter des données, les traiter, pour ensuite élaborer des politiques et stratégies en fonction des résultats obtenus. Cette démarche permet de prédire, le succès, ou l'échec de l'opération dans laquelle l'entreprise compte se lancer

Dans le but d'étudier l'opération de lancement d'un nouveau concept d'hébergement low-cost en Algérie, un concept qui diffère des concepts existant sur le marché algérien, et en vue d'adapter ses caractéristiques afin qu'il réponde au contexte algérien, nous allons mener une étude au profit de l'Office National Algérien du Tourisme, qui traite la problématique suivante : **Quel serait l'intérêt des touristes envers le concept d'hébergement low-cost ?** Dans le même contexte, et sur la base des études antérieures, nous avons pris conscience de l'importance des structures d'hébergement modernes sur le développement touristique dans le monde entier. Cependant, la faible cadence du développement, et l'obsolescence des structures d'hébergement non, ou mal classées

constituent un frein pour le développement de ces dernières en Algérie, ce qui nous pousse à poser une deuxième problématique à savoir ; **quelles sont les caractéristiques clés de la structure d'hébergement low-cost en Algérie ?**

De cette problématique découlent des questions complémentaires à savoir :

- *Quelle est la stratégie marketing à adopter afin de lancer le concept d'hébergement low-cost en Algérie ?*
- *Quel est le mix marketing adapté à ce concept ?*

3. Contexte organisationnel

3.1. Le choix du lieu de stage :

Le choix du lieu de stage a été effectué sur la base de quelques critères relatifs au domaine d'étude qui tourne principalement autour du tourisme et de l'hôtellerie, la motivation de l'organisme envers l'étude en question, les critères en relation avec les objectifs de l'étude, ainsi que d'autres critères comme la disponibilité des informations nécessaires à notre étude, et la facilité d'accès.

Le choix de l'Office National algérien du Tourisme a été fait sur la base de l'intérêt particulier que porte l'organisation envers l'étude. En effet, l'ONAT, leader du tourisme réceptif, s'est lancé dans des projets dans le but de s'occuper de l'hébergement de ses clients, et l'étude va leur permettre entre autres, d'explorer la possibilité de se lancer dans les formules d'hébergement low-cost, ou au moins d'adapter les critères de leurs structures d'hébergement aux besoins identifiés par l'étude.

3.2. Présentation de L'Entreprise nationale algérienne du tourisme (ONAT)

L'Office National algérien du Tourisme, ou l'Entreprise Nationale algérienne du Tourisme est une entreprise publique à caractère économique (EPE), sous tutelle du ministère du Tourisme et de l'artisanat, qui a pour mission principale la promotion de la destination Algérie.

3.2.1. Les missions et fonctions de l'ONAT

Par sa présence quasiment sur toute la chaîne de la production touristique, l'ONAT développe un ensemble d'activités spécifiques et complémentaires touchant les domaines suivants :

- a. **Le tour operating** : qui comprend la conception, montage et développement des produits touristiques destinés au marché national et international, ainsi que la promotion et la commercialisation de cette production sur ces mêmes marchés.
- b. **Le réceptif** : qui consiste à la mise en œuvre et la coordination de tous moyens (internes et externes) nécessaires à l'assistance et à la prise en charge de la clientèle, ainsi qu'à l'exécution des programmes sur tout le territoire national.
- c. **La distribution** : c'est la commercialisation directe au grand public de produits et prestations touristiques ainsi que la réservation et vente de tout titre de transport aérien et maritime à travers un réseau de 35 agences de voyages implantées sur 25 villes du territoire national et disposant des agréments de compagnies aériennes internationales.
- d. **Le transport** : à travers le développement des lignes régulières de transport de voyageurs longue distance, la location de flottes de transport de service ainsi que la gestion et la maintenance de la flotte de transport de l'entreprise

3.2.2. L'organigramme de l'ONAT

L'Entreprise ONAT, au capital de 206.616.000 DA, dispose d'un siège social sis au 126 bis A Rue DIDOUCHE Mourad —Alger, composé de cinq directions, de 33 agences réparties à travers le territoire national qui sont regroupées en quatre délégations régionales, d'une auberge à Djanet et d'une unité de maintenance et de transport se trouvant à Hussein-Dey, Alger. L'organigramme de l'ONAT présente les structures suivantes :

- a. Unité de Maintenance et Transport (UMT)
- b. La direction des ressources humaines et de l'administration
- c. La direction commerciale
- d. La direction des finances et de comptabilité
- e. La direction de marketing et développement cette direction est chargée de :
 - Gérer la politique du produit.
 - Lancer de nouveaux produits.
 - Relancer, développer et améliorer ce qui existe, supprimer ce qui n'est plus valable.

Ce processus se fait sur la base des études de marché préalablement réalisées, elle devra donc être dotée de deux départements qui sont le département produit et études et le département chargé du suivi du marché.

**CHAPITRE 2 : LA REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Section 1 : La Revue de littérature

Dans le but de préparer notre revue de littérature, nous avons fait le tour des différents écrits traitant les éléments de notre sujet qui s'intitule « Étude marketing pour le lancement d'un nouveau concept d'hébergement low-cost en Algérie » au profit de « l'Office National Algérien du Tourisme ». Nous avons eu recours à plusieurs ouvrages, portant principalement sur trois principaux sujets, à savoir l'hôtellerie et l'hébergement, le low-cost, et le marketing.

Afin de bien cerner les notions d'hôtellerie et de l'hébergement, nous nous sommes basés, en plus de nos acquis théoriques dans le domaine, sur une panoplie d'ouvrages tels que :

- Brice DUTHION et Frédéric DIMANCHE (2014). Hôtellerie et hébergement, De Boeck Edition, Belgique.
- Jean-Louis BARMA (2004). Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3^e édition, Éditions d'organisation, France.

Nous avons aussi consulté autres auteurs pour avoir une vue plus globale sur notre thème de recherche et pour approfondir les concepts clés de la recherche :

- Emmanuel COMBE (2014). Le low-cost, une évolution économique et démocratique, Fondapol, France

Dans une deuxième partie, nous avons traité autres documents afin de définir les concepts relatifs au marketing :

- Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, Veronica WONG (1996). Principles of marketing, 2nd European edition, Prentice-Hall Europe.
- Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER (). Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, United States of America.
- Jacques LANDREVIE, et Julien LEVY (2014). Mercator, 11^{eme} edition, Edition Dunod, France.
- Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE, Pierre DUSSAUGE, Rodolphe DURAND (2016). Stratégor, 7^e édition, Édition Dunod, France.
- Gerry JOHNSON, Kevan SCHOLES, Richard WHITTINGTON, Frédéric FRERY (2005). Stratégique, 7^{eme} edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.

Afin de mieux cerner la qualité des prestations des établissements touristiques et hôteliers, nous avons lu quelques articles et documents comme :

- Un document édité par l'Agence Nationale du Développement du Tourisme, sur la base du décret exécutif N 2000-130, du 11 juin 2000 fixant les normes de classement des établissements hôteliers en Algérie, ainsi que les types de structures d'hébergement.
- Plan qualité tourisme Algérie. Guide de la qualité. 2014. réalisée par le ministère du Tourisme et de l'Artisanat, dans le cadre du programme d'appui à la diversification de l'économie, financé par l'Union européenne.
- Référentiel National Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie. Édité par le ministère du Tourisme et de l'Artisanat en 2014 dans le cadre du programme DIVECO, qui aborde la nation qualité, ainsi que les standards dans les établissements hôteliers, et qui vise à engager les établissements du secteur du tourisme dans une démarche d'amélioration de leurs prestations pour les rendre capables d'atteindre les standards internationaux des grandes destinations touristiques notamment du bassin méditerranéen.

Pour les besoins de notre recherche, nous avons fait le tour des différents auteurs ayant fait des études en relation avec notre thème de recherche. Nous citons quelques-uns avec les principaux résultats :

- Un mémoire de master en Management de l'hôtellerie et de la restauration de l'université de Toulouse le Miral, fait par Chloé BERNARD en 2014, intitulé « Le luxe accessible la définition d'un nouveau paradigme : le cas Mama Shelter et d'OKKO

Une étude qui a fait le point sur l'hôtellerie de luxe, et l'hôtellerie low-cost, en étudiant le cas d'OKKO, et de Mama Shelter activant dans deux segments différents, avant de finir avec une comparaison entre les deux chaînes dans le but de détecter les axes de différenciation, et l'avantage concurrentiel.

Parmi les atouts, l'étude avait cité le design innovant, ainsi que l'emplacement de l'hôtel.

- Une thèse de doctorat, en science économique et commerciales, de l'École Supérieure de commerce, faite par Dr Djalal Eddine YAHIAOUI en 2017, intitulé « la promotion du produit touristique algérien, réalité et perspectives », qui traitait

le sujet de la production, et le développement touristique en Algérie, à travers l'analyse de la situation actuelle, ainsi que les perspectives et obstacles du développement et qui a classé, entre autres le manque des infrastructures hôtelières, la faiblesse de l'offre, l'investissement, et la commercialisation comme étant des obstacles au développement du tourisme algérien.

- Un mémoire de Magister en Marketing des services, de l'université Abou Bakr Belkaid de Tlemcen, fait par Mlle HAROUAT Fatima Zohra en 2012, intitulé « comment promouvoir le tourisme en Algérie », qui avait abordé la notion du tourisme domestique en Algérie, avec une comparaison entre l'Algérie, le Maroc et la Tunisie en matière de compétitivité touristique.

L'étude avait classé le peu d'intérêt accordé au tourisme par l'État, l'insuffisance d'infrastructure, de formation, et des produits innovants parmi les freins du développement touristique et l'attractivité de la destination Algérie.

- Un mémoire de master, en sciences commerciales, de l'université de Bejaia, fait par Louiza AOUZELLAG, et Nadjet CHANOUNE, en 2013, intitulé « Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia » qui traitait le sujet du rôle de la fonction, et la démarche marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaïa.

Le constat fait par l'étude est que le marketing, comme fonction de management est méconnu par les managers de ces hôtels, et que les pratiques utilisées pour le marketing, se limitaient à la manipulation de quelques outils de manière informelle, ce qui impacte négativement la performance de l'établissement hôtelier.

- Un article publié par Sabrina AMNACHE – CHIKH, de l'université Mouloud MAMMERIE, Tizi-Ouzou en 2017, intitulé l'activité touristique en Algérie, réalité et perspectives de développement, qui a souligné que beaucoup d'insuffisances sont à l'origine du retard connu par ce secteur en Algérie.

Selon l'article, dynamiser ce secteur passerait sans équivoque par une réelle volonté politique qui tenterait de remédier à l'insuffisance des budgets alloués au secteur ; de libérer le foncier pour permettre un maximum d'investissements ; d'améliorer le climat des affaires... Concrètement les défis à relever sont nombreux, il s'agit de valoriser le patrimoine immatériel (gastronomie, savoirs faire locaux, artisanat...),

le patrimoine archéologique, d'accroître l'attractivité des villes, d'améliorer la mobilité et les transports, de renforcer la sécurité, de construire des infrastructures adaptées, de former le personnel... Il s'agit également de réanimer le tourisme domestique et donc de commencer par satisfaire une demande intérieure exigeante et urgente à côté d'une demande extérieure soumise à une très forte concurrence en transformant les richesses dont est dotée l'Algérie en produits touristiques.

Section 2 : Le Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons définir à travers les différents écrits, les principaux concepts relatifs à notre étude, qui sont le tourisme, l'hébergement et l'hôtellerie, le low-cost, ainsi que la démarche marketing.

1. le Tourisme

L'organisation mondiale du tourisme définit le tourisme comme étant les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages ou séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnements habituels, pour des fins de loisirs, pour affaire, ou autres motifs.

À travers cette définition, nous pouvons classer les types de tourisme selon leurs buts en trois catégories à savoir : le tourisme d'affaire, de santé, et le tourisme de loisirs.

Quant au produit touristique, il comprend une multitude de services, nous citons entre autres : l'hébergement, la restauration, et le transport

2. L'hébergement et l'hôtellerie

Selon DUTHION, et DIMANCHE (2012) l'hébergement résulte de l'action d'héberger, une formule d'accueil, dans un logement dédié, où l'on peut accueillir provisoirement des personnes avec ou sans contrepartie.

À partir de 1960, une notion plus en lien avec le tourisme apparaît, c'est celle de différentes formes d'hébergement touristique. Le mot hébergement devient hôtellerie, qui signifie entre autres héberger, et nourrir les voyageurs, ou les personnes qui font quelque séjour dans une structure dédiée à ces prestations de service. De ce fait nous pouvons définir un établissement hôtelier comme étant un concept d'hébergement englobant toute structure commerciale dédiée à fournir une prestation de service comprenant entre autres le logement et restauration des personnes ou voyageurs en contrepartie d'une somme d'argent.

L'agence nationale du développement du tourisme identifie plusieurs types d'établissements hôteliers, selon le décret exécutif N 2000-130 du 11 juin 2000 :

- **Les hôtels** : une structure d'hébergement d'une capacité minimale requise de 10 chambres, aménagée pour le séjour et éventuellement pour la restauration des clients. Il existe 5 catégories de classement en fonction des équipements et la superficie des chambres qui vont de 1 étoile à 5 étoiles.
- **Les villages de vacances** : un ensemble d'unités d'hébergement familial, qui comprend un ensemble de prestations comme le petit déjeuner, parking, cafétéria,

salon de thé, garderie pour enfant, laverie, salle de conférence... etc. Il existe trois catégories allant d'une à 3 étoiles.

