

Méthodologie de travail

Pour affiner notre travail, nous avons suivi la méthodologie suivante :

● Outils de travail

Nous nous sommes basés pour la réalisation de notre rapport, et la validation de cette enquête, sur des guides d'entretien destinés au directeur Marketing de l'hôtel (voir annexes).

Ces derniers ont été conçus d'une façon à ce qu'ils répondent exactement aux objectifs visés par notre étude.

● Objectifs de l'étude

Notre étude a pour objectifs majeurs :

- d'assimiler et appliquer nos acquis en matière de marketing stratégique,
- d'accroître nos qualifications et nos connaissances,
- d'développer et mettre à l'épreuve nos compétences,
- d'être proches au terrain, être dans le concret et dans l'action.

● Logiciel utilisé

Pour faciliter notre étude nous avons utilisé l'interface Google Docs pour l'élaboration des guides d'entretien, et le logiciel Microsoft Excel pour le traitement des données.

● Étapes d'élaboration du rapport

A/ Choix du champ d'application

Nous avons décidé de travailler avec l'hôtel SA dû à sa forte notoriété et à sa collaboration intense avec les étudiants.

B/ La Recherche

1. Recensement des sources

Dans cette étape, nous nous sommes repartis afin de collecter les informations en se basant sur de différentes sources (livres et anciens rapports, internet, Centre Régional du Tourisme, champ d'application) puis nous avons procédé au triage d'informations.

2. L'exploitation des sources

Après la collecte des informations, nous avons analysé les données dans ces documents afin d'en exploiter l'essentiel dans chaque point du projet.

3. La construction du plan

Dans cette étape, nous avons élaboré un plan après avoir classifié les informations dans les documents selon l'ordre des chapitres.

C/ La rédaction

Après la construction du plan, nous avons procédé à l'élaboration du rapport en respectant le plan et en suivant les consignes de rédaction.

● Étapes de conception et d'analyse du guide d'entretien

A/ La conception du guide d'entretien

Dans cette étape, nous avons entrepris par l'élaboration des questions, puis, nous avons contacté notre professeur afin de les rectifier et les rendre plus accessibles et congruent pour l'interlocuteur.

B/ L'analyse du guide d'entretien

Ce guide d'entretien était l'annexe principale sur lequel nous nous sommes basés pour élaborer notre travail, ainsi que nos connaissances acquises dans la matière du marketing stratégique.

Dans la première partie du guide d'entretien nous avons essayé d'analyser l'environnement de l'hôtel.

La seconde partie a été consacrée à définir et à collecter davantage d'informations sur l'activité de l'hôtel.

Après l'analyse du premier guide, nous avons programmé une réunion avec le directeur Marketing pour collecter plus d'informations.

Sommaire

Dédicace	1
Remerciements	2
Abréviation	3
Glossaire	4
Méthodologie de travail	5
Sommaire	7
Introduction générale	8
Chapitre I : Présentation du secteur du tourisme dans la région de Souss Massa et hôtel Sahara Agadir	9
A/ Le secteur touristique dans la région S.M	9
B/ Présentation de l'hôtel SA.....	11
Chapitre II : L'étude Marketing stratégique de l'hôtel Sahara Agadir	13
A/ L'analyse de la situation.....	13
B/ L'étude de segmentation, ciblage et positionnement.....	15
1- Segmentation.....	15
2- Ciblage.....	18
3- Positionnement.....	19
Remarques et suggestions	22
Conclusion	23
Bibliographie	24
Annexes	25

Introduction générale

Ces dernières décennies, le tourisme a commencé à dominer le secteur de l'industrie mondiale. En effet, c'est à partir de 2010 qu'il a été classé la plus grande industrie; représentant 12% du P.I.B global et 10% des emplois dans le monde.

Cette évolution révolutionnaire a forcé les hôtels et les autorités marocaines à adopter et développer le concept du marketing stratégique afin de répondre à la demande abondante, en maximisant le rendement et en satisfaisant les besoins illimités des touristes au bon moment et dans les meilleures conditions ; Par conséquent, le processus du marketing stratégique est dorénavant conçu comme un outil primordial.

Dans le cadre de l'étude menée sur l'hôtel SA, nous avons appliqué des éléments du processus du marketing stratégique, remembré dans deux chapitres :

- Le premier chapitre relate une présentation globale du secteur du tourisme ; son évolution et future vision, puis une présentation de l'hôtel.
- Le second chapitre présente les outils de la démarche marketing stratégique étudiés ; l'analyse SWOT, la segmentation, ciblage et positionnement.

Chapitre I : Présentation du secteur du tourisme dans la région de Souss Massa et hôtel Sahara Agadir

A/ Présentation du secteur

Le gouvernement déploie des efforts intensifs pour faire du tourisme le principal facteur du développement économique de la région et pour le maintenir au premier rang des destinations touristiques nationales dans le but de le positionner à l'échelle internationale, principalement en Europe.

En effet, la région S.M compte 146 établissements hôteliers classés (1 à 5 étoiles), 32 400 lits (30 % de la capacité d'hébergement nationale), 35 résidences touristiques ou villages de vacances, 4 millions de nuitées par an pour 1 million de touristes, dont 88 000 au port d'Agadir, étape de nombreuses croisières.

L'évolution des arrivées des touristes à Agadir selon les marchés¹

40,00%
30,00%
20,00%
10,00%
0,00%
-10,00%
-20,00%
-30,00%
-40,00%
-50,00%
-60,00%

Selon le graphique, nous observons une hausse des arrivées des touristes pour les marchés récemment segmentés et une régression pour les anciens marchés, qui est due à la crise économique mondiale.

1 : Selon le centre régional de tourisme, statistiques 2011

Les grands axes de la vision 2020 ²

Huit nouvelles destinations touristiques vont naître dans le cadre de la Vision 2020, 200.000 nouveaux lits touristiques vont être créés à travers le royaume, les arrivées de touristes étrangers vont être doublées, et le pays compte multiplier par trois le nombre de voyageurs nationaux. Les recettes touristiques vont être portées à 140 milliards de DH en 2020, soit une somme cumulée sur la décennie proche de 1 000 milliards de dirhams.

