

Chapitre1 : Le marketing hôtelier

1- Notion de marketing

Le marketing parfois traduit en **mercatique** ce dernier regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant d'adapter la demande à l'offre. Plutôt que le contraire la démarche mercatique consistant à mettre l'offre en avant promotion, vente d'un produit ou d'un service pour susciter la demande consommation, achat du produit ou d'un service.

Le **marketing touristique** : Il débute dans les années 60-70. Il sert à promouvoir une ville avec des objectifs touristiques. Les hôtels se sont rendu compte qu'ils devaient faire de la promotion pour leur établissement. À Partir de ce moment, est né le **marketing hôtelier**.

Définition du marketing touristique :

«c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié » ;

« le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».

2-Le marché hôtelier :

2.1-Définition :

Le **marché** est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

Exemple : un hôtel de 100 chambres a vendu 20 000 chambres en 2006.

Son marché théorique est de 36 500 chambres et le marché potentiel se calcule en multipliant le nombre de visiteurs estimés par les parts de marché.

2.2-L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel.

Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier.

Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

1. Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
2. Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
3. Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiné les **10 000€** par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
4. Importante croissance de la segmentation.

.3-Schéma :

Marché	
Offre	Demande
Produit : type d'hôtel	Quantité : nombre de chambres ou de repas demandés
Quantité : capacité (nombre de chambres)	Fréquence : nombre de visites
Qualité : nombre d'étoiles	Timing : période de séjour
Distribution : tour operator et agences de voyages	Réservation
	Caractéristiques : <ul style="list-style-type: none"> - Tributaire des phénomènes de mode. - Tributaire des sous-traitants. - De plus en plus standardisés. - Stratifiée. La demande va dépendre du style de vie, des revenus. Les formules de voyages / hébergements vont prendre des formes tout à fait différentes d'une classe sociale à l'autre. - Demande saisonnière.

3-La segmentation du marché :

3.1 : Définition de la segmentation :

La segmentation est le **découpage d'un marché** en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un **segment du marché**. Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un **marketing mix spécifique**.

Une entreprise segmente :

- Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.
- Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- Pour mieux répondre aux attentes des clients,
- pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,...).
- pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du «**yield management**».

3.2 : La démarche de la segmentation :

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales : le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

a)-Choix des critères de segmentation :

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il le découper en fonction de l'âge des touristes, de leur revenus, de la région qu'ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés ?

Marketing hôtelier.

b)-Description des caractéristiques de chaque segment :

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

c)-Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s'intéresser pour en faire des cibles marketing. Le choix du ou des segments à attaquer est généralement commandé par trois considérations. La première est la taille des différents segments : pour qu'un hôtel s'intéresse à un segment, et plus encore pour qu'il décide de ne s'intéresser qu'à lui, il faut qu'il soit d'une taille suffisante pour être rentable. La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d'ouverture des différents segments : certains segments, même d'une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu'ils sont trop fortement dominés par un concurrent. Enfin, la troisième considération importante concerne les caractéristiques de l'hôtel lui-même : pour pouvoir utilement s'attaquer à un segment du marché, l'hôtel doit être capable de s'y adapter. Elle doit avoir les ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires, et son image ne doit pas être incompatible avec les exigences du segment considéré.

d)-Définition d'un marketing mix adapté à chaque segment retenu :

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d'eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion.

Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus.

3.3 : Les critères de la segmentation :

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation.

En effet, on peut segmenter selon:

- La nationalité des touristes,
- Le but du voyage (santé, loisirs [individuel ou avec un groupe], business [corporate ou séminaire] etc.),
- Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct,...),
- Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l'avance, une semaine,...),
- Le type de chambre (single, double, suite,...),
- Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie [all inclusive, demi-pension, pension complète, week-end package,...]).

a)-La segmentation selon le but du séjour :

1. Segment individuel : Une grosse partie de cette clientèle vient de manière individuelle, pour les loisirs.

2. Segment séminaire : Les clients peuvent être des entreprises.

3. Segment corporate : Dans ce segment on trouve les hommes d'affaires qui viennent de façon individuelle. Ce sont généralement les entreprises de la région qui les invitent. Il y a la possibilité d'avoir des contrats (une entreprise achète 80 chambres par exemple) de partenariat.

4. Segment événements : Il reprend les gens qui viennent à un événement extérieur à l'hôtel (motocross, festival international du film francophone,...). Les clients viennent pour un événement spécifique. C'est le segment le plus difficile à analyser car il dépend beaucoup des organisateurs d'événements et donc, il y a peu de contrôle sur ces événements. Il est difficile de prévoir le nombre de chambres à vendre et il peut y avoir des variations par rapport aux années antérieures.