- **Les résidences touristiques :** une infrastructure d'hébergement dotée d'appartements meublés d'une capacité minimale de 100 lits, une cuisine équipée, restaurant, centre commercial, service de messagerie et d'informations, laverie et blanchisserie. Les résidences touristiques sont classées en 3 catégories allant d'une à 3 étoiles.
- **Les terrains de camping :** un espace naturel aménagé pour la pratique de l'hôtellerie en plein air, contenant des espaces pour tentes, des emplacements pour caravanes ainsi que des structures d'hébergement en structure légère en trois catégories allant d'une à trois étoiles.
- **Les motels ou les relais :** une structure d'hébergement implantée à proximité d'un axe routier, doté d'une station de carburant, et disposant un minimum de 10 chambres avec un service de petit déjeuner, et quelques boutiques.
- **Les auberges :** un établissement d'hébergement où le nombre de chambres minimum est de 6, avec parking selon la capacité d'hébergement, et un service de petit déjeuner
- **Les chalets :** une structure d'hébergement pouvant être implantée dans les stations balnéaires, les montagnes ou les forêts. Il est offert en location au jour, à la semaine, au mois ou à la saison avec ou sans ameublement. Ils sont classés en deux catégories d'une et deux étoiles.
- **Les pensions :** un établissement contenant un minimum de 5 chambres, et un maximum de 15 chambres assurant un service de petit déjeuner, et un service coffre-fort.
- **Les meublés de tourisme :** comprends les villas, les appartements ou les chambres meublés avec une cuisine équipée, et une limite de 10 unités d'hébergement.
- **Les gîtes d'étape :** établissement d'hébergement implanté sur le parcours d'un circuit touristique en vue de permettre le repos des touristes de passage. Il doit répondre quelques critères relatifs la facilité d'accès, l'individualité des lits de chambres, salle commune aménagée pour la restauration et la cuisine ainsi qu'une installation sanitaire minimale.

3. L'hébergement Low-Cost :

Selon COMBE (2014), le low-cost ne se résume pas à une diminution de coûts ou de prix, mais plutôt à une simplification de l'offre à travers une analyse de la demande et les besoins de base des consommateurs ainsi que leurs capacités à payer.

De ce fait, un produit d'hébergement low-cost, est une formule d'hébergement, destinée à une clientèle bien précise, répondant à un besoin essentiel d'accès à une chambre fonctionnelle, avec quelques critères moins attractifs que ceux proposés dans une offre d'hébergement classique.

4. La démarche marketing

Une démarche marketing consiste à suivre un cheminement qui va de l'analyse environnementale et la collecte des données vers le marketing opérationnel, en passant par la définition du besoin, la détermination de la cible, le positionnement et l'orientation stratégique en vue d'étudier et de planifier une opération marketing comme le lancement d'un produit ou service

Dans un contexte hôtelier, la démarche marketing consiste à répondre à un besoin d'hébergement, de restauration, de communication ou de distraction exprimé par un groupe de consommateurs potentiels à travers la conception d'une formule d'hébergement susceptible de répondre à leurs attentes, physiques et financières, en vue de la maximisation du profit, et la réalisation des objectifs de l'établissement hôtelier.

D'un point de vue pratique, et dans notre étude, notre démarche marketing est constituée de plusieurs étapes à savoir :

- L'analyse de l'environnement
- L'étude de marché
- La segmentation, le ciblage et le choix d'un positionnement stratégique
- La mise en place d'un mix marketing adapté au produit ou service en question.

4.1. Le diagnostic et l'analyse de l'environnement

L'organisation exerce son activité dans un environnement complexe en constante évolution. Cet environnement nécessite une certaine veille, c'est la raison pour laquelle les organisations recourent lors de l'établissement de leurs stratégies, globale ou marketing à analyser ses différentes strates

Selon JOHNSON, SCHOLLES, WHITTINGTON et FRERY (2005) la strate environnementale la plus générale est souvent appelée le macro-environnement qui contient quelques facteurs globaux qui peuvent impacter toutes les organisations. Parmi les méthodes de diagnostic stratégique et d'analyse environnementale, le modèle PESTEL et le diagnostic SWOT.

4.1.1. L'analyse PESTEL

Tableau 2 : Les composants de l'analyse PESTEL

Politique	économique
Changement et stabilité politique (Dé-) régulation Lois et politiques fiscales Réglementation antitrust Commerce extérieur et politique import-export Politique monétaire Protection sociale	Cycle économique Taux d'intérêt Taux d'inflation Taux de change et convertibilité monétaire Politiques économiques, fiscales et budgétaires Taux de chômage Niveau de vie, pouvoir d'achat et propension à la consommation
Social	technologique
Démographie Lois sociales Niveau d'éducation Image et attitude vis-à-vis du travail Styles de vie et consumérisme Sensibilité et intérêt pour l'éthique Minorités, parités et égalité de chances	Dépense de l'état en recherche et développement Dépense de l'industrie en recherche et développement Politique de propriété intellectuelle, et de prospection de brevets Intensité et création technologiques
Environnemental	légal
Sensibilité et forces écologiques Politiques contre la pollution Gestion des déchets et recyclage Politique d'économie d'énergie Responsabilité sociale	Lois sur les monopoles Lois sur la protection de l'environnement Encadrement législatif sur les OGM, les essais cliniques, et le clonage Droit du travail Législation sur la santé Normes comptables, et réglementation financière Lois sur la responsabilité des dirigeants

Source : LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARRETTE, DUSSAUGE, et DURAND (2016, p52)

L'analyse PESTEL est une démarche qui consiste à étudier l'influence de l'environnement macro-économique sur une organisation ou un marché à travers des facteurs de type politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légales, pour ensuite sortir avec une synthèse permettant d'identifier l'influence des principales tendances du macro-environnement

Selon LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARRETTE, DUSSAUGE, et DURAND (2016), l'analyse PESTEL est une analyse à double objectif à savoir :

- Décrire la macro environnement et ses principales composantes ;
- Comprendre son évolution future et les changements prévisibles des facteurs macro-économiques, sociaux, et environnementaux (au sens écologique du terme).

LANDREVIE, et LEVY (2014) ont mis le point sur les facteurs clés du modèle PESTEL ainsi que les étapes à suivre lors de l'analyse

a) Les facteurs technologiques

Les ruptures technologiques peuvent avoir un effet néfaste sur un marché ou une organisation, cependant, l'innovation technologique contribue à la création de nouveaux marchés ou ressusciter des marchés anciens ou qui étaient devenus marginaux.

b) Les facteurs institutionnels et réglementaires

L'intervention de l'état peut être bénéfique dans certains marchés, nuisible dans d'autres. Pour cela la veille sur la réglementation devient de plus en plus indispensable.

c) Les facteurs démographiques, économiques et sociaux

De nombreux marchés sont liés à la taille de la population et à la pyramide des âges,

d) Les facteurs culturels

Tous ces facteurs environnementaux doivent être analysés en quatre étapes.

- 1- Identifier le ou les facteurs qui peuvent avoir un impact le marché d'une entreprise. Il est inutile de faire une liste à la manière de Prévert de l'ensemble des facteurs environnementaux qui peuvent intervenir. Seuls ceux qui ont un impact direct et majeur sur l'activité de l'entreprise méritent d'être relevés.
- 2- Prévoir l'évolution à court, moyen et long terme des facteurs retenus.
- 3- Faire des scénarios sur l'impact de ces facteurs sur le marché étudié.
- 4- Analyser les conséquences sur la position commerciale de l'entreprise et qui peuvent être fort différentes d'une entreprise à l'autre selon sa spécialisation ou sa diversification, sa part de marché, le positionnement de sa marque, son mode de distribution, etc.

4.1.2 Le modèle SWOT

LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARRETTE, DUSSAUGE et DURAND (2016) définissent le modèle SWOT, abréviation de Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, qui signifient Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces comme étant une démarche d'analyse de l'environnement externe et le contexte interne de l'organisation.

L'analyse externe consiste à étudier les opportunités et les menaces liées à l'environnement de l'organisation, comme les réformes économiques, les changements dans la sphère politique ou de réglementation, l'innovation technologique...

L'analyse interne consiste à diagnostiquer les forces et les faiblesses de l'entreprise travers son historique d'activité. Ceci conduit à identifier et auditer les compétences distinctives de l'entreprise, qui la différencie significativement et durablement de ses concurrents.

Les différentes composantes de l'analyse SWOT sont le plus souvent interdépendantes JOHNSON, SCHOLLES, WHITTINGTON et FRERY (2005) ont mis en place un cheminement à suivre afin que l'analyse soit plus structurée, et pour que des résultats soient utiles :

- Identification des évolutions de l'environnement de l'organisation. Il est important que la liste des changements retenus ne dépasse pas 5 ou 6 éléments, afin de se concentrer sur les points réellement déterminants.
- Le même processus doit être suivi en ce qui concerne le profil de ressources et compétences de l'organisation, afin de déboucher sur une liste des forces et faiblesses. Là encore, la liste ne doit pas dépasser 5 ou 6 entrées et ne comporter que des points réellement spécifiques.
- Il faut absolument éviter des généralités du type « mauvaise gestion », qui peuvent être interprétées de multiples façons, à moins que cela ne signifie effectivement que les dirigeants se sont montrés incapables, au cours du temps, de gérer les évolutions de l'organisation.

L'analyse SWOT permet de déterminer la capacité de l'organisation à faire face aux évolutions de son environnement, ainsi qu'une évaluation de son potentiel interne en fonction de ses besoins.

4.2. L'étude du marché

4.2.1. Définition du marché :

LANDREVIE, et LEVY (2014) ont défini un marché comme :

- Un espace où s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange.
- Un système d'interactions entre des publics : Les clients, les producteurs, les distributeurs, les influenceurs et les institutions qui régulent le marché.
- Un espace concurrentiel défini par des offres substituables : Un espace d'affrontement et de concurrence selon le niveau de substituabilité des offres. La demande et à la stratégie de l'entreprise définissent dans ce cas la pertinence d'un produit

4.2.2. Les niveaux d'analyses d'un marché :

LANDREVIE, et LEVY (2014) un marché peut être étudié à différents niveaux d'analyse selon son degré de généralité. On peut en distinguer cinq, du plus général au plus spécifique, qui s'emboîtent en quelque sorte ;

- **Le marché d'un besoin ou d'un type de consommation.** On l'appelle parfois marché générique.
- **Le marché d'un secteur d'activité :** ou une filière économique
- **Le marché d'une catégorie de produits :** c'est un segment du secteur d'activité qui couvre des catégories de produits distinctes.
- **Le marché d'une marque :** une marque ne couvre pas nécessairement l'ensemble d'une catégorie de produits. Le marché d'une marque est la partie du marché de la catégorie de produits où elle est présente par son offre. Si l'entreprise vend tous les types de produits à tous les niveaux de prix, le marché de la marque est identique à celui de la catégorie de produit. Si ce n'est pas le cas, le marché de la marque doit être défini de façon plus restrictive.
- **Le marché d'un produit (bien ou service) :** c'est le niveau d'analyse le plus fin pour définir un marché. C'est le segment auquel appartient un produit dans la catégorie de produits.

Une entreprise a besoin d'étudier le marché d'un produit pour déterminer la meilleure politique du produit qu'elle commercialise

4.2.3. Les études de marché

Pour pouvoir s'adapter aux besoins, attentes et goûts de ses clients actuels et potentiels, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, une entreprise doit les connaître le mieux possible. C'est de là d'où vient l'importance de l'étude de marché dans la prise de décisions marketing.

Afin d'atteindre une efficacité commerciale, de faire face à la concurrence, ou même s'adapter aux changements constants de son environnement, une entreprise a besoin d'un ensemble d'informations sur ses marchés.

LEGER-JARINOU (2016) a défini l'étude de marché comme une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques liés au lancement d'une nouvelle activité. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle. Elle contribue, de ce fait, à diminuer les risques de démarrage en apportant la preuve de la faisabilité du projet.

L'étude de marché consiste à collecter et analyser des données de concernant l'environnement socio-économique, la concurrence, les besoins des clients, les modes de consommation, les avis d'experts pour ensuite faire une synthèse, qui a son tour facilite la prise de décision.

LANDREVIE, et LEVY (2014) identifient deux grands types d'études en fonction des courants de pensée qualitatives et quantitatives à savoir :

a- Les études exploratoires : études documentaires et qualitatives

Le type d'études souvent utilisé pour éclaircir un phénomène, ou diminuer la complexité d'un sujet. Souvent sous forme d'enquêtes exploratoires qui vont en profondeur, et qui aident à construire des hypothèses que des études quantitatives permettent ensuite de valider et de quantifier.

Les études qualitatives reposent sur les entretiens directs, les focus groups qui peuvent aussi être appelés les discussions de groupes ainsi que d'autres méthodes dites projectives, utilisées généralement dans le cadre de l'étude de motivation. Ces méthodes se résument dans :

- Les méthodes d'association : association d'idées, d'images, ainsi que les tests d'expression
- Les méthodes analogiques
- Les méthodes de créativité

L'étude documentaire nécessite des informations secondaires, elle se fait sur des sources internes, comme les comptes des clients ou les données des ventes, ou parfois sur des sources externes comme les informations collectées des associations professionnelles, les organismes publics, la presse ou bien les sociétés d'études.

b- Les études quantitatives : les enquêtes par sondage et les panels

Dans le cas où la population étudiée est énorme, la méthode des sondages est privilégiée, et se fait à travers un questionnaire administré à un échantillon d'une population étudiée. L'échantillonnage doit être effectué tout en respectant les conditions relatives à l'unité de sondage, la taille de l'échantillon, et le choix des individus.

L'entreprise peut parfois, pour des contraintes financières ou autres effectuer son étude sur un panel. LANDREVIE, et LEVY (2014) définissent un panel comme étant un échantillon permanent, représentatif d'une population de particuliers ou d'entreprises, auprès duquel sont menées des enquêtes répétitives sur les mêmes thèmes, et avec les mêmes méthodes de collecte de l'information.

Les sondages et panels sont complémentaires. Si le sondage collecte des données instantanées et actualisées, le panel mesure les évolutions dans le temps à travers l'historique d'achats, de présence des produits dans les points de vente, d'audience des médias, etc.