Un effort particulier sera fait pour développer une offre d'animations culturelles et de loisirs de rang international, à même de renforcer l'attractivité de nos destinations touristiques. Six grands projets structurants, impulsés et soutenus par l'Etat, les régions et le secteur privé, seront mis en place :

- le programme Azur 2020 (en continuité avec le plan Azur) ;
- le programme Patrimoine et Héritage (faire rayonner l'identité culturelle du Maroc) ;
- le programme Eco & Green (valoriser des espaces naturels préservés d'exception) ;
- le programme Animation et Loisirs (enrichir l'offre touristique hôtelière et la rendre plus compétitive) ;
- le programme Niches à forte Valeur Ajoutée (positionner le Maroc comme destination de rang international sur le Bien être) ;
- le programme Biladi (une des grandes priorités de la Vision 2020 avec la réalisation des 7 Stations initialement prévues dans les régions les plus prisées par nos concitoyens).

² Selon le site du ministère du tourisme : www.tourisme.gov.ma

B/ Présentation de l'hôtel SA

Hôtel Sahara Agadir de par sa situation idéale entre le Boulevard Mohamed V et celui du 20 Août, sa silhouette domine la longue plage de sable fin et la ville nouvelle.

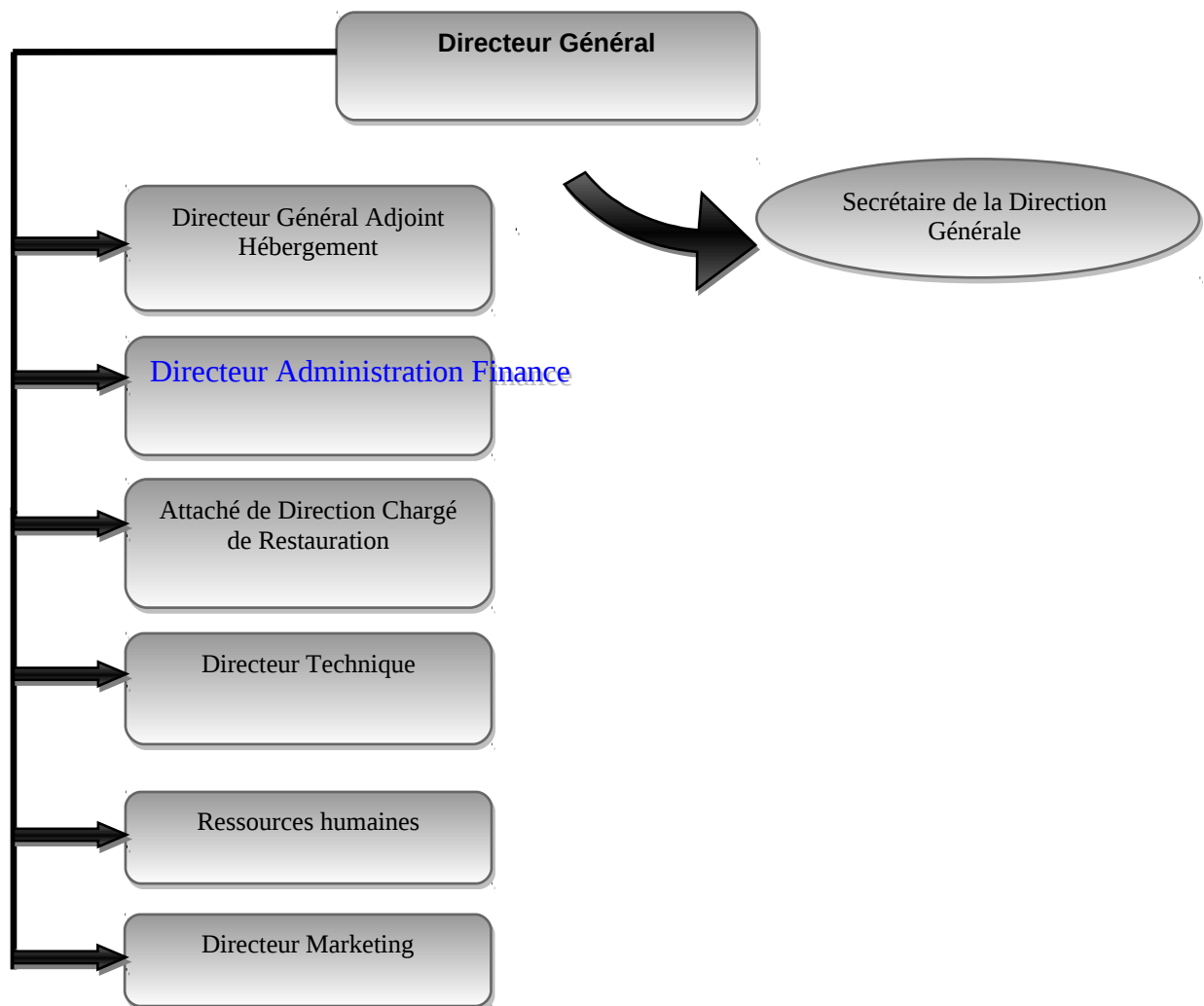
[Hôtel](#) Sahara 5 étoiles à Agadir compte 268 chambres , équipées d'air conditionné, [télévision](#) avec [satellite](#), [mini bar](#), plus 22 [bungalows](#) agencés autour de la [piscine](#). 3 [restaurants](#) connus par des spécialités nationales et internationales. Dans une [ambiance](#) feutrée, un cabaret proposant une [restauration](#) typique, offre chaque soir une animation des 1001 nuits. L'hôtel dispose aussi de 2 [bars](#) à thèmes et d'une discothèque. Doté de toutes les facilités du confort moderne, il reflète les plus prestigieuses et les plus subtiles décorations des palais traditionnels marocains (voir carte géographique).