5. Segment group tour : Ce sont des touristes de loisirs qui viennent via des agences de voyages ou des tours operator. Généralement, ils se déplacent en groupes et ne restent pas longtemps.

Il est difficile de contrôler le nombre de chambres vendues. Ce nombre fluctue en fonction de la demande des intermédiaires.

6. Segment week-end package : Il s'agit d'un package avec plusieurs nuitées et un ou plusieurs repas gastronomiques qui sont vendus de préférence les week end mais aussi la semaine. C'est intéressant car il y a des revenus au niveau hébergement. C'est quelque chose qui est de plus en plus à la mode.

7. Segment others : Ce sont les clients que l'on n'a pas su caser dans les autres segments. On y retrouve les officiels (agents provinciaux,...).

→ Généralement Les critères de segmentation des touristes peuvent être classés en quatre catégories:

Marketing hôtelier.

b)-La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :

Selon le but du voyage, on distinguera le tourisme ou les visites pour affaires,

Les besoins des acheteurs peuvent varier : lieux de réunions ou de rencontres, plaisirs gastronomiques, services de secrétariat, activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles...

Il y a souvent complémentarité dans le temps entre le segment « loisirs » lié aux périodes de vacances et le segment « affaires » lié aux périodes de travail.

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres de l'hôtel (eaux, bains de boue, climat, qualité de l'air..) mais aussi en bénéficiant d'équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles).

c)-La segmentation selon le comportement d'achat :

On distinguera les touristes fidèles c'est-à-dire le degré de la fidélité à la marque. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé (par exemple souvent les congressistes dépensent plus que les touristes « loisirs »), selon la longueur du séjour, le type d'infrastructures d'hébergement utilisées...etc.

d)-La segmentation selon des profils socio-démographiques :

Le profil socio-démographique des clients actuels peut servir à prospecter de nouveaux clients. Il comprend l'âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu de résidence.

Par exemple la segmentation selon l'âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles...etc.

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

- visiteurs locaux;
- visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
- touristes nationaux, passant au moins une nuit dans l'hôtel ;
- touristes étrangers.

e)-La segmentation selon le style de vie :

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d'un individu à l'autre.

Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d'achats.

Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes **loisirs** :

- les « **globe-trotters** » sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
- les « **vacanciers** » se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
- les « **rêveurs** » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- les « **disciplinés** » cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- les « **casaniers** », qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.

3.4 : Les conditions d'efficacité d'une segmentation :

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

- Pertinence d'un critère :

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

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

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

- Possibilité de mesure :

Marketing hôtelier.

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d'encodage appropriée). Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l'âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et, par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

- Valeur opératoire d'un critère :

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires. En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçues pour eux. Mais, pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat des différents segments définis à l'aide de ces critères et on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement.

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

La rentabilité :

Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soit suffisamment important pour justifier une offre adaptée.

4-L'action sur le marché hôtelier

4-1 : La politique du PRODUIT :

a)-Spécificités du produit hôtelier :

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.
- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management".
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.
- Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.
- La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)

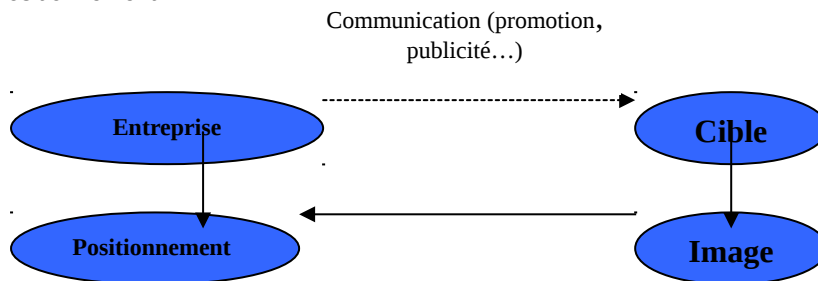
Marketing hôtelier.

- Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familier.
- Notion d'hospitalité :
 - Etablir une relation chaleureuse.
 - Considérer le client comme un hôte.
 - Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

b)-Les fonctions du produit :

- Les fonctions utilitaires : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort...)
 - fonctions symboliques : recherche d'une ambiance, d'un style, de certains spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix...).
- Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.