4.2.4 Le traitement des données

L'étape cruciale après chaque collecte de données. Afin de pouvoir en tirer des avantages, les données brutes doivent être traitées. LANDREVIE, et LEVY (2014) ont identifié deux catégories de méthodes de traitement de données selon leur objet.

a. Les méthodes descriptives qui synthétisent les données brutes de l'enquête comme :

- Les calculs de pourcentages appelés « tris à plat », « tris croisés » ou « ventilations ».
- Les méthodes de réduction des données comme l'analyse factorielle en composantes principales et l'analyse des correspondances.
- Les méthodes de classification des individus ou des objets comme les méthodes typologiques et l'analyse multidimensionnelle des similarités « mapping ».

b. Les méthodes explicatives qui ont pour objet de mesurer la relation existante entre deux groupes de variables (quantitatives, ordinales, ou nominales) parmi ces méthodes :

- Les méthodes de régression linéaire et non linéaire
- L'analyse canonique
- L'analyse de variance
- L'analyse conjointe

- L'analyse discriminante

4.3 La segmentation et le ciblage

La segmentation consiste, sur la base des résultats d'une étude de marché, à découper ce dernier en sous-ensembles, suivant des critères bien déterminés, dans le but de pouvoir identifier, et subvenir aux besoins de chaque sous-ensemble. La segmentation constitue la base du ciblage, qui elle, permet d'adapter une offre et une politique propre à chaque segment ciblé.

LANDREVIE, et LEVY (2014) ont classé les critères de segmentation, dans quatre sous-groupes :

- Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques.
- Les critères de personnalité et de style de vie.
- Les critères comportementaux.
- Les critères d'avantages recherchés.

4.4 Les stratégies de positionnement

Le positionnement consiste à adapter son offre de produit avec des caractéristiques bien spécifiques destiné à un marché bien déterminé à une clientèle bien ciblée

LANDREVIE, et LEVY (2014) définissent le positionnement comme étant le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. Il identifie deux dimensions du positionnement : l'identification, et la diversification.

L'identification, ou le rattachement à un univers de référence consiste à classer le produit dans une catégorie de produit, qui lui permet par la suite de rentrer dans l'esprit du client. Dans certains cas, il est pratiquement imposé, mais il arrive qu'on puisse choisir entre plusieurs univers de référence.

La différenciation, où les choix des caractéristiques distinctives consiste à déterminer, en fonction des attentes du public, les caractéristiques à attribuer à notre produit, et qui permettent de se distinguer par rapport aux autres concurrents.

Les critères de segmentation peuvent constituer des axes de différenciation selon LANDREVIE, et LEVY (2014). Ces critères peuvent être sociodémographiques (âge, sexe, niveau de revenus, pays, etc.), personnalité et style de vie, statut d'utilisateur, mode de consommation, occasion de consommation et l'avantage recherché. Le même auteur identifie quatre principaux axes de différenciation qui sont :

- Les Performances du produit.
- L'imaginaire de marque.
- Les publics cibles.
- Le mode d'utilisation.

4.5 Le Mix marketing

La mise en œuvre du mix marketing est indispensable pour l'atteinte des objectifs stratégiques et assurer le succès d'un produit dans le marché. Cela se fait à travers la mise en place de politiques relatives au produit, prix, la communication et la distribution, appelés aussi les 4P.

Le mix marketing peut être considéré comme étant une boîte à outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

a- Le produit :

LANDREVIE, et LEVY (2014) définissent un produit comme étant une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien. La politique de produit fait partie des composantes principales d'une stratégie de marketing, et comporte l'ensemble des actions et décisions relatives au cycle de vie du produit, ou de la gamme de produits, le packaging, et la gestion de la marque.

b- Le prix :

Défini comme étant la contrepartie nécessaire à l'achat d'un bien ou un service et l'un des axes du positionnement. La politique de prix englobe l'ensemble des décisions et actions relatives à la détermination du prix d'un produit en fonction des coûts directs et indirects, l'intensité de la concurrence, ainsi que la demande sur le produit.

Il existe quatre stratégies de prix en fonction des objectifs :

Écrémage : lorsque le produit est adressé à une clientèle de choix, le prix est généralement élevé que les concurrents

Pénétration : lorsque les objectifs tournent autour de l'acquisition de nouvelles parts de marché. Le prix est plus bas que les concurrents

Alignement : lorsque le marché est tenu par un leader, l'entreprise est obligée de s'aligner au prix imposé par ce leader, et de se différencier par la qualité, ou les accessoires, tels que le service après-vente

Différenciation : consiste à la personnalisation de l'offre pour chaque segment présent sur le marché

c- La distribution :

Définie comme étant l'ensemble des actions relatives à l'acheminement du produit du producteur jusqu'au consommateur final, la politique de distribution comporte l'ensemble des actions et décisions relatives au choix et la gestion des canaux et circuits de distribution d'un produit.

On distingue 3 stratégies de distribution :

Stratégie de distribution intensive : qui consiste à implanter le produit dans plusieurs points de vente. Dans les services, nous parlons plutôt d'une plus large couverture du territoire.

Stratégie de distribution sélective : qui consiste à passer par un intermédiaire, choisi en fonction de quelques critères clés. Dans le cas des services, nous parlons d'un point de vente, choisi en fonction des critères relatifs à la zone de chalandise, les caractéristiques du bâtiment, ainsi que le design ou le thème de cette dernière.

Stratégie de distribution exclusive : consiste à s'engager à vendre le produit exclusivement à un seul distributeur

d- La communication :

Consiste à mettre en place une démarche afin de communiquer le produit auprès d'un public ciblé auparavant. Cette démarche comprend l'identification d'un public cible, détermination des objectifs de communication, la conception du message à communiquer et le choix du canal de communication (classique, digital) (media, hors media)...

**CHAPITRE 3 : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE DE LA
RECHERCHE**

1- Méthodologie de recherche

1.1.Méthodologie globale de la recherche

Afin d'identifier l'intérêt et les préférences des touristes envers le concept de l'hébergement low-cost en Algérie, nous avons opté pour une approche mixte, composé de :

Une approche qualitative à travers l'analyse du contenu de l'existant en matière d'articles, lois, ainsi que des statistiques récoltées afin de pouvoir analyser l'environnement du secteur touristique en Algérie

Une approche quantitative, qui consiste à collecter les données auprès des touristes à travers un questionnaire, pour ensuite les analyser statistiquement à l'aide d'un logiciel de traitement statistique des données SPSS.

La collecte et analyse de données va nous permettre d'étudier l'environnement du secteur touristique en Algérie, d'identifier l'intérêt et les préférences des touristes algériens envers le concept d'hébergement low-cost, pour ensuite mettre en place des politiques relatives au produit, au prix, la communication, la localisation, ainsi que le positionnement stratégique de ce produit

1.2.Les outils de collecte de données

Le principal outil de collecte de données utilisé pour collecter les données quantitatives est le questionnaire. En ce qui concerne les données qualitatives, nous nous sommes basés sur les données récoltées des articles scientifiques, des documents faits par des instances ministérielles, des statistiques récoltées, ainsi que des lois juridiques.

Pourquoi le questionnaire comme outil de récolte de données ?

Nous avons choisi le questionnaire comme un outil puisque nous avons opté pour une approche quantitative dans notre recherche, et parce que notre thème nécessite une collecte de données auprès d'un public, pour pouvoir, à travers l'analyse des réponses collectées, de répondre aux objectifs de notre recherche.

À qui adresser le questionnaire ?

Le questionnaire est adressé à un échantillon diversifié du grand public

2- L'échantillonnage :

La méthode utilisée dans l'échantillonnage est la méthode non probabiliste, car notre population est une population non finie

Afin d'atteindre un échantillon avec des caractéristiques bien déterminées, qui tournent autour du comportement et habitude touristiques, nous avons eu recours lors de l'administration du questionnaire au jugement, et ensuite à la méthode boule de neige.

3- L'échantillon :

Le calcul de l'échantillon s'est fait à travers le site : <http://rmpd.ca/calculators.php> consulté le 18/05/2019.

Proportion : 50 %

Taille de la population : 1.710.000¹

Taille de l'échantillon : 249 personnes

Marge d'erreur : 6,21 %

Niveau de confiance : 95 %

4- Méthodologie du questionnaire :

Le questionnaire a été conçu par l'outil Google Forms, puis adressé à l'échantillon par la voie électronique.

Notre questionnaire se compose de 4 parties :

1ere partie : comprends les questions 1,2, et 3, qui traitent les tendances de séjours dans les établissements hôteliers en Algérie.

La deuxième partie : composé de la question 4, qui teste l'intérêt des répondants envers le concept étudié.

La troisième partie : composé des questions 5,6, 7,8, 9,10, 11,12, et 13, qui traitent les préférences des répondants en matière d'équipements et services souhaités dans le concept, le prix, le canal de communication, la localisation, et la méthode de réservation.

La quatrième partie : comprends des questions 14, 15, 16, 17,18, et 19 qui composent la fiche signalétique du questionnaire, faite dans le but d'avoir une vue globale sur les profils des répondants, pour des objectifs de ciblage, segmentation et positionnement.

4.1.Types de questions

Les questions 1, 2, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18 sont des questions qualitatives nominales qui acceptent une seule réponse

¹<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=DZA> consulté le 15/04/2019

La question 4 : question qualitative dichotomique qui accepte comme seule et unique réponse entre deux propositions. (Oui ou non)

Les questions 3, 6, 7, 11, 12, 13 sont des questions qualitatives à multiples réponses

La question 19 est une question ouverte

4.2. Validité du questionnaire :

Après validation du questionnaire par les représentants de l'ONAT, dans la personne de notre tuteur de stage, ainsi que par notre encadreur, nous avons effectué un test sur 10 % de notre échantillon, afin de tester la fiabilité de notre questionnaire.

Le coefficient de fiabilité du questionnaire signifie la fiabilité de l'échelle et sa non-contradiction avec elle-même, c'est-à-dire qu'il donne les mêmes résultats s'il est appliqué au même échantillon.

Grâce à nos résultats, nous avons obtenu le tableau suivant à l'aide du logiciel SPSS 25 un tableau qui représente les résultats du questionnaire de test de fiabilité.

Tableau 3 : Le test de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,994	36

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des résultats obtenus

Le coefficient de fiabilité du questionnaire « Alpha de Cronbach » égale à 0.994 (99.40 %) donc nous pouvons conclure que les questions ou bien les paragraphes du questionnaire peuvent être considérés comme très cohérents avec la taille de l'échantillon.

Le coefficient d'honnêteté égale la racine au carré du coefficient de fiabilité, ce qui signifie $\sqrt{0.994} = 0.9969$ donc (99.69 %).

Ceci indique que nous pourrions atteindre notre objectif après la réalisation de cette étude à 99.69 %.

5- L'analyse des données :

L'analyse des données quantitatives collectées se fait en utilisant des méthodes statistiques, à l'aide s'un logiciel de traitement des données, développé par IBM, surnommé SPSS version 25.

Dans le but de calculer les fréquences et les pourcentages, nous avons eu recours à l'analyse descriptive univariée.

L'analyse descriptive multivariée, à travers l'analyse des correspondances multiples ACM, nous a permis de créer un modèle graphique résumant les préférences des répondants, et les caractéristiques du concept d'hébergement low-cost en Algérie.

Les données collectées nous ont permis d'atteindre les résultats qui vont être présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

1. L'analyse environnementale du secteur touristique en Algérie :

1.1.L'analyse PESTEL

a. L'environnement politique :

L'environnement politique en Algérie est caractérisé par une certaine instabilité, caractérisé par des changements et remaniements ministériels, ce qui a impacté l'ensemble des programmes et les plans de développement dans les différents secteurs d'activité.

L'ONAT, étant un organisme sous tutelle du ministère du Tourisme et de l'artisanat, est tenu à l'application des prérogatives de ce dernier dans le cadre de la politique touristique nationale. Cependant, les difficultés que rencontrent les étrangers à avoir les visas d'entrées, ainsi que l'image qui circule sur le pays comme étant un pays à haut risque impacte négativement l'activité de l'organisation en matière de tourisme réceptif.

En ce qui concerne l'investissement, l'état dans le cadre du SDAT 2030, a mis en place des mécanismes afin de faciliter l'investissement dans le secteur touristique, un secteur considéré comme étant un secteur primaire, prioritaire.

b. L'environnement socio-économique¹ :

Selon un rapport de la banque mondiale, l'Algérie, considérée comme la troisième économie de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MENA), et la 83e sur 188 pays selon d'indice des Nations Unies rejoint la cohorte des pays ayant un niveau de développement humain élevé. L'espérance de vie à la naissance a progressé de 16,6 ans et la durée moyenne de scolarisation de 5,8 ans. Avec un taux net de scolarisation en primaire de 97 % en 2015 (et la parité filles/garçons), le pays a atteint l'objectif de scolarisation universelle — sachant qu'il affiche également un taux élevé de scolarisation dans le supérieur.

L'Algérie connaît, comme ses voisins, un tarissement des revenus des hydrocarbures, qui ont fondu de moitié depuis quelques années, qui explique l'épuisement rapide de ses réserves de change. D'autant que des problèmes structurels entravent la croissance dans le secteur hors hydrocarbures et que l'inflation continue de grimper.

La croissance économique de l'Algérie s'est ralentie en 2017 sous l'effet d'un léger fléchissement de la production d'hydrocarbures et d'un essor toujours modéré des

¹¹<https://www.banquemonde.org/fr/country/algeria/overview> consulté le 01/05/2019

secteurs hors hydrocarbures. Selon les estimations, le taux de croissance du PIB réel s'est établi à 2,1 % en 2017, en repli par rapport au niveau de 3,3 % enregistré en 2016. Parallèlement, la croissance du secteur hors hydrocarbures continue d'être modeste, malgré une légère amélioration entre 2016 et 2017, de 2,3 à 2,5 %.

Le taux de chômage a augmenté de près de 1,5 point de pourcentage, en raison de la croissance léthargique du secteur hors hydrocarbures. Il était de 11,7 % en septembre 2017, contre 10,5 % en septembre 2016, et touche particulièrement les personnes instruites, les jeunes et les femmes. Cette situation tient en partie à l'attitude des demandeurs d'emploi, qui préfèrent attendre de trouver un emploi dans le secteur formel. La montée du chômage compromet la réduction de la pauvreté : 10 % de la population peuvent à tout moment retomber dans la pauvreté, sachant que les disparités régionales restent importantes.

Le secteur touristique en Algérie n'a en tiré que 10,4 % de contribution au PIB en 2018². Le tourisme réceptif a généré des recettes en 2017 qui ont été estimées à 307,7 millions de dollars répartis sur 1 710 000 arrivés, et générant 327 306 postes d'emploi.³

c. L'environnement technologique :

Étant un suiveur sur le marché de la technologie, l'Algérie connaît une dépendance traduite par un lent transfert de cette dernière, notamment en ce qui concerne la technologie industrielle et rare. Cependant les potentialités d'innovation technologiques se développent de plus en plus dans les domaines des services en Algérie.