Fiche technique de l'hôtel :

Raison sociale :	Hôtel Sahara Agadir
Classification :	5 étoiles
Siège social :	Agadir
Année de création :	1972
Forme juridique :	Société Anonyme
Secteur d'activité:	Société touristique
Superficie :	30.591m²
Directeur général :	Abderrahim OUMMANI
Directeur marketing :	Belhoussine DRISSI
Nombre de chambres :	268

Organigramme de l'hôtel :



Chapitre II : L'étude Marketing stratégique de l'hôtel Sahara Agadir

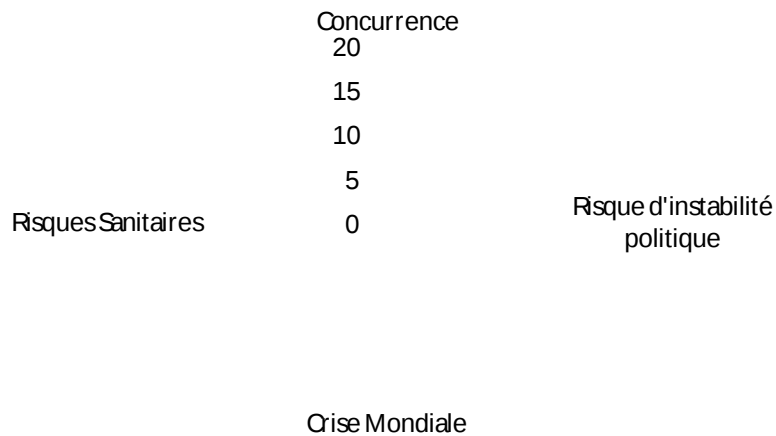
Après avoir analysé profondément les informations collectées, nous allons présenter les résultats de notre étude.

A/ Analyse SWOT

Dans ce chapitre nous avons diagnostiqué la situation actuelle de l'hôtel afin de déceler ses opportunités, ses menaces, ses forces, et ses faiblesses.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">+Le bouche à oreille positif (1 client réfère 3 autres).+Le MPG en croissance.+ le MPG est quasi-inexploité par les concurrents locaux.+Invitation au CCG+Encouragement du secteur via la vision 2020.+Emplacement stratégique favorable du Maroc.+La richesse du patrimoine de la région.	<ul style="list-style-type: none">+Risque d'instabilité politique (les effets du printemps arabe).+La culture marocaine favorise la location des appartements meublés.+Menaces sanitaires (grippes porcine, SIDA...)+Instabilité sociale (Terrorisme, Agressions...).+La crise mondiale (-47% marché allemand).+Concurrence forte à l'échelle internationale.
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">+Pénétration d'un marché en croissance.+Réalisation d'un bon C.A.+Possession de l'expérience.+Taux d'occupation favorable.+Personnel très motivé.+Le leader sur le MPG.+Rénovation de l'hôtel sur tous les niveaux.+Disposition d'un SIM (système d'analyse du marché, des concurrents et du comportement du consommateur).+Formation régulière pour les employés.+Politique de communication efficace.	<ul style="list-style-type: none">+ Absence de spécialités en plats Khaliji dans le restaurant de l'hôtel (dépendance du restaurant « Kalâat El Khalij »).

Degré d'intensité des menaces pour l'hôtel Sahara Agadir

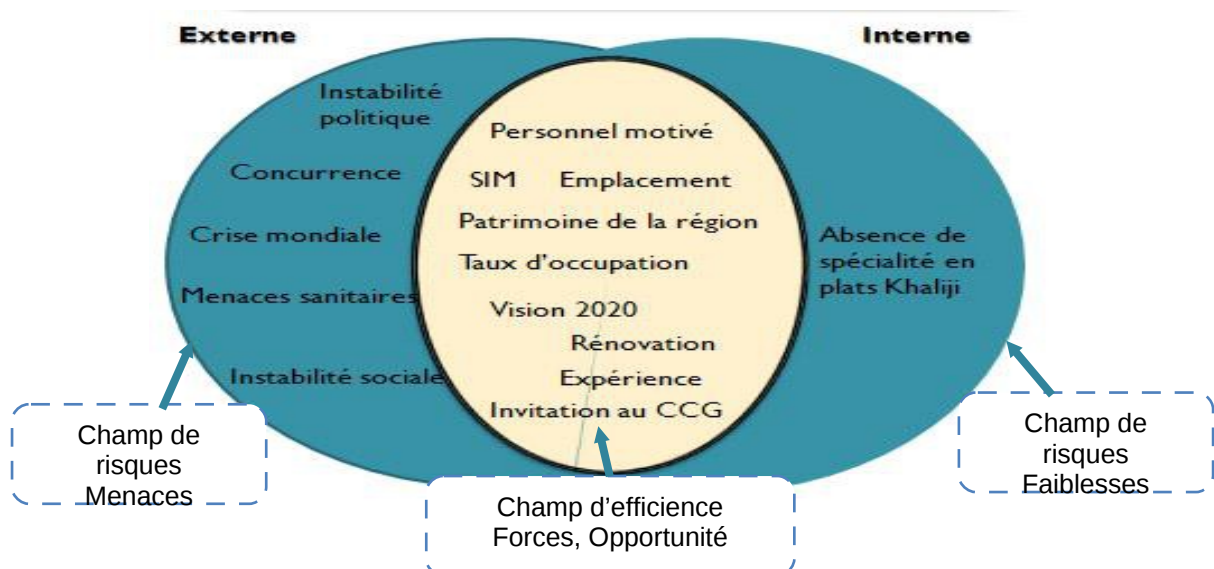


Selon le graphique, la crise mondiale vient en premier lieu vu que le MPG maintient une relation forte avec l'Europe et l'Amérique du nord, donc toute déviation pourra affecter le marché.

La concurrence est moyennement intense due aux nombreuses offres (autres pays, autres villes, autres hôtels et autres options d'hébergement).

Les risques d'instabilité politique et risques sanitaires sont existants, mais ne causent pas des effets directs sur l'activité de l'hôtel, grâce aux efforts de prévention menés par l'Etat.