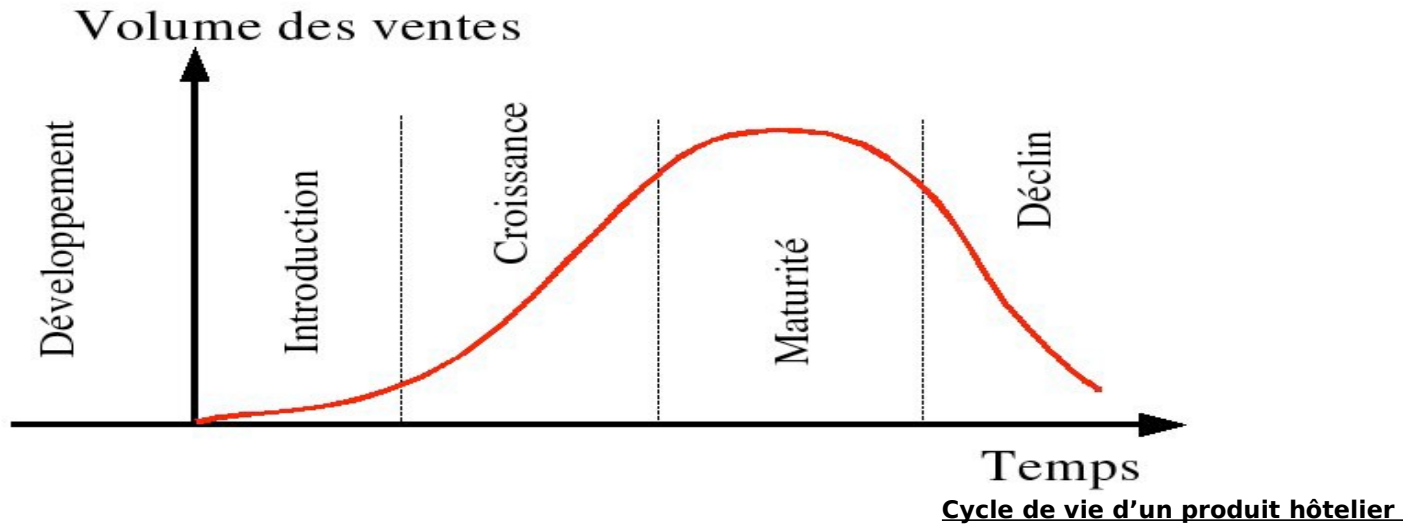
c)-Positionnement :



Dans le couple marché-produit il y a une compatibilité (ciblage), l'entreprise travaille sur l'image.

d)-Cycle de vie d'un produit hôtelier :

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers. En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.



	Description	Objectifs-stratégies	Prix	Distribution	Promotion
Lancement	Phase de test, le produit arrive sur le marché. Peu de clients et il faut construire l'image de l'établissement. En hôtellerie, cette phase peut durer de 5 à 10 ans. C'est long car on n'a pas de rentrées financières	Encourager les clients à tester le produit et essayer d'augmenter la demande. Promouvoir et construire l'image de l'établissement.	Soit on commence avec des prix très bas, soit on commence avec des prix élevés mais alors, il faut que le produit soit innovant et qu'il arrive à se distinguer de ce qui est sur le marché. Il faut beaucoup de promotion et faire des tarifs promotionnels pour favoriser le premier essai.	Très peu de ventes directes. Utilisation de tours operators et d'agences de voyages connus qui reflètent bien l'image du produit. Un bon référencement est important (5ème ou 6ème sur un moteur de recherche est le minimum).	Beaucoup de promotion grâce à un budget commercial important. La promotion doit être ciblée en fonction de la clientèle à atteindre.
Croissance	Produit devient connu, grosse augmentation du C.A. (T.O.>50%). On commence à rentabiliser.	Fidéliser les clients (cartes de fidélité, services spécialisés, réductions s'ils viennent souvent,...). Mise en place et analyse de la segmentation.	Si on est parti avec des prix bas on essaie de les faire grimper pour rentabiliser l'hôtel. Si on avait des prix hauts, on les maintient et on fait des promotions-réductions pour fidéliser.	Commencement de la vente directe. Il faut être à la recherche de nouveaux intermédiaires.	Continuer à faire beaucoup de promotion. On peut commencer le marketing direct (s'adresser de manière personnalisée aux clients)
Maturité	Le C.A. se stabilise à un niveau élevé. C'est ici que les emprunts sont remboursés et que le bénéfice est le plus haut du fait que l'on ne paie plus que les coûts de fonctionnement	Être à la recherche de nouveaux clients, développer la segmentation. Maintenir la fidélisation. On essaie au maximum de faire du chiffre.	Maintient les prix élevés à cause de l'inflation. Cependant, cela ne se fait pas tous les ans (3-4 ans). On continue à faire des promotions pour fidéliser et trouver de nouveaux clients.	Plus de ventes directes et moins d'intermédiaires. On travaille plus sur le site web (réservations online, visibilité, plaisir de l'œil, ...). Mise en place du Yield Management et taux d'occupation de 60-70%.	On continue la promotion. Le budget est plus ou moins équivalent à 5% du chiffre d'affaire. Cette publicité à pour objectif de trouver de nouveaux clients et de fidéliser les anciens.
Déclin	Diminution du C.A. d'années en années. Le produit devient obsolète.	On essaie de relancer un nouveau cycle tout en arrêtant les investissements. On laisse survivre l'établissement tant qu'il génère encore de l'argent.	Les tarifs doivent diminuer	On garde les canaux les plus rentables (internet et vente directe).	Il ne faut plus faire grand chose. On se base sur la réputation, ancienne, de l'établissement et on essaie d'entretenir la demande au moindre coût.