Les technologies de l'information et de la communication ont donné naissance au E-Tourisme, traduit par l'apparition d'une panoplie de plateformes de réservations, agence de voyages et tours opérateurs virtuels, ainsi que les moyens de communication et de la promotion de la destination Algérie.

Actuellement l'Algérie est en train de vivre une transition en matière de paiement électronique, ce qui va sans doute révolutionner, et faciliter l'apparition, l'utilisation, et le développement des technologies dans les secteurs de service.

²<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/algeria2019.pdf> consulté le 15/04/2019

³<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=DZA> consulté le 15/04/2019

d. L'environnement écologique :

En matière de protection de l'environnement, l'état a pris plusieurs mesures afin de mettre fin aux abus envers l'environnement. Ces mesures sont traduites dans la loi de finances 2018, qui prévoit des mesures fiscales dans le cadre de protection de l'environnement.

Le marché touristique et hôtelier a connu l'apparition des formules de tourisme et d'hébergement écologique, ainsi que l'introduction des normes de prévention et des programmes de respect de l'environnement, et dans ce cadre, plusieurs actions de recyclage et gestion des déchets ont vu le jour, mais la valorisation à l'heure actuelle ne dépasse pas les 7 %⁴

En matière de sensibilité et forces écologiques, le constat reste sévère, et cela malgré les tentatives de sensibilisation organisées par des organisations actives dans le domaine.

e. L'environnement légal :

L'environnement légal est composé d'une panoplie de lois qui décrivent, et organisent l'activité touristique en Algérie, ainsi que la relation entre les différents acteurs du secteur. Dans ce cadre le cadre légal est composé de :

- L'ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence (JO 2003-43), approuvée par la loi n° 03-12 du 25 octobre 2003 (JO 2003-64) a pour objet de fixer les conditions d'exercice de la concurrence sur le marché, de prévenir toute pratique restrictive de concurrence et de contrôler les concentrations économiques afin de stimuler l'efficacité économique et d'améliorer le bien-être des consommateurs.
- loi n°08-12 du 21 Jomada Ethania 1429 correspondant au 25 juin 2008 modifiant et complétant l'ordonnance n°03-03 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence (JO N°36 du 02 juillet 2008, P10);

L'activité hôtelière en Algérie, est-elle aussi régie par un ensemble de lois définissant les établissements hôteliers, les conditions de leur création et

⁴<https://www.algerie-eco.com/2018/09/23/environnement-la-valorisation-des-dechets-ne-depasse-pas-7/> consulté le 28/05/2019

exploitation, leurs fonctionnements ainsi que leurs classements, parmi ces lois, nous citons :

- Le décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, compété par le décret exécutif n° 09-227 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. (JO n° 39 - 2009)
- L'arrêté du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 définissant les caractéristiques ainsi que la forme de l'autorisation d'exploitation de l'établissement hôtelier. (JO n° 18 - 2001)
- L'arrêté du 20 Ramadhan 1430 correspondant au 10 septembre 2009 définissant les conditions, modalités et normes d'exploitation des autres structures destinées à hôtellerie. (JO n° 62 - 2009)
- Décret exécutif n° 2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. (JO n° 35 - 2000) Modifié par : * Décret exécutif n° 05-457 du 22 Chaoual 1426 correspondant au 24 novembre 2005 modifiant le décret exécutif n° 2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. (JO n° 77 - 2005) - Arrêté du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 fixant les règlements intérieurs types de la commission nationale et des commissions de wilaya de classement en catégories des établissements hôteliers. (JO n° 18 - 2001)

L'activité des agences de tourisme et de voyages en Algérie est régie quant à elle, par la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyage. (JO n° 24 - 1999)

1.2. Le diagnostic SWOT de L'ONAT

a. Les forces:

- Leadeur sur le marché du tourisme réceptif
- La diversification des activités
- La non-dépendance à des prestataires extérieurs par rapport aux activités annexes a son activité principale (transport, accueil, billetterie, hébergement)
- Forte présence dans tout le territoire national avec 33 agences réparties dans le territoire national
- Décentralisation à travers la création de délégations régionales dans l'est, l'ouest, le nord, et le sud.

b. Les faiblesses :

- Dépendance de la politique d'état et du ministère du Tourisme
- Faible présence dans le marché du tourisme extérieur
- Insuffisance de structures dédiées à l'hébergement des touristes de l'ONAT, ce qui pousse parfois à sous-traiter la prestation d'hébergement
- L'obsolescence des établissements hôteliers étatiques, et les prix exorbitants des établissements hôteliers privés.

c. Les opportunités :

- L'absence sur le marché d'hôtellerie très économique, de structures d'hébergement low-cost, et l'obsolescence des structures d'hébergement non classé ou d'entrée de gamme
- La possibilité d'acquérir des parts de marché sur le tourisme interne, et le tourisme urbain

d. Les menaces :

- Forte concurrence dans le secteur touristique par les agences de tourisme et voyages privées
- Forte concurrence dans le secteur d'hébergement pas la présence de chaînes internationales et locales
- L'instabilité du climat politique du pays

2- Présentation des résultats de l'étude quantitative

Nous avons procédé, à la base des données collectées à une analyse statistique, traduite par une multitude de tests, principalement le tri à plat et le tri croisé qui nous ont conduits vers les résultats suivants.

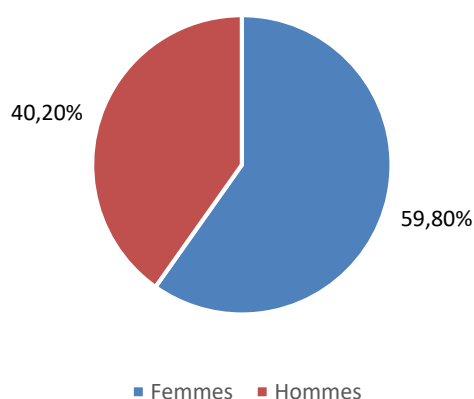
2.1. Les caractéristiques de l'échantillon :

Tableaux 4 : Le genre des répondants

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	149	59,8
Homme	100	40,2
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 1 : Le genre des répondants



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

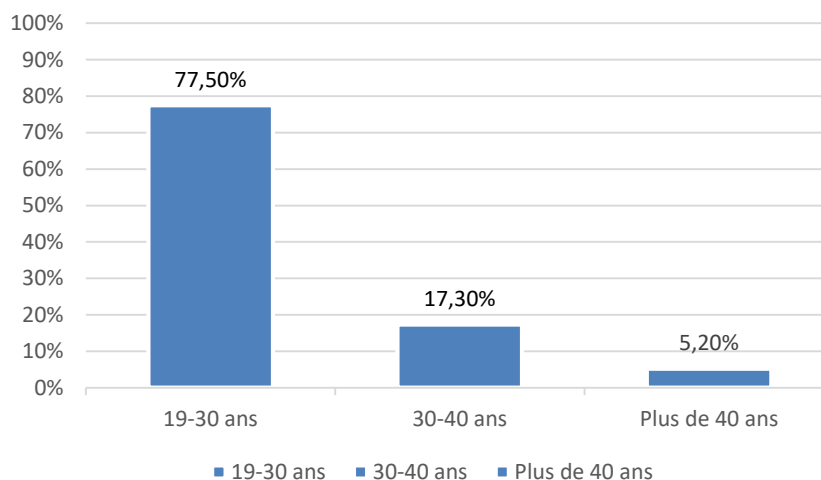
- Le genre des répondants : 59,8 % des répondants sont des femmes, tandis que 40,2 % étaient des hommes.

Nous constatons que notre échantillon est constitué d'une proportion de femmes, légèrement supérieure à celle des hommes.

Tableau 5 : L'âge des répondants

Age	Fréquence	Pourcentage
19 à 30 ans	193	77,5
30 à 40 ans	43	17,3
Plus de 40 ans	13	5,2
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 2 : l'âge des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

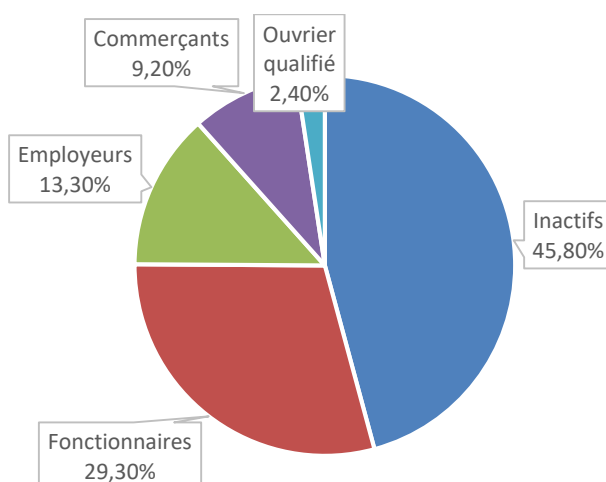
- L'âge des répondants : 77,5 % font partie d'une catégorie d'âge entre 19 et 30 ans, tandis que les répondants qui ont un âge entre 30 et 40 ans représentent 17,3 % des réponses, et seulement 5,2 % ont plus de 40 ans.

Nous observons que notre échantillon est composé d'une forte proportion de jeunes. Ce critère doit être pris en considération lors du ciblage.

Tableau 6 : Les catégories socioprofessionnelles des répondants

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Inactif (chômeur-étudiant- retraite)	114	45,8
Fonctionnaire	73	29,3
Employeur	33	13,3
Commerçant	23	9,2
Ouvrier qualifié	6	2,4
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 3 : les catégories socioprofessionnelles des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

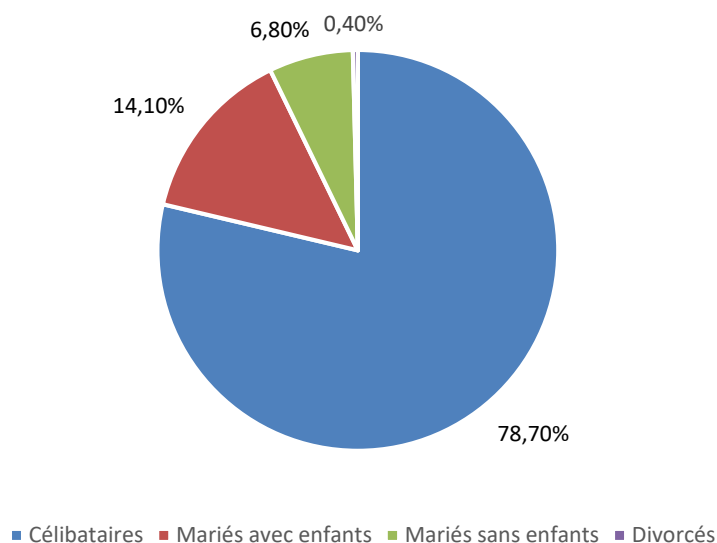
- Les catégories socioprofessionnelles des répondants : 78,71 % des répondants figurent dans la catégorie inactive, tandis que 29,3 % sont des fonctionnaires, 13,25 % des employeurs, 9,2 % des commerçants, et 2,4 % sont des ouvriers qualifiés.

La catégorie (inactifs) comprend les étudiants, les chômeurs ainsi que les retraités. Dans notre cas, la plupart des répondants sont jeunes, ce qui peut signifier que la catégorie inactive est composée principalement de jeunes étudiants, et chômeurs ou fraîchement diplômés.

Tableau 4 : La situation familiale des répondants

Situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	196	78,7
Marié avec enfants	35	14,1
Marié sans enfants	17	6,8
Divorcé	1	, 4
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 4 : La situation familiale des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- La situation familiale des répondants : 78,7 % des répondants sont célibataires, 14,1 % sont marié avec enfants, 6,8 % sont mariés sans enfants, et 0,4 % sont divorcés.

Ce critère s'ajoute aux deux critères cités préalablement, qui sont l'Âge et la catégorie socioprofessionnelle. Nous constatons clairement que la majorité des répondants étaient célibataires.

Tableau 8 : Le revenu mensuel des répondants

Revenu	Fréquence	Pourcentage
Sans Revenu	79	31,7
18 000 à 40 000 DA	46	18,5
40 000 à 60 000 DA	46	18,5
Plus de 80 000 DA	39	15,7
60 000 à 80 000 DA	20	8,0
Moins de 18 000 DA	19	7,6
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

➤ Le lieu de résidence des répondants :

Au niveau national, les réponses ont été récoltées de 32 wilayas, avec une proportion élevée de répondants résidants Alger (46 %).

Au niveau international, les répondants résidaient 11 pays différents, avec 2,8 % pour la France, 1,2 % pour le Canada, 0,8 % pour l'Égypte, la Tunisie, et les états unis, et 0,4 % pour l'Allemagne, la cote d'ivoire, le Djibouti, la Grande-Bretagne, le Liban et le Maroc.