Zone d'efficacité de l'entreprise



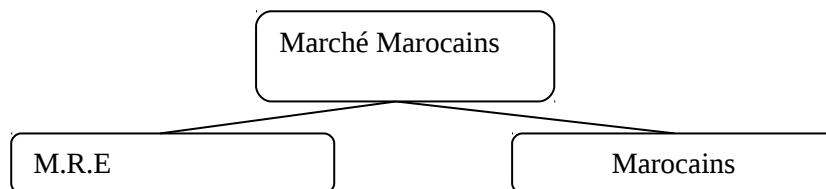
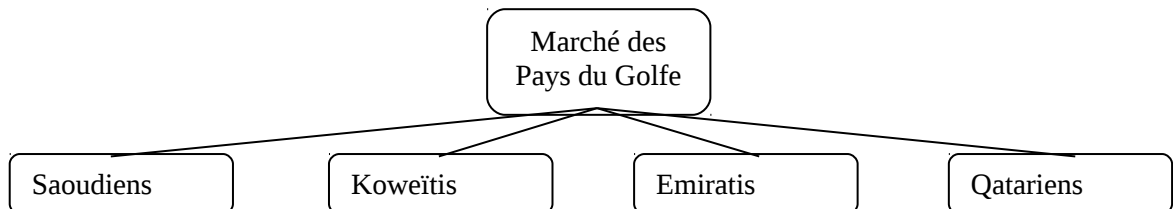
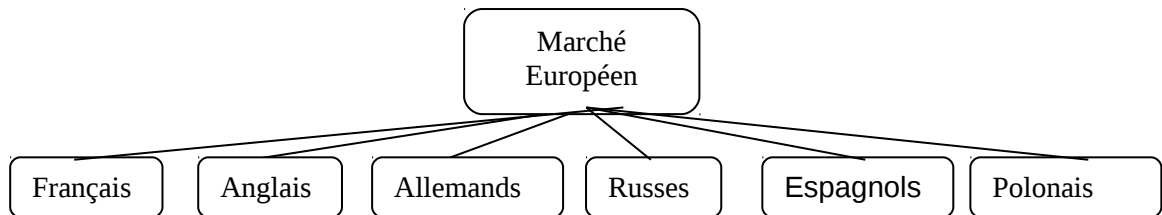
L'entreprise devra focaliser sur les éléments inscrits dans la zone jaune ; qui représentent ses forces et ses opportunités, afin d'affronter ses menaces et limiter ses faiblesses, inscrit dans la zone bleue.

B/ L'étude de segmentation, ciblage, et positionnement

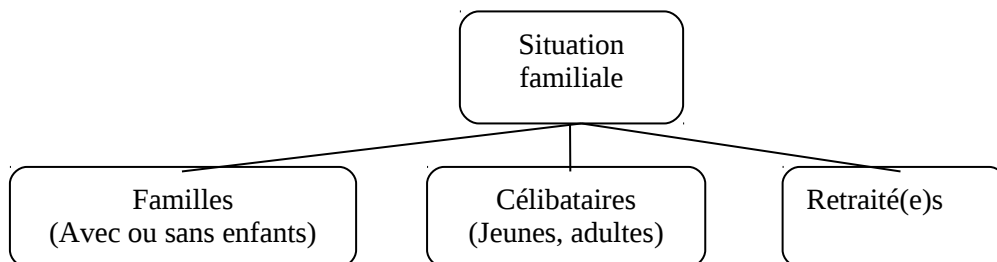
1) La segmentation

a. Identification des segments

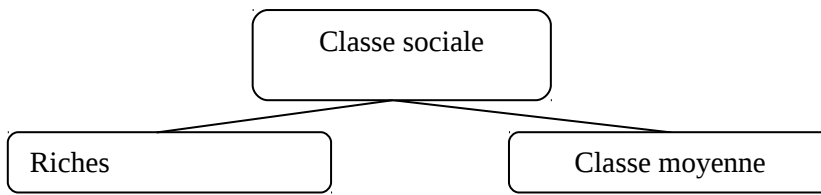
- Critères géographiques :



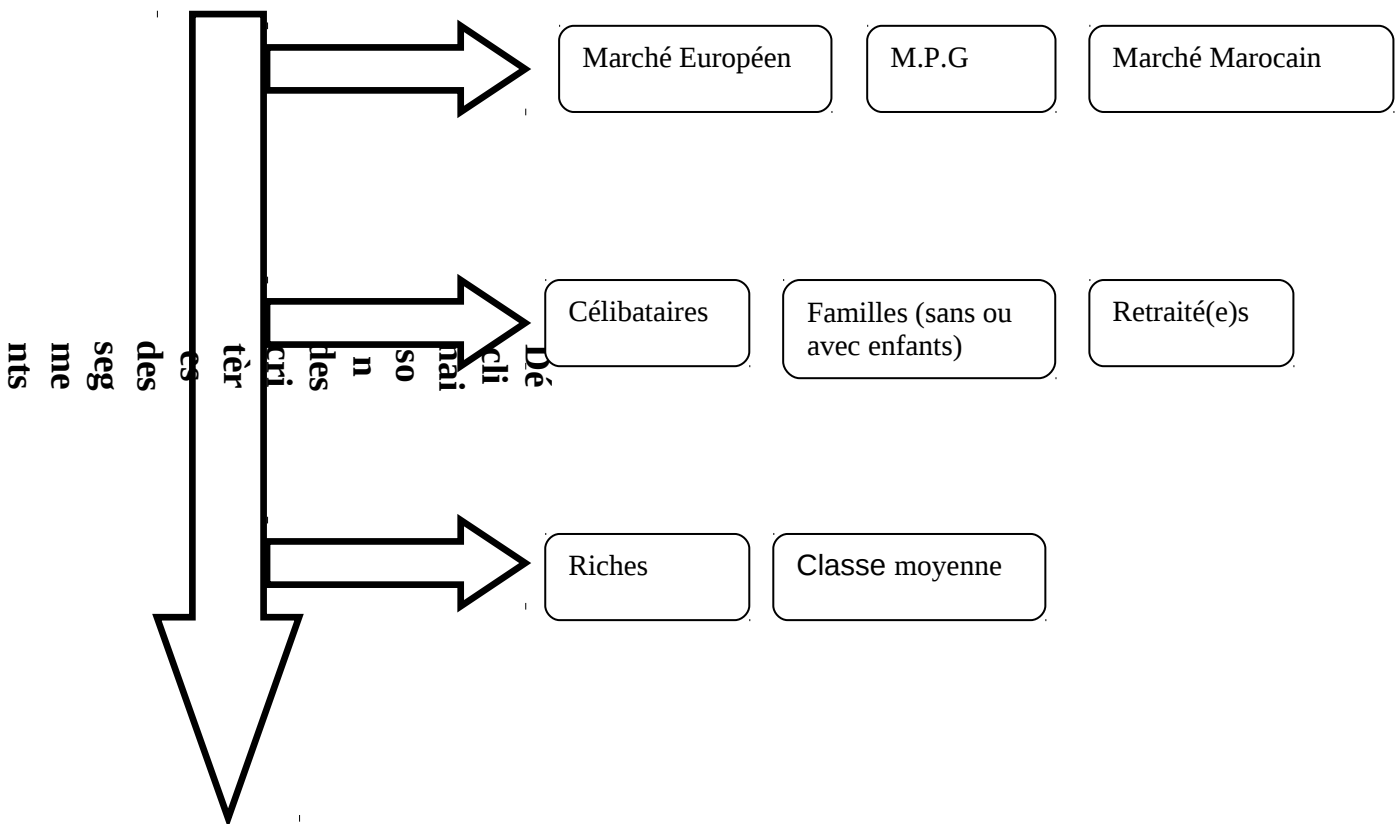
- Critères démographiques :