4.2 : La politique du PRIX :

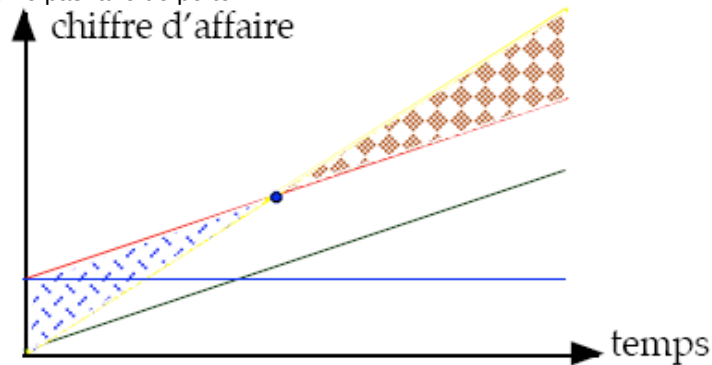
a)-Les objectifs de cette politique :

Marketing hôtelier.

-Objectif de rentabilité :

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

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



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d'affaire de l'entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts totaux. Le point bleu est le Break even point, c'est à dire le chiffre d'affaire minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d'établir une bonne prévision des quantités que l'on va vendre.

-Objectif de profit : (en phase de croissance - maturité)

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

b)-Méthodes de fixation de prix :

-Lors de la première fixation des prix : (lancement, re-lancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution ou d'intermédiaires,...).

Loi du millième : Cette loi est propre au domaine hôtelier et convient uniquement lors de la première fixation des tarifs. Il faut partir du coût total de construction de l'hôtel, le diviser par 1 000 et multiplié par le nombre de chambres :

$$\text{Prix par chambre} = \frac{\text{Coût de construction}}{1\,000 * \# \text{ chambres}} = \frac{\text{Coût de construction}}{\frac{\# \text{ chambres}}{1\,000}}$$

Pour que cette loi soit fiable, l'hôtel doit réaliser un taux d'occupation minimum de 60-80% (ce qui est relativement rare pour un hôtel en phase de lancement).

Il faudrait noter sur cette loi ne prend en compte que les coûts de construction et ne s'intéresse pas aux coûts de fonctionnement (personnel,...). Elle ne tient pas compte, non plus, de la concurrence et du pouvoir d'achat de la clientèle potentielle. Un bon avantage est sa simplicité.

-Pour un établissement existant : Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence.

Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :

- **«Me too pricing»** : On va s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.
- **«Put out pricing»** : On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte.
Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.
- **«Stay out pricing»** : On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).

. Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix :

Marketing hôtelier.

- **Facteurs externes** : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
- **Facteurs internes** : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

La fixation du prix d'un produit de la gamme :

La fixation du prix d'un produit de la gamme doit être faite de façon à favoriser la vente d'autres produits associés.

- *Politique d'accroissement du trafic* : ex : Les grands magasins qui font «un prix du jour» au fond du magasin, incitent les clients à acheter d'autres produits puisqu'il faut passer devant pour se rendre jusqu'à la promotion. Les hôtels, eux, peuvent attirer des clients par des organisations extérieures, faire des menus du jour,...
- *Les produits induits* : Ce sont les produits qu'il faut acheter pour consommer un produit spécifique. Ex : l'achat d'un plat au restaurant nécessite l'achat d'une boisson. L'achat d'un lecteur DVD induit l'achat de DVD's.

c)-Étapes de la fixation des prix :

-*Quel est l'objectif fixé dans le plan marketing?*

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

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

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

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

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

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

-Simulation :

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

-Ajustement psychologique :

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

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

4.3 : La politique de distribution :

a)-Définition :

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

Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

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

b)-Les canaux de distribution:

● Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

- **Le canal direct** : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.