Notre échantillon est composé en grande partie d'une population locale, répartie sur 32 wilayas ainsi qu'une population habitant 11 pays étrangers, et cela peut signifier que le concept peut encourager les déplacements à l'intérieur du pays s'il est implanté un peu partout dans les régions du pays

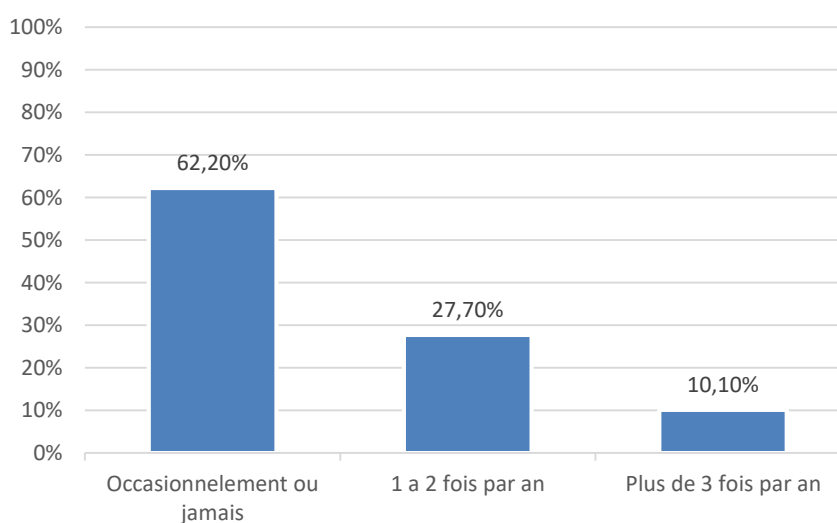
2.2. Les tendances du séjour dans des hôtels en Algérie

Tableau 9 : La fréquence du séjour dans des hôtels en Algérie

Fréquence de séjour	Fréquence	Pourcentage
Occasionnellement ou jamais	155	62,2
1 à 2 fois par an	69	27,7
Plus de 3 fois par an	25	10,1
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 7 : La fréquence de séjour dans des hôtels en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

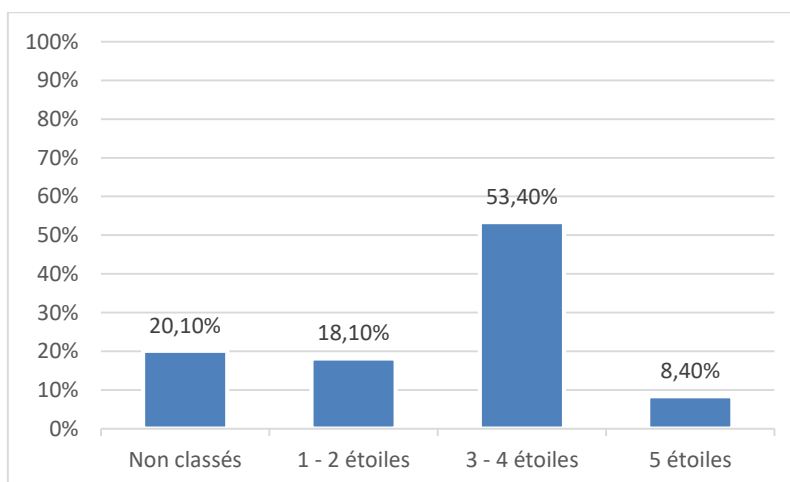
- La fréquence de séjour : 62,2 % des répondants disent avoir séjourné occasionnellement ou jamais dans les hôtels en Algérie. Tandis que 27,71 % des répondants déclarent y séjournier d'une fréquence d'une à deux fois par an et 10,04 % plus de trois fois par an. Cela peut signifier que la plupart des répondants n'ont pas les moyens pour séjournier dans des hôtels en Algérie, ou bien qu'ils préfèrent passer la nuit dans un autre endroit

Tableau 10 : Les catégories d'hôtels fréquentés en Algérie

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
3-4 étoiles	133	53,4
Non classés	50	20,1
1-2 étoiles	45	18,1
5 étoiles	21	8,4
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graph 8 : Les catégories d'hôtels fréquentés en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- La catégorie d'hôtels fréquentés : La catégorie d'hôtels la plus fréquentée est entre 3 et 4 étoiles (53,4 %), tandis que la deuxième catégorie était les hôtels non classés avec un pourcentage approximatif de 20,1 %. Cependant, les hôtels d'une à deux étoiles ainsi que les hôtels cinq étoiles ont eu respectivement 18,1 % et 8,4 % des réponses.

Nous constatons que nos répondants ont tendances à séjourner dans des hôtels économiques, ou autrement dit, milieu de gamme.

Tableau 11 : Les motifs des séjours en Algérie

Motifs	Réponses	
	N	Pourcentage
Loisirs ou tourisme	172	59,1 %
Affaires	100	34,4 %
santé	19	6,5 %
Total	291	100,0 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Les motifs de séjour : 59,1 % des touristes qui séjournent en Algérie, fréquentent des hôtels pour motif de séjour le tourisme et loisir, tandis que 34,4 % pour cent y viennent pour affaire, et 6,5 % pour des motifs liés à la santé. Cela veut dire que la plupart des flux de visiteur à l'intérieur du pays ont pour motif le tourisme, et les loisirs.

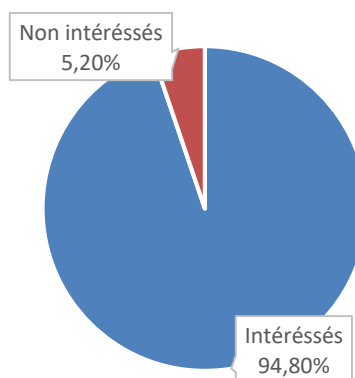
2.3.L'attractivité du concept d'hébergement low-cost en Algérie

Tableau 12 : l'intérêt des répondants envers le concept d'hébergement low-cost

Intérêt	Fréquence	Pourcentage
Oui	236	94,8
Non	13	5,2
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 9 : L'intérêt des répondants envers le concept d'hébergement low-cost



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- L'intérêt envers le concept d'hébergement low-cost : 94,78 % des répondants ont montré leurs intérêts envers le concept d'hébergement étudié, tandis que 5,22 % ont trouvé que le concept d'hébergement low-cost ne les intéresse pas.

Nous constatons alors, que le concept d'hébergement low-cost est un concept attractif pour la plupart des répondants, qui ont montré leurs intérêts envers le concept étudié.

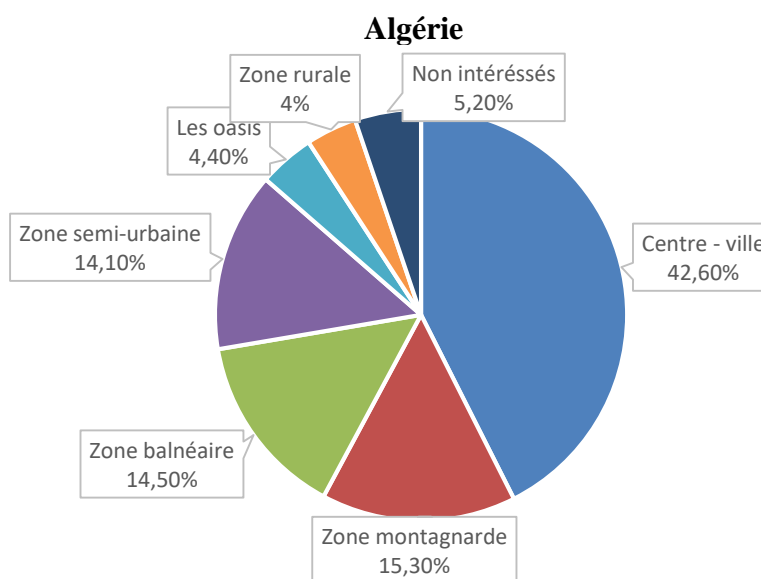
2.4. Les préférences des répondants concernant le produit d'hébergement low-cost en Algérie

Tableau 13 : La localisation privilégiée pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie

Emplacement	Fréquence	Pourcentage
Centre-ville	106	42,6
Zone montagnarde	38	15,3
Zone balnéaire	36	14,5
Zone semi-urbaine	35	14,1
Non Intéressés	13	5,2
Les oasis	11	4,4
Zone rurale	10	4,0
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graph 10 : La localisation privilégiée pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- L'emplacement : 42,57 % des répondants souhaitent que le concept d'hébergement soit situé au centre-ville, tandis que les autres répondants préfèrent d'autres emplacements comme les zones montagnardes (15,3 %), les zones balnéaires (14,5 %), les zones semi-urbaines (14,1 %), les oasis (4,4 %) ainsi que les zones rurales (4 %)

Le centre-ville, qui est le choix numéro un des répondants, est une zone contenant la plupart des infrastructures, les administrations ainsi que les lieux de divertissements et loisirs.

Tableau 14 : Les équipements souhaités dans la chambre

Les équipements	Réponses	
	N	Pourcentage
TV	144	20,7 %
Climatisation	209	30,0 %
Mini Bar	63	9,0 %
Desk (Bureau)	64	9,2 %
Wifi	217	31,1 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Les équipements : Le wifi (31,1 %) et la climatisation (30 %) figurent parmi les équipements les plus désirés par les répondants, tandis que 20,7 % des répondants souhaitent avoir une TV dans la chambre, 9,2 % désirent avoir un bureau, et 9 % un mini bar

Ce qui fait que la chambre standard, doit avoir comme équipement de base, une couverture wifi, et une climatisation.

Tableau 15 : Les services souhaités dans la structure d'hébergement low-cost en Algérie

Services	Réponses	
	N	Pourcentage
Laverie et blanchisserie	101	11,8 %
Parking	175	20,4 %
Navette aéroport/centre-ville	90	10,5 %
Cafétéria/Salon de thé	173	20,2 %
Restaurant	186	21,7 %
La Bibliothèque	67	7,8 %
Salle de réunion	26	3,0 %
Discothèque	39	4,6 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Les services : 21,7 % des répondants ont souhaité avoir un service de restauration dans la structure d'hébergement low-cost, tandis que le parking (20,4 %), et la cafétéria/Salon de thé (20,2 %) figurent aussi parmi les services les plus demandés. Les autres répondants ont désiré avoir une laverie ou blanchisserie (11,8 %), une navette aéroport/centre-ville (10,5 %), une bibliothèque (7,8 %), une discothèque (4,6 %) ainsi qu'une salle de réunion (3 %).

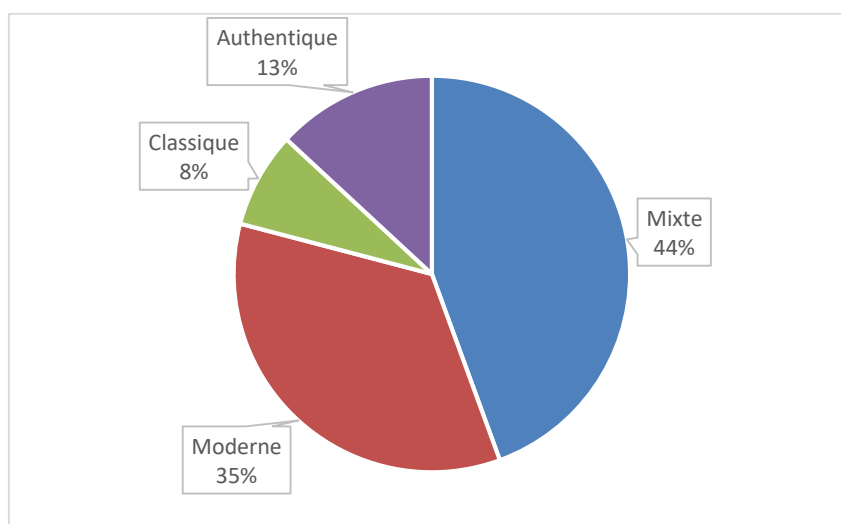
Donc les structures d'hébergement low-cost doivent contenir au moins deux points de vente, comme une cafétéria ou un salon de thé, et un restaurant.

Tableau 16 : Le thème de la structure d'hébergement low-cost en Algérie

Theme	Fréquence	Pourcentage
Mixte	119	47,8
Moderne	93	37,3
Classique	21	8,4
Non intéressés	13	5,2
Authentique	3	1,2
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graph 11 : Le thème de la structure d'hébergement low-cost en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Le Thème : 47,8 % des répondants préfèrent un thème mixte, tandis que 37,3 % souhaitent avoir un thème moderne, 5,2 % souhaitent un thème classique, et seulement 1,2 % des répondants ont opté pour un thème authentique.

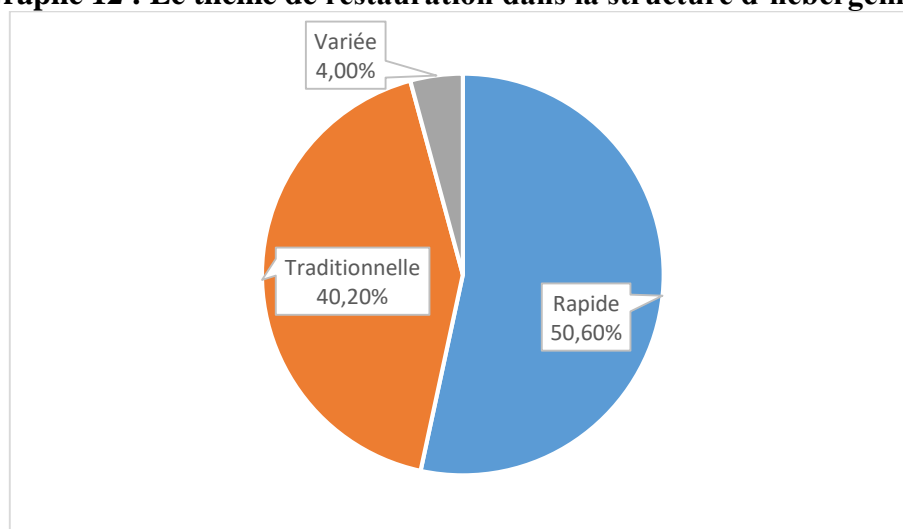
Le thème est un facteur essentiel lors de la détermination du positionnement stratégique du concept d'hébergement low-cost en Algérie.