- Critères sociaux :



La déclinaison des critères des segments



b. Étude des segments

Les Marchés / Les critères	Le marché européen	Le MPG	Le marché marocain
La nationalité	Français, Allemands, Anglais, Russes, Polonais, Espagnols	Saoudiens, Qatariens, Koweïtis, Emiratis	Marocains
Le revenu	-Classe moyenne -Peu de riches	-Classe riche	-Classe riche -Peu de classe moyenne
Le statut Familial	-Retraités -Familles -Peu de célibataires	-Célibataires -Familles	-Familles

c. Évaluation des segments

● Avantages et limites des segments:

	Avantages	Limites
Le marché européen	-Temps et pouvoir d'achat chez les retraités. - Proximité du Maroc. -Grand budget chez les célibataires.	-Consommation faible pour les retraités. -Acquisition ou location des biens immobiliers.
Le MPG	-Ressemblance entre les deux cultures. -Pouvoir d'achat et consommation très élevé.	-Comportements inappropriés -Infractions des lois (Pratique de prostitution, consommation de drogues et Alcool).
Le marché marocain	-Maitrise du dialecte national.	-Pouvoir d'achat moyen. -Location des appartements et maisons.

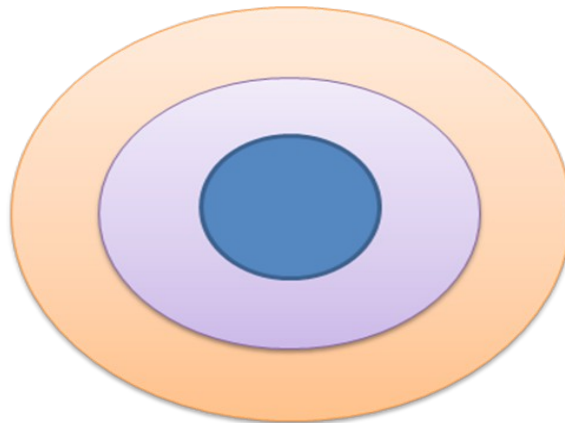
● Cohérence des segments avec les ressources et les objectifs de l'entreprise




L'hôtel procure des services variés qu'on peut qualifier de prestations de haute qualité, donc les stratégies de l'hôtel sont claires et nets ; Ils visent en premier lieu la catégorie des riches, voir la bourgeoisie mondiale.

Surmonté par les Saoudiens, ces derniers génèrent un chiffre d'affaires significatif pour l'hôtel dû à la croissance en prolifération du marché Saoudien (un Saoudien réfère 3 autres), et aux efforts de communication déployés par l'hôtel dans les pays du golfe (porte à porte, salons professionnels, foires internationales).

L'hôtel SA est le premier dans la région à pénétrer le MPG ; depuis 1995 ; Ce qui a agrémenté son expérience dans l'animation du segment ; et par conséquent, cet avantage concurrentiel lui a accordé la position de leader dans ce marché.

2) Ciblage



-  Les jeunes et adultes célibataires du Marché des Pays du Golfe
-  Le personnel des entreprises du Marché des Pays du Golfe
-  Les familles du Marché des Pays du Golfe

L'hôtel cible le MPG, en considérant les jeunes et adultes célibataires comme cœur de cible, il vise aussi le personnel des entreprises (Petrom, Qatar fondation...) ; mais le feedback de la part de ces derniers ne présente que 20% des prospections. En dernier lieu, l'hôtel cible les familles, mais ces dernières préfèrent d'autres destinations.

En dépit de ça, l'hôtel ne fournit pas une panoplie d'offres spéciales (promotions, réductions) pour ces derniers, et adopte une stratégie indifférenciée pour tous ses clients. Par contre, il octroie une ristourne aux agences de voyages générant un grand C.A.

- **La stratégie indifférenciée de l'hôtel**

Les chambres : les chambres individuelles, doubles et suites sont standardisées;

Les prix : les prix sont identiques pour tous les clients de l'hôtel;