Marketing hôtelier.

- **Le canal indirect** : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

c)-Les principaux canaux de distribution :

● Les principaux canaux de distribution sont :

- **Les tours operators** : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels Day-trips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour operator.
- **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles mêmes que composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrira des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité). De l'autre côté, l'agent de voyage est d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.
- **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,...
Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,....
- **Un département d'une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.
- **Les compagnies de transport** : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.
- **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hotel».
- **Les compagnies aériennes** : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.
- **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
- **Les chaînes d'hôtel indépendantes** : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,....

Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,...
- **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- **Les guides touristiques** : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.

- Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.
- Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

4.4 : La politique de COMMUNICATION :

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

a)-Les types de communication :

- Les deux types de la communication

La communication interne :

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

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.

Marketing hôtelier.

- La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

La communication externe :

Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

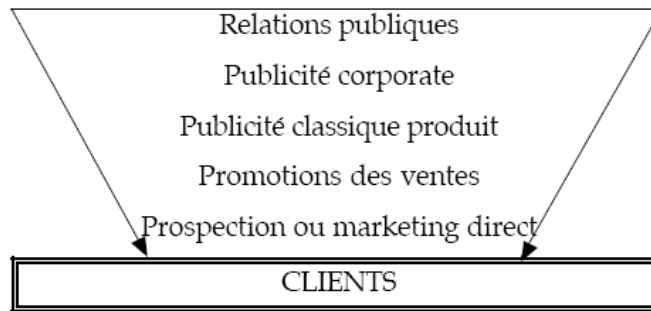
● Cette communication peut prendre deux formes. La première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.

La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.

b)-Quels sont les buts du message?

A	Attirer l'attention du client, banquier, fournisseur,...
I	Intérêt du client, banquier, fournisseur,...
D	Désirer : Le produit doit être désiré.
A	Achat : Le but final est d'acheter le produit

c)-Outils de la communication externe par objectif de cycle de vie :



Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public". Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection.

Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring. Pour ce faire, l'hôtel donne de l'argent pour financer des activités qui n'ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple. Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l'établissement et de créer l'image qui va avec et ceci durant les phases de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété. Nous citons à titre d'exemple : création d'un logo, spot radio général de l'établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas etc.

La publicité classique produit a pour but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d'un produit, il faut inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s'agit d'une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l'émetteur de ce message).

La promotion des ventes veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée. C'est la différence avec la publicité du produit. En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

d)-Étapes de la promotion

- Consulter les objectifs du plan marketing.
- Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
- Définir sa stratégie de communication
- Définir les outils et l'agenda
- Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts.

Marketing hôtelier.

- Fixation du budget commercial.

=> PLAN MEDIA (repréend les différentes actions à réaliser) leurs dates et leurs coûts de déroulement.

d)-Les médias :

Type de média	Avantages	Inconvénients	Objectifs
Presse quotidienne	-Nombre important de lecteurs. -On peut choisir le nombre de parutions. -Situation propice à la lecture. -Possibilité de bons de réduction. -Ciblage.	-Message éphémère. -Public majoritairement masculin. -Coût relativement élevé vu le nombre de parutions. -Pas adapté aux clients loisirs.	Faire des promotions (bons). Adapter aux événements.
Presse périodique	-Bon ciblage. -Bonne couverture géographique. -Durée de vie plus Longue. -Situation propice à la lecture -Clientèle haut de gamme accessible. - Meilleure qualité de publication.	-Coûts plus élevés. -Délais de publication élevés -Saturation au niveau des lecteurs	-Changement de clientèle. -Amélioration de l'image. -Sélection de la clientèle.
Toutes boîtes	-Gratuite pour les clients. -Directement adressé aux clients. -Coût peu élevé pour la publication.	-Pas toujours désiré. -Pas de ciblage précis (sauf géographique). -Pas toujours lu. -Risque de nuire à l'image. -Nombre de concurrents présent.	-Clientèle locale (restaurants). -Se faire connaître. -Faire des promotions -Evénement local.

Marketing hôtelier.

Marketing hôtelier.