Tableau 17 : Le thème de restauration dans la structure d'hébergement low-cost

Restauration	Fréquence	Pourcentage
Rapide	126	50,6
Traditionnelle	100	40,2
Non intéressés	13	5,2
Variée	10	4,0
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 12 : Le thème de restauration dans la structure d'hébergement



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

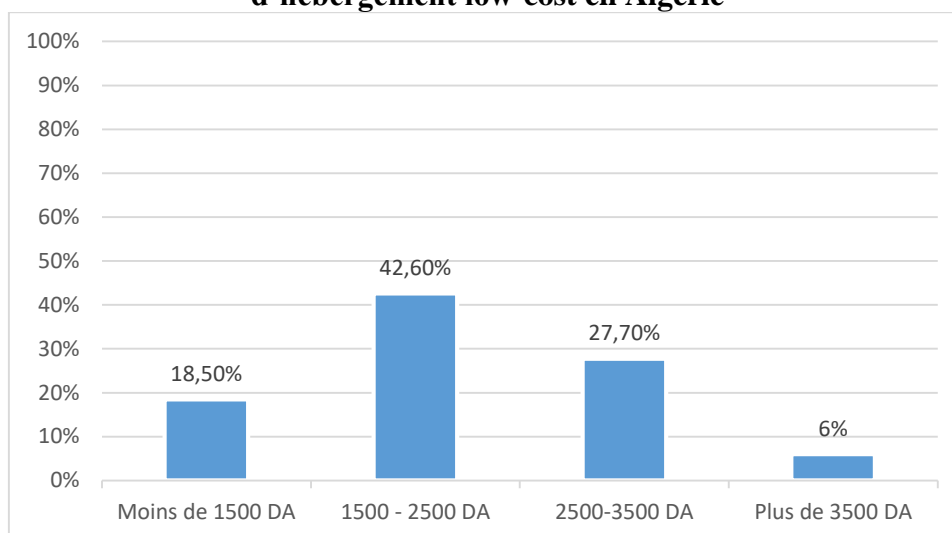
- Le thème de restauration : 50,6 % des répondants ont privilégié la formule de restauration rapide, pendant que 40,2 % souhaitent avoir une restauration traditionnelle algérienne et seulement 4 % étaient pour une restauration variée. Ce qui fait que le point de vente qui est le restaurant, doit mettre dans son offre, des plats et des formules de restauration rapide revisités avec la touche du chef.

Tableau 18 : Le prix de chambre par personne souhaité pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie

Prix	Fréquence	Pourcentage
1500 DA - 2500 DA	106	42,6
2500 DA - 3500 DA	69	27,7
Moins de 1500 DA	46	18,5
Plus de 3500 DA	15	6,0
Non intéressés	13	5,2
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

Graphe 13 : Le prix de la chambre par personne souhaité pour le concept d'hébergement low-cost en Algérie



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Le prix : 42,57 % des répondants ont jugé que le prix adéquat d'une chambre standard pour une nuitée par personne doit être entre 1500 à 2500 DA, tandis que 27,71 % ont jugé le prix adéquat entre 2500 et 3000 DA. Les autres répondants jugent que le prix doit être inférieur à 1500 DA (18,47 %), pendant que 6,02 % pensent que le prix doit être supérieur à 3500 DA. Cela est à prendre en considération comme facteur déterminant, lors de l'élaboration de la politique de prix.

Tableau 19 : La méthode de paiement souhaitée

Méthode de paiement	Réponses	
	N	Pourcentage
Carte Visa/Master/American Express	60	14,9 %
Carte CCP	82	20,4 %
Carte CIB	70	17,4 %
Liquide	190	47,3 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- La méthode de paiement : 47,3 % des répondants préfèrent payer leurs chambres en espèce, tandis que le paiement par carte CCP a eu 20,4 % des réponses. 17,4 % souhaitent effectuer le paiement de leurs chambres avec carte CIB, et 14,9 % avec carte Visa/Master/American Express.

Nous constatons que le paiement en espèce reste le choix majoritaire des répondants

Toutefois des terminaux de paiement électroniques doivent être prévus.

Tableau 20 : Les méthodes de réservations souhaitées

Méthode de réservation	Réponses	
	N	Pourcentage
Par voie téléphonique	150	36,8 %
Par voie électronique	169	41,4 %
En se présentant à l'hôtel	89	21,8 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Méthode de réservation : 41,4 % des répondants ont exprimé leurs souhaits d'effectuer leurs réservations par méthode électronique. Tandis que 36,8 % désirent effectuer leurs réservations par voie téléphoniques, et 21,8 % préfèrent effectuer leurs réservations en se présentant à l'hôtel.

La méthode électronique reste un moyen de réservation fiable qui permet une traçabilité des flux d'informations, d'argent ainsi que les profils clients.

Tableau 21 : le canal de communication

Canal de communication	Réponses	
	N	Pourcentage
TV/Radio	77	13,2 %
Journal	37	6,3 %
Panneau et affiches publicitaires	97	16,6 %
message électronique	103	17,6 %
message téléphonique	59	10,1 %
À travers les réseaux sociaux	212	36,2 %

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

- Les canaux de communication : Pour les canaux de communication média, 36,2 % des répondants souhaitent être informé des nouveautés concernant le concept d'hébergement low-cost en Algérie à travers les réseaux sociaux tandis que 17,6 % préfèrent les messages électroniques, 13,2 % préfèrent les spots publicitaires sur TV ou Radio, 10,1 % ont désiré recevoir des messages téléphoniques. Concernant les canaux de communication hors médias, 16,6 % préfèrent les affiches et panneaux publicitaires, et 6,3 % souhaitent être informés à travers les journaux.
- Les réseaux sociaux sont des canaux de communication simples, efficaces et peu coûteux qui permettent d'atteindre un large public au choix.

2.3. Modèle graphique des préférences :

Dans le but de créer un modèle graphique, contenant les préférences des répondants, nous avons utilisé l'analyse des correspondances multiple, qui nous a donné les résultats suivants :

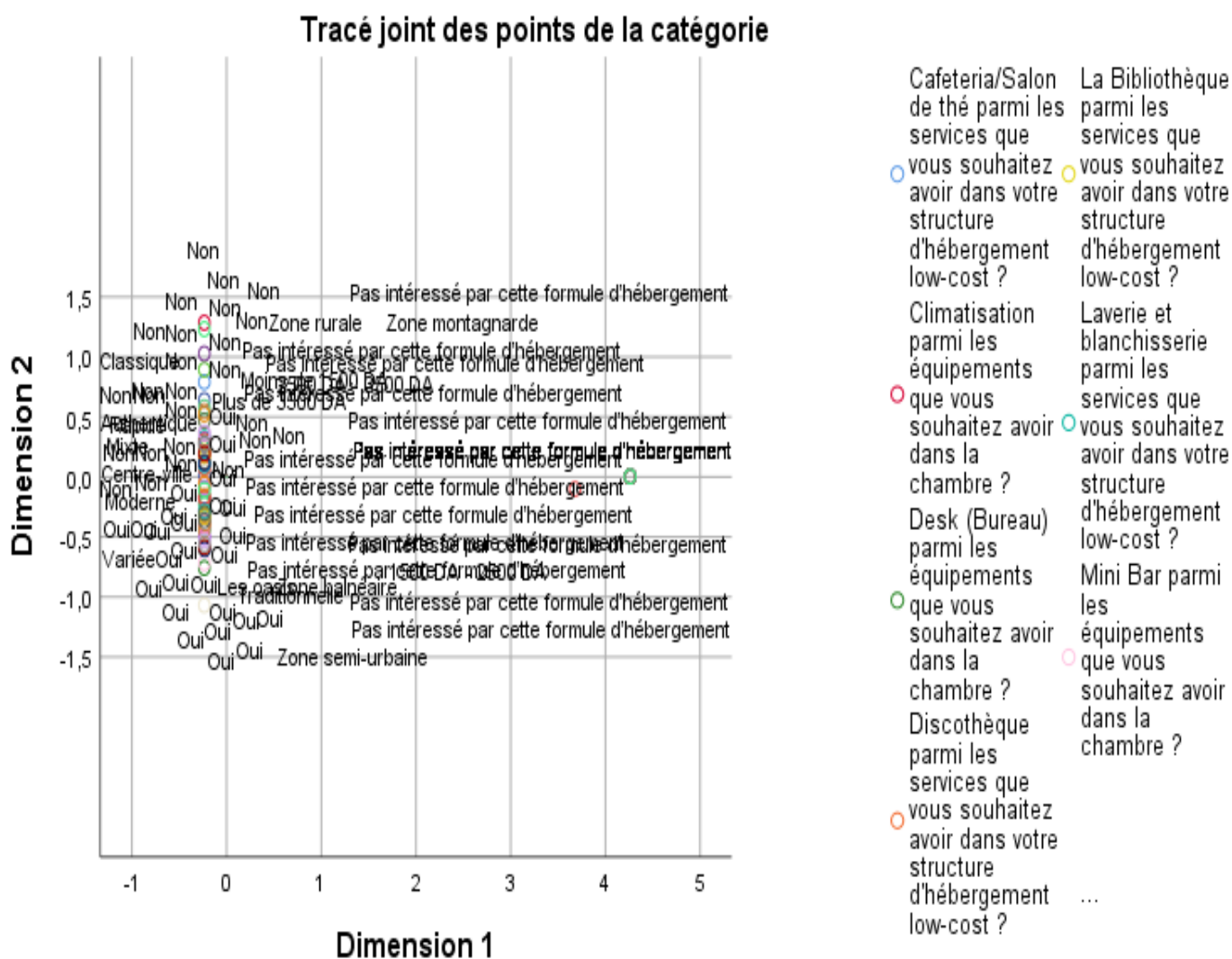
Tableau 22 : Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	1 000	29 863	, 995	99 545
2	, 719	3 276	, 109	10 920
Total		33 139	1,105	
Moyenne	, 972 ^a	16 570	, 552	55 232

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des résultats obtenus

- Le tableau ultime de cette analyse est celui qui contient la valeur de l'indice alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur moyenne du coefficient est de 0,972, ce qui est très excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Cette balise est très fiable, et acceptée par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de 36 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

Figure 1 : Tracé joint des points de la catégorie



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des résultats obtenus

- Ce diagramme mesure la tendance de chaque variable, tout en expliquant la distribution, et la dispersion des réponses. Nous constatons que les réponses tournent autour d'une tendance centrale avec faible dispersion, ce qui signifie que

les répondants ont des préférences plus au moins cohérentes. Cependant, nous remarquons que 3 réponses sont loin de la tendance centrale, et après analyse, nous avons conclu que les réponses étaient hors contexte.

En matière de localisation, le choix le plus répandu était le centre-ville, les services souhaités étaient la restauration et la cafétéria et les équipements de base étaient principalement le wifi et la climatisation.

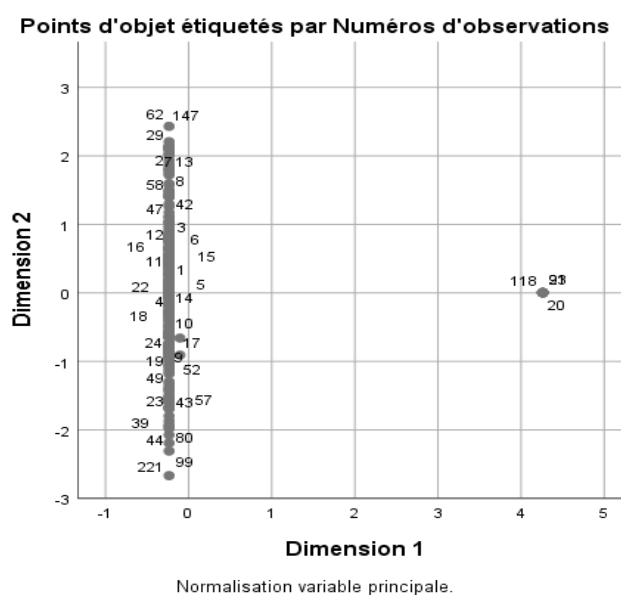
En matière d'architecture et design, les réponses concernant le thème de la structure étaient plus favorables à un thème mixte, qui englobe le moderne, le classique hôtelier, et l'authenticité.

Le prix consensuel pour une chambre était entre 1500 DA et 2500 DA, et la méthode de paiement qui revient dans la plupart des réponses était le paiement en espèce.

En ce qui concerne la méthode de réservation, la plupart des réponses tendent vers la méthode électronique, comprenant le service de mailing, ainsi que les sites web et les applications électroniques. Les répondants souhaitent être informés des nouveautés à travers une méthode de communication simple et peu coûteuse qui est les réseaux sociaux.

Les autres répondants autour du tracé de la tendance avaient des réponses peu différentes par rapport aux autres, ce qui justifie la faible ou la moyenne dispersion par rapport à cette tendance. Nous pouvons aussi détecter sur le modèle graphique, les répondants non intéressés par le concept d'hébergement low-cost en Algérie.

Figure 2 : Points d'objet étiquetés par numéros d'observation



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des résultats obtenus

- Les modalités souvent proches du graphique donnent des interprétations plus précises, justes et correctes contrairement à ceux éloignés du centre de graphique. Nous observons sur la courbe que tous les répondants avaient les mêmes réponses et les mêmes opinions, sauf les répondants numéro 20,93 et 108. Nous nous baserons, lors de la conception d'une offre, sur les réponses proches du tracé de la tendance.

3. Discussion des résultats de l'étude quantitative

L'analyse des résultats de l'enquête quantitative nous a amené au constat suivant :

Une forte proportion des répondants a exprimé son intérêt envers le concept d'hébergement low-cost en Algérie. Nous rappelons que le concept peut être appliqué à de différents types de structures d'hébergements dans la mesure du respect du principe du concept qui est la simplification de l'offre, et le prix réduit.

La plupart des répondants faisaient partie de la catégorie jeune, principalement étudiants ou fonctionnaire, ayant l'habitude de séjourner dans des hôtels de moyenne gamme en Algérie (3-4 étoiles) pour des motifs de loisirs et tourisme en premier lieu, ou bien pour affaires. Ces motifs comprennent plusieurs activités, mais le plus important, c'est que le lancement dans des concepts d'hébergement low-cost peut servir à réanimer les flux touristiques internes en Algérie, un pays avec un potentiel touristique énorme.

Le concept d'hébergement low-cost s'inscrit dans un segment d'hôtellerie très économique, constitué principalement de différentes structures d'hébergements non classés, ou d'entrée de gamme. Et dans le but d'introduire le concept dans ce segment de marché, et visant une cible avec des caractéristiques citées ci-dessus, les structures d'hébergements low-cost en Algérie doivent se différencier par rapport aux structures d'hébergement non classé ou d'entrée de gamme par leurs designs innovants tournant autour d'un thème moderne avec une touche authentique.

La disposition des chambres, ainsi que leurs conceptions peuvent être aussi un facteur attractif aux visiteurs. Dans ce cadre, la chambre standard, connecté au wifi et offrant une climatisation doit avoir une superficie qui ne dépasse pas les 9 mètres carrés, comprenant une literie ayant des dimensions de (140x80cm), des étagères et une douche individuelle.

La structure d'hébergement low-cost doit avoir comme point de vente au minimum un restaurant, une cafétéria, et un parking extérieur.