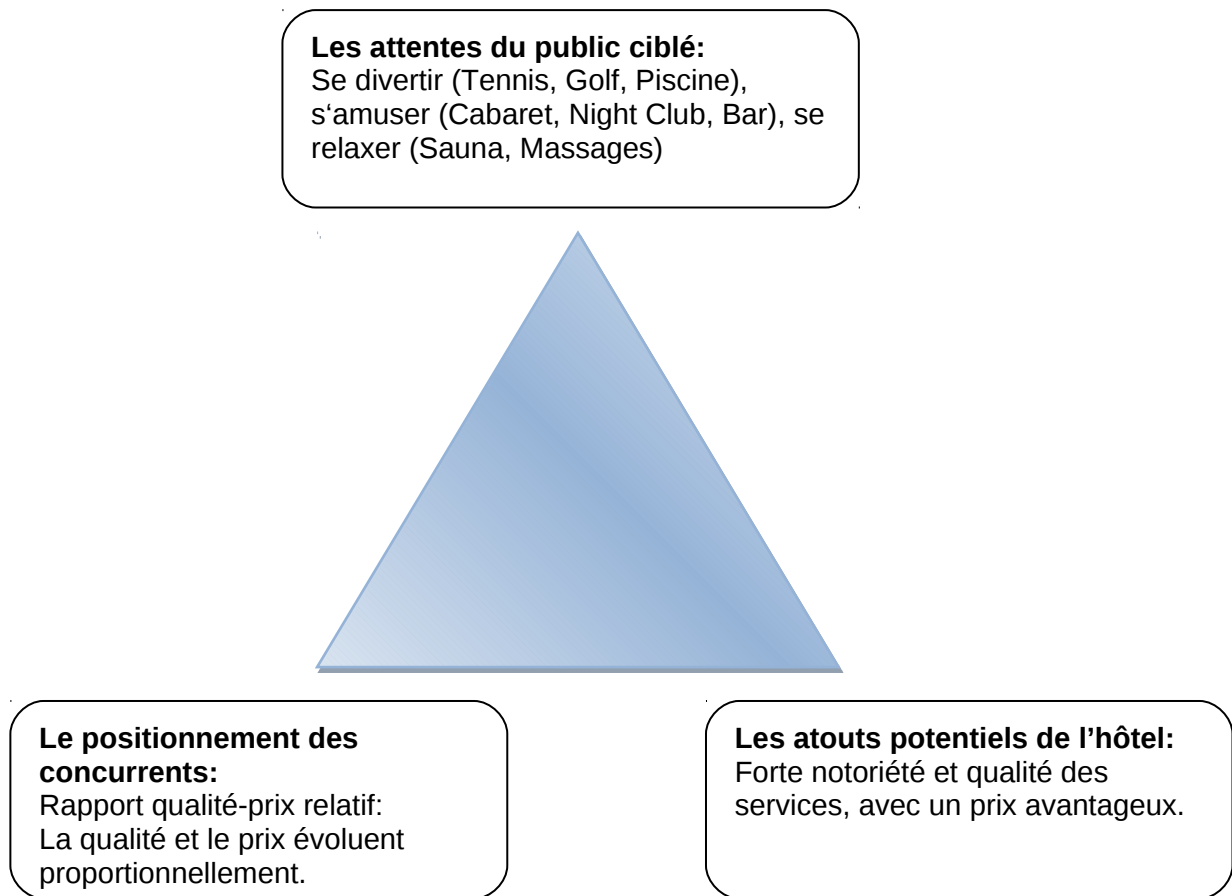
Les loisirs : sont disponibles pour tous les clients (discothèque, night club, Tennis...);

La restauration : le même menu pour tous les clients.

Cette stratégie vise à éviter toute possibilité d'entrer en conflit ou en mésentente avec les clients.

3) Positionnement

a- Triangle d'or du positionnement de l'hôtel SA



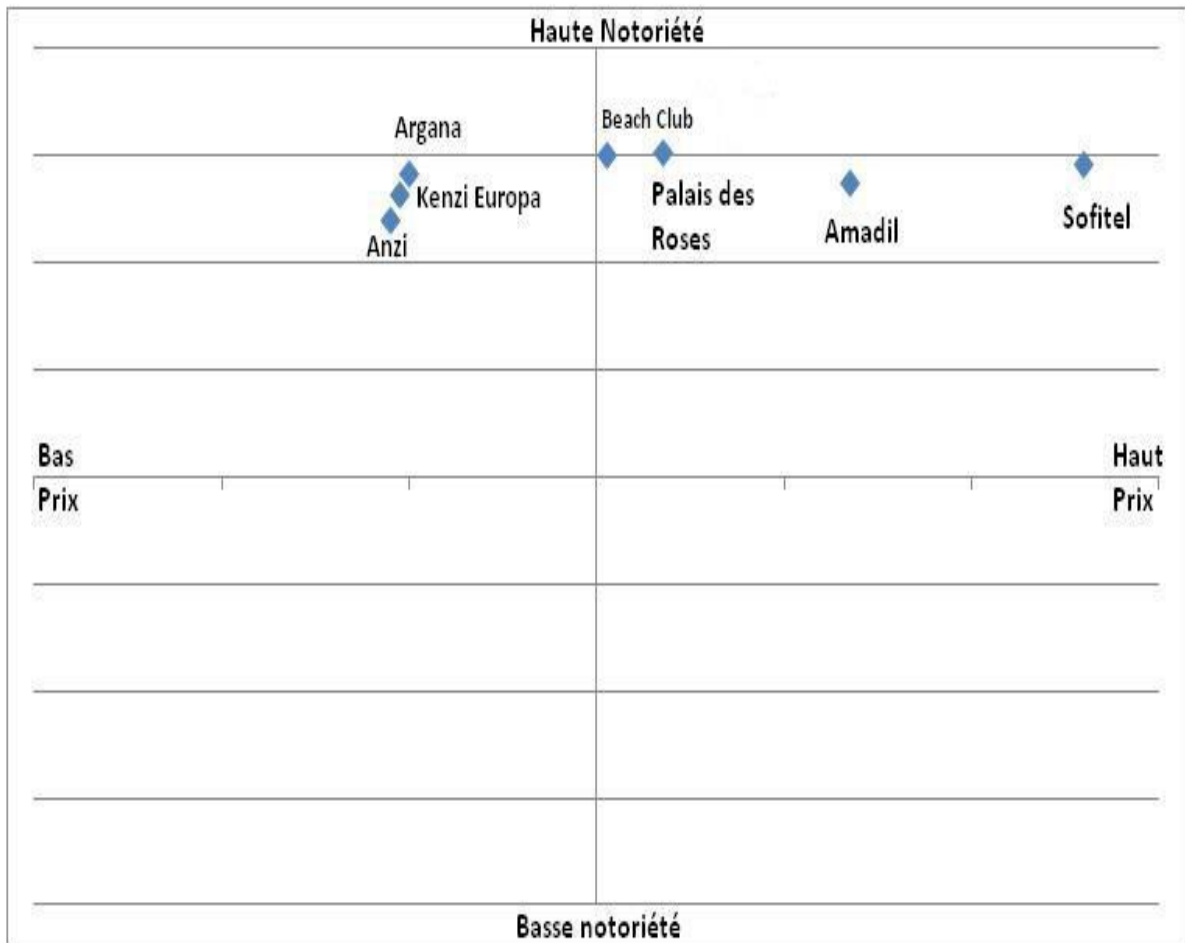
b- Analyse de la concurrence

La quasi-totalité des concurrents vise les marchés européens, car ils sont des filiales des grands Tours Opérateurs mondiaux (Rio, Accord, Marmara). Seuls quelques hôtels ont commencé récemment à pénétrer le MPG dû à la crise économique dans les pays européens.

Ces concurrents principaux sont : Kenzi Europa, Anezi, Agadir Beach Club, Argana, Sofitel, Amadil Beach Club, et Palais des roses. Ces derniers commencent à s'orienter vers le MPG vu qu'il est doté d'une forte potentialité (Pouvoir d'achat élevé, style de vie favorisant les voyages à l'étranger).

Ces hôtels disposent d'une bonne notoriété dans le marché avec des prix variés, ce qui rend la concurrence intense ; donc la différenciation et l'instauration d'une démarche de veille mercatique restent des outils nécessaires pour surpasser ses concurrents.

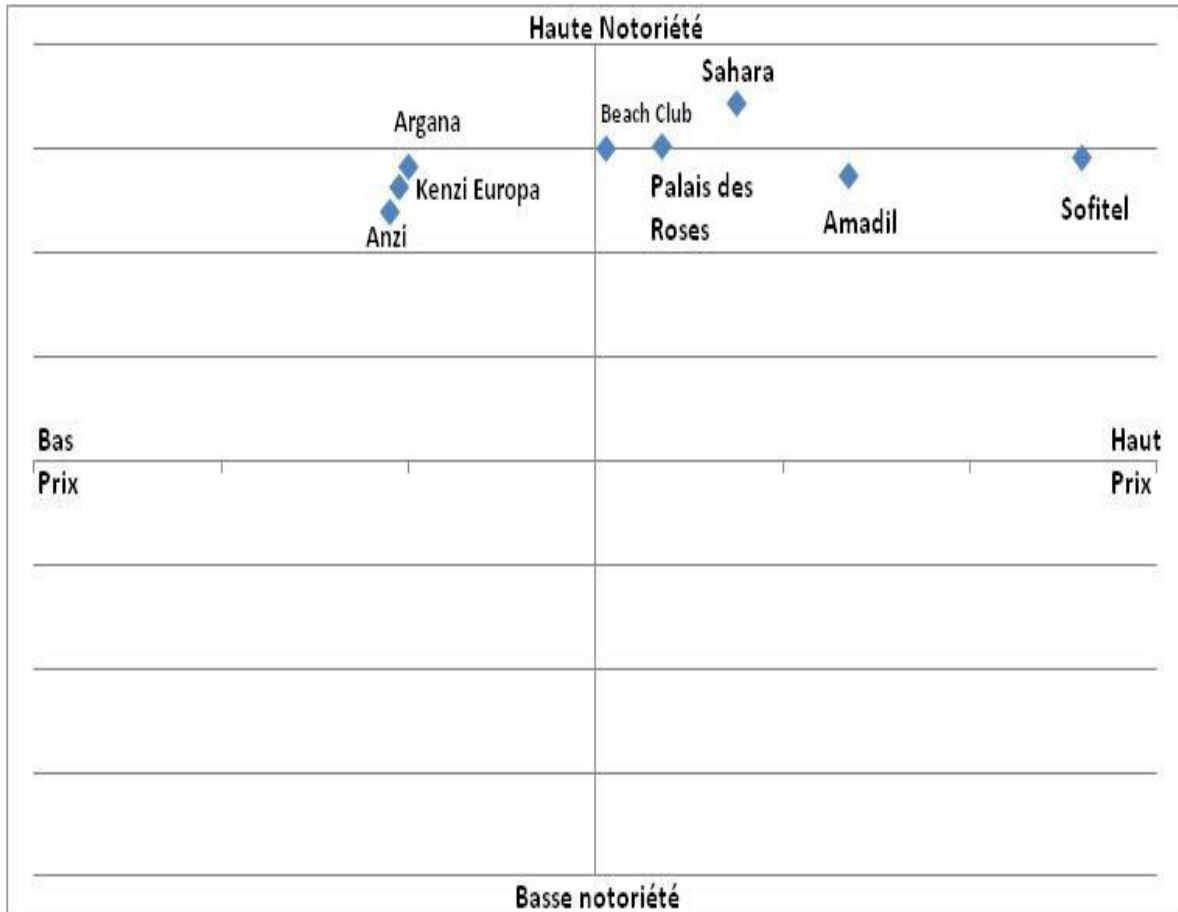
**Etablissement d'une carte perceptuelle de positionnement des concurrents et
Détermination des espaces libres:**



Cette carte perceptuelle représente le positionnement des concurrents de l'hôtel SA, et l'octroi une opportunité pour choisir un positionnement lui permettant de se différencier.

c- Choix du positionnement de l'hôtel SA

L'hôtel SA offre un prix de 650 Dhs /nuit, ainsi, il est doté d'une notoriété estimée à 4.3/5³ par rapport à ces concurrents, cette notoriété est due à son ancienneté dans le marché des pays du golfe.



d- La mise en place du positionnement

Grace à son positionnement de leader dans le MPG, l'hôtel a pu fixer un prix avantageux par rapport à ces concurrents (Kenzi Europa, Anezi, Agadir Beach Club, Argana, Sofitel, Amadil Beach Club, Palais des roses) en gardant sa forte notoriété.