Le restaurant ciblant en premier lieu la clientèle de la structure, ainsi qu'une clientèle extérieure doit aussi avoir un design et un thème cohérent avec la structure d'hébergement, qui met en avant l'identité du concept. Lié à une cuisine partielle, le restaurant offre une formule de restauration privilégiée par la plupart des répondants qui était la restauration rapide, principalement des plats revisités au choix, ainsi que des formules ou packages selon la demande.

La cafétéria, comme le restaurant a pour cible une clientèle externe et interne, ayant un thème moderne et authentique à la fois, offrant des formules diversifiées, et un cadre agréable tournant autour d'une musique qui met en avant l'identité de la région, et du concept en même temps.

Quant au parking extérieur, il dépend de l'emplacement de la structure d'hébergement, ou la parcelle de terrain voué à sa construction.

Le prix jugé adéquat par la plupart des répondants pour une chambre standard par personne est entre 1500 et 2500 DA. Dans ce cas, le prix désiré par les consommateurs potentiels doit être pris en considération lors de l'élaboration de la politique de prix, et le prix final de la chambre par personne doit respecter les critères relatifs à l'identité du concept, qui est le prix réduit, les désirs du consommateur potentiel, la saisonnalité ainsi que l'analyse des coûts dans un contexte de stratégie de pénétration. Nous rappelons aussi que les réponses concernaient le prix de la chambre uniquement, et qu'un prix réduit peut être un axe de différenciation dans une stratégie de différenciation par prix.

En ce qui concerne les prix pratiqués dans le restaurant et la cafétéria, qui sont deux points de vente qui participent au chiffre d'affaires des structures d'hébergement, ils sont soumis à un calcul précis de coûts et de ratios, avant la fixation finale. L'établissement hôtelier peut, sur la base d'une étude financière, basculer son chiffre d'affaires sur la restauration, pour couvrir le prix réduit de la chambre dans un premier temps, et proposer des packages comprenant la chambre, et la restauration avec un prix attractif.

Les réponses concernant l'emplacement global du concept d'hébergement low-cost en Algérie tendaient vers le centre-ville. Considéré comme une zone de chalandise, le centre-ville contient la plupart des infrastructures administratives, de divertissement et de transport. La position stratégique, et la facilité d'accès à la structure d'hébergement peuvent être des incitatifs d'achat, lors de l'établissement du choix par le touriste. Dans ce contexte, la méthode privilégiée pour les réservations était la réservation électronique, à

travers la voie électronique, qui comprend le mailing ou le service de messagerie électronique, les sites web, et les applications digitales. Mais cela doit prendre en considération le critère de prise de garantie pour confirmation de la réservation, nécessitant généralement une préautorisation de paiement sur carte de crédit, ou un paiement en espèce. Les réponses émises dans ce cadre ont démontré que la méthode préférée pour le paiement était le paiement en espèce, ce qui va plus avec les réservations faites sur place. Pour les réservations électroniques, et en prenant en compte de la transition vers le paiement électronique que connaît l'Algérie, la structure d'hébergement doit penser à introduire le paiement par carte CCP/CIB pour sa clientèle algérienne. Pour les étrangers, les terminaux de paiement électroniques doivent être prévus.

Le lancement du concept d'hébergement doit être fait sur la base d'un plan de communication détaillant les principaux canaux de communication, ainsi que le budget attribué à chaque opération. L'analyse des réponses a démontré que la meilleure façon d'annoncer le lancement du concept d'hébergement low-cost est les réseaux sociaux. Dans ce cadre, des comptes doivent être créés sur Facebook, Twitter, Instagram, et Snapchat en ayant une stratégie de gestion de contenu bien étudiée qui répond aux attentes des consommateurs potentiels. Pour plus de visibilité, des emplacements publicitaires sur des sites ayant un flux de visiteurs important sont à prévoir.

À travers ce qui a été constaté, nous pouvons récapituler les résultats dans le modèle suivant, créant ainsi un modèle de structure d'hébergement low-cost en Algérie, servant comme un prototype du concept d'hébergement low-cost en Algérie, et contenant des nouvelles conditions et standard à appliquer à ce type de structures d'hébergement

Tableau 23 : Proposition d'une structure d'hébergement low-cost modèle

Nom du projet	Le Métropolitain
Enseigne commerciale	Le Métropolitain By ONAT
Type de management	Franchise, Contrat de partenariat ou d'emblème, Filiale
Type de projet	Structure d'hébergement standard, avec des points de vente annexes
Analyse de la concurrence	Les concurrents potentiels : AZ Hôtels NECIB Hôtels
Positionnement stratégique	Différenciation par prix, design innovant
Segment du marché	Hôtellerie très économique
La clientèle ciblée	Hommes et Femmes, âgés entre 19 et 30 ans, Célibataires, Étudiants, et fonctionnaires, touchant un salaire entre 18 000 et 60 000, qui séjournent dans des hôtels en Algérie pour des motifs de loisirs et tourisme, ou Affaires
Description du produit	Le métropolitain est une structure dédiée à l'hébergement offrant une chambre standard de base, et d'autres services en extra au niveau du restaurant et de la cafétéria. S'inscrivant dans une gamme très économique.
Détails techniques du produit	Nombre de chambres : de 50 à 80 chambres Superficie de la chambre : 9 mètres carrés Type de chambre : Single (individuelle) Équipements dans la chambre : Lit (140x80), Climatisation/Wifi Annexes : Restaurant (20 places), Cafétéria/Salon de thé, Cuisine avec production partielle, Parking extérieur Thème de la structure d'hébergement : design moderne et innovant, avec une touche authentique, tout en respectant le classique hôtelier. Formule de restauration : restauration rapide revisitée à la demande
La politique des prix (Stratégie de pénétration)	Le prix de la chambre standard doit prendre en considération deux facteurs qui sont le prix désiré par le consommateur (entre 1500-2500 DA) ainsi que l'analyse des coûts. Le prix peut varier selon la saisonnalité et la demande quant au prix pratiqué par le restaurant,
La politique de communication	La communication se fait à travers le canal digital comprenant les réseaux sociaux ainsi que des espaces publicitaires sur les sites avec fréquence de visites élevés
La stratégie de localisation	Comme son nom l'indique, le métropolitain doit se situer au centre-ville. Réparti en premier lieu sur les grandes villes avec un flux de visiteurs élevés
Besoins en matière de personnel	Un directeur général, un contrôleur financier, un acheteur, un chef de réception, un sous-chef cuisinier, un responsable d'étages, un responsable Restauration, 2 commis de cuisine, un leadeur d'étages, 4 réceptionnistes, 3 serveurs. Les activités relatives à la sécurité, et au nettoyage seront sous-traitées dans le but de diminution des coûts.

CONCLUSION

Les circonstances actuelles que connaît l'Algérie, caractérisées principalement par une crise économique résultant de la chute des prix du pétrole, ont donné naissance à un besoin, une nécessité de trouver des alternatives permettant de bâtir une économie hors hydrocarbures.

Cette nécessité a poussé l'état à encourager l'investissement dans les secteurs des services, principalement le tourisme, mais le constat était que la plupart des investisseurs ont tendance à investir dans des structures d'hébergement hors de portée de la population locale, ce qui a impacté directement leurs chiffre d'affaires en sachant que le flux de touristes étrangers en Algérie est plutôt faible ayant comme conséquence la fuite du touriste local vers des pays voisins.

Dans le but de redonner vie au tourisme interne, et diminuer la fuite des capitaux et des touristes ainsi qu'introduire un type de structure d'hébergement dans la portée du touriste algérien, nous avons mené une étude sur le lancement d'un nouveau concept d'hébergement low-cost en Algérie, au profit de l'ONAT.

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, qui visait principalement à étudier l'intérêt et les préférences des touristes envers le concept d'hébergement low-cost, ainsi que la participation à l'instauration de nouveaux standards pour les structures d'hébergement non classées, nous avons opté pour une approche quantitative, traitant la problématique suivante : *quel serait l'intérêt des touristes envers le concept d'hébergement low-cost ? Et quelles sont les caractéristiques clés de la structure d'hébergement low-cost en Algérie ?*

Dans le but de mieux cerner notre sujet de recherche, nous avons posé les questions secondaires suivantes : *quelle est la stratégie marketing à adopter afin de lancer le concept d'hébergement low-cost en Algérie ? Et quel est le mix marketing adapté à ce concept ?*

Notre démarche consistait à récolter des données auprès d'un échantillon de touristes. L'analyse des données récoltées nous a permis de répondre à notre problématique, qui a démontré qu'une forte proportion avait exprimé son intérêt envers le concept d'hébergement low-cost en Algérie. Les résultats nous ont permis aussi de définir les caractéristiques relatives à la structure d'hébergement low-cost, ayant un thème moderne avec une touche authentique, et assurant l'hébergement standard, et un service de restauration rapide revisité au choix, ainsi qu'une cafétéria offrant un cadre agréable tournant autour d'une musique qui met en avant l'identité du concept.

Cela nous a permis aussi de répondre aux questions secondaires de l'étude, et proposer une structure modèle. La stratégie à adopter était la différenciation, à travers deux axes principaux qui sont le prix, un facteur essentiel du concept low-cost, ainsi que le design innovant, un facteur attractif pour la population cible, constituée principalement de jeunes. Ensuite, nous avons aussi répondu, sur la base des résultats obtenus sur la question du mix marketing adapté au concept d'hébergement low-cost en Algérie, et qui nous a permis de définir les caractéristiques techniques du produit qui se résumait dans les équipements dans la chambre, les points de vente, le thème de la structure, et la formule de la restauration. Quant à la politique du prix, nous avons pris conscience du prix désiré par le consommateur concernant la chambre, mais nous avons vu nécessaire de mentionner que le prix doit respecter quatre critères qui sont le désir du consommateur potentiel, l'analyse des coûts, et le principe du concept qui est le bas prix ainsi que la saisonnalité. La politique d'emplacement devait répondre aux attentes des répondants, qui tournaient principalement autour du centre-ville, une zone contenant les principales infrastructures administratives, économiques, de loisirs ou de transport. Et afin d'annoncer le lancement ainsi que les nouveautés concernant ce concept, la politique de communication doit être basée principalement sur les réseaux sociaux, ainsi que la publicité sur site, pendant que la communication en interne doit être faite à travers les visuels et des supports numériques.

Nous suggérons à L'ONAT, qui compte se lancer dans l'investissement dans des structures d'hébergement économiques, afin d'assurer l'hébergement de ses clients dans un cadre de tourisme réceptif, et dans le but de minimiser les coûts et les risques relatifs à la construction, d'entamer des discussions, avec les propriétaires des hôtels de ville, ainsi que les autres structures d'hébergement inscrites dans le même segment et négocier la rénovation de la bâtisse, en appliquant dessus les critères cités ci-dessus, en contrepartie d'un partenariat. Dans ce cadre, plusieurs formules peuvent être appliquées, nous citons parmi : la filiale, la franchise, le partenariat ou le contrat d'enseigne et le contrat de gestion.

Si les négociations tendent vers le choix de filiale, l'ONAT dans ce cas est tenu de racheter l'établissement qui devient sous sa tutelle, et faisant partie de ses actifs. L'inconvénient est que le bien immobilier coûte cher surtout en centre-ville, donc le retour sur investissement va t'être sur le long terme.

La formule parfaite, que nous recommandons fortement, c'est les contrats de partenariat ou d'enseigne, ainsi que la franchise. Tandis que les contrats de gestions peuvent être négociés une fois le concept lancé.

Nous suggérons aussi de prendre en considération les résultats de cette étude, dans le but d'améliorer les standards et les caractéristiques des structures d'hébergement non classées, déjà existantes sur le territoire national. Et tenons à signaler que cette étude peut être complétée à par une étude financière visant à la création d'un business plan de la structure modèle que nous avons proposé.

Limites et obstacles de la recherche :

L'existence des obstacles et difficultés dans une recherche scientifique est un constat d'évidence, et il faut les surmonter pour arriver à un résultat satisfaisant.

Au cours de notre recherche, nous avons rencontré plusieurs difficultés qui ont constitué un vrai gêne pour la réalisation de notre travail, nous citons ci-dessous les principaux obstacles vécus :

- La difficulté rencontrée lors du choix du lieu de stage, et le refus de plusieurs organisations.
- L'absence de statistiques récentes concernant le secteur touristique
- Des difficultés rencontrées lors de la collecte des données auprès des clients.
- Le facteur temps, dont le traitement de sujet de façon optimale nécessite plus de temps, pour couvrir tous les points et explorer un plus large échantillon.
- Le problème de confidentialité de certains documents de l'entreprise qui pourraient être très utiles pour la recherche.
- Les limites de cette recherche frôlent l'aspect financier de l'étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrage :

- Brice DUTHION, et Frédéric DIMANCHE (2014). *Hôtellerie et hébergement*, Belgique, de Boeck Édition.
- Catherine LEGER-JARNIOU (2016). *Réussir son étude de marché, les clés pour un business modèle efficace*, 5e Édition, DUNOD.
- Emmanuel COMBE (2014). *Le low-cost, une évolution économique et démocratique*, France, Fondapol.
- Gerry JOHNSON, Kevan SCHOLES, Richard WHITTINGTON, et Frédéric FRERY (2005). *Stratégique*, 7e édition, Grande-Bretagne. Pearson Education Limited.
- Jacques LANDREVIE, et Julien LEVY (2014). *Mercator*, 11eme edition, France Edition Dunod.
- Jean-Louis BARMA (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, 3^eédition, France, Éditions d'organisation.
- Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE, Pierre DUSSAUGE, et Rodolphe DURAND (2016). *Stratégor*, 7eédition, France, Édition Dunod.
- Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS, et Veronica WONG (1996). *Principles of marketing*, 2ndEuropeanedition, Prentice-Hall Europe.
- Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, United States of America, Prentice Hall.

Mémoires, thèses et articles :

- Sabrina AMNACHE – CHIKH (2017), l'activité touristique en Algérie, réalité et perspectives de développement, article publié dans la revue el-Bahith, Université Kasdi Merbah, Ouargla.
- YAHIAOUI, Djalel Eddine (2017), « ترقية المنتج السياحي الجزائري, واقع و أفاق. دراسة حالة: مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة » , Thèse de doctorat en sciences économiques et commerciales, École Supérieure de Commerce
- HAROUAT, Fatima Zohra (2012), comment promouvoir le tourisme en Algérie, mémoire de master en marketing des services, université Abou Bakr Belkaid.