³ Ces données ont été collectées de la plateforme internationale Kayak

Remarques et suggestions

Après avoir étudié le service commercial de l'hôtel, nous proposons quelques remarques et suggestions pour améliorer la politique Marketing de l'établissement :

- L'hôtel devrait se spécialiser dans la cuisine Khaliji, pour ne pas avoir recours à l'externalisation avec le restaurant « Kalâat-Al-Khalij ».
- L'hôtel devrait élargir sa cible en diversifiant les marchés visés, afin d'éviter toute surprise en cas de difficulté avec le MPG.
- L'hôtel devrait penser à personnaliser son offre selon les préférences de ses clients (chambres romantiques pour les couples, facilité d'accès pour les handicapés, animations pour anniversaires...).

Conclusion

Ce travail a été une expérience très bénéfique pour nous à travers lequel nous avons pu retenir un certain nombre d'acquis en ce qui concerne le marketing stratégique.

En effet, toute connaissance, savoir faire, et expérience ont été réunis afin de réaliser un travail reflétant tous les efforts fournis.

La première partie a été consacrée à l'identification générale de l'hôtel Sahara Agadir et du secteur touristique. Quand à la deuxième partie, nous l'avons usitée à la mise en place et à l'analyse des résultats que nous avons obtenus en se basant sur les guides d'entretien pour élargir et mettre en place les acquis du cours marketing stratégique.

Cette période d'enquête passée au sein du prestigieux hôtel Sahara Agadir qui a toujours fait preuve de sérieux, dynamisme et modernité, nous a approchés du monde professionnel et nous a permis d'améliorer notre esprit de recherche et d'analyse de l'information. Ainsi, elle nous a amenés à renforcer nos capacités relationnelles et vivre les changements que connaissent le secteur du tourisme en général et l'hôtel SA en particulier.

Nous tenons aussi à souligner que l'enquête, s'est effectuée dans les meilleures conditions, malgré les difficultés rencontrées; telles que le manque des statistiques récentes.

Nous reconnaissons avoir profité de notre étude en bénéficiant d'un savoir-faire qui nous permettra, sans doute, une future intégration dans la vie professionnelle.

Bibliographie

Ouvrage :

- « Marketing : Études de cas corrigées », M. Pointet, 2003.
- « L MD COLLECTION MARKETING », Pierre GHEWY, 2009.
- « Marketing Management 13^{eme} édition », Philip KOTLER, 2009.
- « Cours complet de Marketing », Yvan VALSECCHI, 2011.

Site web :

- www.tourisme.gov.ma
- www.groupesahara.com
- www.visitagadir.ma
- www.memoireonline.com
- www.marketing.thus.ch

Contenu MultiMedia

- L'émission éclairage de 2M : Le tourisme selon la vision 2020 – 14 Mars 2011

Annexes

Numéro d'annexe	Titre d'annexe
1	Le guide d'entretien
2	Degré d'intensité des menaces



Annexe 1 :

Faculté des sciences juridiques, économiques et
sociales d'Agadir
Licence professionnelle : Métiers de la vente
2010 - 2011

Travail sur terrain
GUIDE D'ENTRETIEN

1/ Quels avantages présente pour vous la vision 2020 (la stratégie du ministère du Tourisme)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2/ Quels sont les obstacles de la crise mondiale a imposé sur votre activité?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3/ Comment le printemps arabe a affecté votre activité ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4/ Comment les autres aspects externes affectent votre rentabilité?

Positivement :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Négativement :

.....
.....
.....
.....

.....
.....

5/ Comment appréciez-vous la concurrence dans votre secteur ?

- Forte
- Moyenne
- Faible

6/ Quelles formes prend-telle ? (Classifiez ces dernières selon leur intensité)

- Internationale (Egypte, Tunisie, Turquie...)
- Nationale (Fez, Marrakech, Essaouira...)
- Régionale (Tiznit, Taroudant, Tafraout...)
- Locale (Hotel tikida beach, Atlantic palace...)

7/ Votre chaîne bénéficie-telle d'un pouvoir de négociation avec ses fournisseurs ?

- Oui
- Non

Veillez expliquer :

.....
.....
.....
.....
.....

8/ Adoptez-vous un système d'évaluation des comportements des consommateurs?

- Oui
- Non

9/ La structure de l'hôtel permet-elle de concilier de façon satisfaisante l'efficacité et la satisfaction du personnel ?

- Oui
- Non

10/ Quels sont les éléments qui rendent votre culture d'organisation et de management unique?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

11/ Est-ce que votre part de marché reflète-telle positivement l'image de votre organisation?

- Oui
- Non

Veillez expliquer :

.....
.....
.....
.....
.....

12/ Est-ce que votre entreprise est caractérisée par les éléments suivant :

- Stabilité financière
- Cohésion entre les membres d'équipe

13/ Disposez-vous d'un Système d'Information Marketing?

- Oui
- Non

14/ Est-ce que vous considérez la qualité comme un point primordiale dans l'élaboration de vos services?

- Oui
- Non

Veillez expliquer :

.....

.....

.....

.....

.....

15/ Personnalisez-vous votre offre selon les préférences de chaque segment (jeunes, adultes, enfants, couples...) :

- Oui
- Non

Veillez expliquer :

.....

.....

.....

.....

.....

16/ Organisez-vous des formations de mise à niveau de compétences pour votre personnel?

- Oui
- Non

17/ Alignez-vous vos tarifs avec ceux des concurrents ?

- Oui
- Non

18/ Quelles techniques de communication commerciale pratiquez-vous?

- Publicité
- Promotion des ventes
- Relations publiques (sponsoring, mécénat)

19/ Y a-t-il un service chargé d'analyser les tendances du marché ou de suivre les actions de la concurrence ?

- Oui
 Non

Merci infiniment pour votre collaboration!

Annexe 2 :

Degré d'intensité des menaces pour l'hôtel Sahara Agadir

Veillez classifiez les menaces selon leurs degré d'intensité et vulnérabilité

* Required

1- La Concurrence * location d'appartement, autres hôtels, villes...

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

2- Risque d'instabilité politique * (Printemps arabe, mouvement 20 février...)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3- La crise mondiale *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4- Risques sanitaires * Grippe porcine, autres infections...

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Submit

Powered by [Google Docs](#) [Report Abuse](#) [Terms of Service](#) [Additional Terms](#)