- Chloé, BERNARD (2014), le luxe accessible, la définition d'un nouveau paradigme : le cas Mama Shelter et d'OKKO, mémoire de première année master, management de l'hôtellerie et de la restauration, université de Toulouse le miral.
- Louiza AOUZELLAG, et Nadjat CHANOUNE (2013). Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia, Mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia.

Autres documents :

- Agence Nationale du Développement du Tourisme (2019), les normes et les conditions de classement des établissements hôteliers en Algérie, extrait du décret exécutif N° 2000-130 du 11 juin 2000.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2014), Plan qualité tourisme Algérie. Guide de la qualité.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2018), Recueil de textes législatifs et réglementaires relatifs au tourisme.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2014), Référentiel national Qualité du Tourisme, RNQT des établissements d'hôtellerie d'Algérie.

Sites et liens :

- Algérie Éco : Site consulté le 28/05/2019
<https://www.algerie-eco.com/2018/09/23/environnement-la-valorisation-des-dechets-ne-depasse-pas-7/>
- La Banque mondiale : site consulté le 01/05/2019
<https://www.banquemondiale.org/fr/country/algeria/overview>
- World Economic Forum : Site Consulté le 15/04/2019
<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=DZA>
- World Travel and Tourism Council: Site consulté le 15/04/2019
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2019/algeria2019.pdf>

ANNEXE A :
LE QUESTIONNAIRE

Étude marketing pour le lancement d'un nouveau concept d'hébergement Low-Cost en Algérie

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin d'études, en vue d'obtention d'un master en Management des organisations, nous vous serons très reconnaissants de bien vouloir nous consacrer 10 minutes de votre temps, afin de répondre à notre questionnaire. Nous vous garantirons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

***Obligatoire**

1. En moyenne, à quelle fréquence séjournez-vous dans des hôtels en Algérie ? *

Une seule réponse possible.

Occasionnellement ou jamais

1 à 2 fois par an

Plus de 3 fois par an

2. Dans quelle catégorie d'hôtels avez-vous l'habitude de séjourner en Algérie ?

Une seule réponse possible.

Non classés

1-2 étoiles

3-4 étoiles

5 étoiles

3. Quel est le motif de vos séjours en Algérie ? *

Plusieurs réponses possibles.

Loisirs ou tourisme

Affaires

Santé

Autre :

Présentation du concept

Il s'agit d'une formule d'hébergement low-cost, qui va permettre de revitaliser, moderniser et améliorer la qualité des structures d'hébergement non classées pour qu'elle puisse répondre aux besoins et attentes des clients, en contrepartie d'un prix abordable.

4. Êtes-vous intéressé par cette formule d'hébergement ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non Passez à la question 14.

5. Quelle est la localisation qui vous semble la plus adéquate pour ce concept d'hébergement ? *

Une seule réponse possible.

Centre-ville

Zone semi-urbaine

Zone rurale

Zone balnéaire

Zone montagnarde

Les oasis

Autre :

6. Quels sont les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ? *

Plusieurs réponses possibles.

TV

Climatisation

Mini Bar

Desk (Bureau)

Wifi

Autre :

7. Quels sont les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?

*

Plusieurs réponses possibles.

Laverie et blanchisserie

Parking

Navette aéroport/centre-ville

Cafeteria/Salon de thé

Restaurant

Bibliothèque

Salle de réunion

Discothèque

Autre :

8. Préférez-vous que la structure d'hébergement low-cost ait un thème *

Une seule réponse possible.

Classique

Moderne

Mixte

Autre :

9. Quelle est la formule de restauration que vous aimeriez avoir dans votre structure d'hébergement Low-cost ? *

Une seule réponse possible.

Traditionnelle

Rapide

Autre :

10. Quel est le prix moyen d'une chambre/nuitée que vous jugez adéquat à cette formule d'hébergement (chambre seulement) ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 1500 DA

1500 DA - 2500 DA

2500 DA - 3500 DA

Plus de 3500 DA

11. Par quel moyen souhaiteriez-vous payer votre chambre et vos extras ? *

Plusieurs réponses possibles.

Carte Visa/Master/American Express

Carte CCP

Carte CIB

Liquide

12. Par quel moyen souhaitez-vous effectuer votre réservation ? *

Plusieurs réponses possibles.

Par voie téléphonique

Par voie électronique

En se présentant à l'hôtel

Autre :

13. Comment voulez-vous être informés du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité ? *

Plusieurs réponses possibles.

TV/Radio

Journal

Panneau et affiches publicitaires

Par message électronique

Par message téléphonique

À travers les réseaux sociaux

Autre :

Fiche signalétique

14. Votre genre *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

15. Votre Âge *

Une seule réponse possible.

18 à 30 ans

30 à 40 ans

40 ans et plus

16. Votre catégorie socioprofessionnelle *

Une seule réponse possible.

Inactif (chômeur-étudiant- retraite)

Employeur

Commerçant

Fonctionnaire

Ouvrier qualifié

17. Votre situation familiale *

Une seule réponse possible.

Célibataire

Marié avec enfants

Marié sans enfants

Divorcé

Veuf/Veuve

18. Votre revenu mensuel *

Une seule réponse possible.

Sans revenu

Moins de 18000 DA

18000 à 40000 DA

40000 à 60000 DA

60000 à 80000 DA

Plus de 80000 DA

19. Votre lieu de résidence *

ANNEXE B :
TABLEAU DES LIEUX DE RÉSIDENCE
DES RÉPONDANTS

Le lieu de résidence des répondants

	Fréquence	Pourcentage
Alger	116	46,6
Tizi Ouzou	16	6,4
Tlemcen	10	4,0
Bejaia	7	2,8
Blida	7	2,8
Boumerdès	7	2,8
Constantine	7	2,8
France	7	2,8
Annaba	6	2,4
Oran	6	2,4
Tipaza	5	2,0
Bouira	3	1,2
Canada	3	1,2
Cherchell	3	1,2
Chlef	3	1,2
Mostaganem	3	1,2
Sétif	3	1,2
Skikda	3	1,2
Tiaret	3	1,2
Batna	2	,8
Egypte	2	,8
Jijel	2	,8
Médéa	2	,8
Souk Ahras	2	,8
Tunisie	2	,8
USA	2	,8
Ain Defla	1	,4
Allemagne	1	,4
Bechar	1	,4
Biskra	1	,4
Cote D'ivoire	1	,4
Djelfa	1	,4
Djibouti	1	,4
Ghardaïa	1	,4
Grande Bretagne	1	,4
Liban	1	,4
M'Sila	1	,4
Maroc	1	,4
Mascara	1	,4

Mila	1	,4
Relizane	1	,4
Sidi Belabes	1	,4
Tissemsilt	1	,4
Total	249	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats obtenus

ANNEXE C :
L'ANALYSE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES

Récapitulatif de traitement des observations	
Observations actives valides	249
Observations actives avec valeurs manquantes	0
Observations supplémentaires	0
Total	249
Observations utilisées dans l'analyse	249

Nous obtenons d'abord ce tableau qui spécifie le nombre d'observations qui ont été incluses dans l'analyse. Dans notre cas, nous voyons que 100 % des 249 observations ont été retenues. Cela implique qu'il n'y avait aucune variable manquante dans la base de données.

Historique des itérations			
Numéro d'itération	Variance représentée		Perte
	Total	Augmentation	
19 ^a	16,569654	,000005	13,430346
a. Le processus d'itération a été interrompu, car la valeur de test de convergence a été atteinte.			

Le tableau représente le nombre de variables traitées pendant le test ACM (19 variables) et la valeur de variance 16,569654 ainsi que la valeur de perte augmentée de 0,000005 en raison de la fréquence pouvant atteindre 13,430346.

Mesures de discrimination

Mesures de discrimination			
	Dimension		Moyenne
	1	2	
Quelle est la localisation qui vous semble la plus adéquate pour ce concept d'hébergement ?	1,000	,075	,537
TV parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	1,000	,133	,566
Climatisation parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	1,000	,202	,601
Mini Bar parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	1,000	,178	,589
Desk (Bureau) parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	1,000	,203	,601
Wifi parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	1,000	,126	,563
Laverie et blanchisserie parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,133	,567
Parking parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,264	,632
Navette aéroport/centre-ville parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,147	,573
Cafeteria/Salon de thé parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,216	,608
Restaurant parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,269	,634
La Bibliothèque parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,134	,567
Salle de réunion parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,134	,567
Discothèque parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,030	,515
Préfériez-vous que la structure d'hébergement low-cost ait un thème	1,000	,047	,523
Quelle est la formule de restauration que vous aimeriez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	1,000	,011	,505
Quel est le prix moyen d'une chambre/nuitée que vous jugez adéquat à cette formule d'hébergement (chambre seulement)	1,000	,019	,509
Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte Visa/Master/American Express	1,000	,027	,513
Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte CCP	1,000	,055	,528
Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte CIB	,867	,014	,441
Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras en Liquide	1,000	,030	,515
Souhaitez-vous effectuer votre réservation par voie téléphonique	1,000	,050	,525
Souhaitez-vous effectuer votre réservation par voie électronique	1,000	,127	,563
Souhaitez-vous effectuer votre réservation en vous présentant à l'hôtel	1,000	,025	,513
Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par TV/Radio	1,000	,144	,572
Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par Journal	1,000	,064	,532

Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par Panneau et affiches publicitaires	1,000	,187	,594
Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par message électronique	1,000	,096	,548
Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par message téléphonique	1,000	,108	,554
Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par à travers les réseaux sociaux	1,000	,029	,515
Total actif	29,863	3,276	16,570
% de la variance	99,545	10,920	55,232

Pour juger des résultats de corrélation (évaluation de la relation), nous utilisons les estimations suivantes :

De]0,00 à 0,25[Signifie une relation très faible

De]0,25 à 0,50[Signifie faible relation

De]0,50 à 0,70[Signifie une relation moyenne

De]0,70 à 0,90[Signifie une relation forte

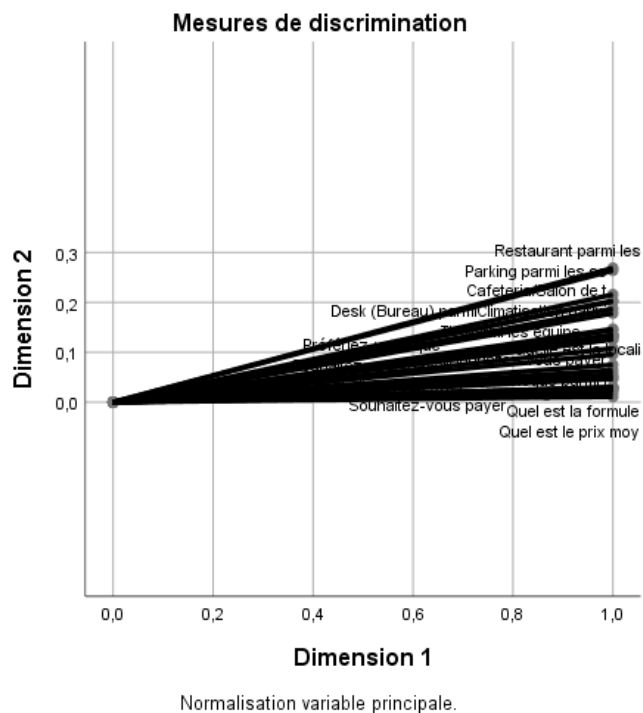
De]0,90 à 1,00] Signifie une relation très forte

Ce tableau explique la corrélation entre les variables et les deux composantes.

Et aussi indique que nos variables expliquent la variance à 55,232%.

Et en vas classer l'efficacité des variables par à port l'ordre croissant la Moyenne des corrélations en trouve le tableau de classement suivant :

Classement	Variables	Moyenne de corrélation
1	Restaurant parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,63441698
2	Parking parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,6318479
3	Cafeteria/Salon de thé parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,60777319
4	Desk (Bureau) parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	0,60149104
5	Climatisation parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	0,60100443
6	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par Panneau et affiches publicitaires	0,59357353
7	Mini Bar parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	0,5889351
8	Navette aéroport/centre-ville parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,57329411
9	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par TV/Radio	0,57208035
10	La Bibliothèque parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,56707548
11	Salle de réunion parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,56690375
12	Laverie et blanchisserie parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,56665273
13	TV parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	0,56643118
14	Souhaitez-vous effectuer votre réservation par voie électronique	0,56340223
15	Wifi parmi les équipements que vous souhaitez avoir dans la chambre ?	0,56287351
16	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par message téléphonique	0,5538943
17	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par message électronique	0,54776078
18	Quelle est la localisation qui vous semble la plus adéquate pour ce concept d'hébergement ?	0,53738549
19	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par Journal	0,53194634
20	Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte CCP	0,52763113
21	Souhaitez-vous effectuer votre réservation par voix téléphonique	0,52473972
22	Préfériez-vous que la structure d'hébergement low-cost ait un thème	0,52322333
23	Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras en Liquide	0,51488285
24	Discothèque parmi les services que vous souhaitez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,51479267
25	Voulez-vous être informé du lancement du produit, de nos offres ainsi que les nouveautés en relation de notre activité par à travers les réseaux sociaux	0,51454598
26	Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte Visa/Master/American Express	0,51324439
27	Souhaitez-vous effectuer votre réservation en vous présentant à l'hôtel	0,51259267
28	Quel est le prix moyen d'une chambre/nuitée que vous jugez adéquat à cette formule d'hébergement (chambre seulement)	0,50928956
29	Quelle est la formule de restauration que vous aimeriez avoir dans votre structure d'hébergement low-cost ?	0,50535586
30	Souhaitez-vous payer votre chambre et vos extras par Carte CIB	0,44061352



Nous observons à travers Ce diagramme le regroupement des variables la même zone par ce qui peut être justifié par le fait qu'il existe une forte corrélation entre quelques variables et le coefficient de fiabilité est très fort, sans oublier que la majorité des répondants avaient les mêmes réponses et les mêmes opinions.