

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAÏA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Science de Gestion
Département des sciences commerciales



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa



Mémoire de fin d'étude

Pour l'obtention du diplôme de master en Marketing des services

Thème

Impact du COVID-19 sur le secteur Hôtelier

Cas de l'Hôtel ATLANTIS AKBOU

Réalisé par :

Mlle HAMITOUCHE Kenza

Encadrant :

Mr AIT BARA Hani

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le bon dieu de m'avoir donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés pendant la confection de ce travail de recherche.

Mon promoteur Mr. Hani AIT BARA, pour ses conseils, sa disponibilité mais surtout sa patience.

Je tiens à remercier également mon cher cousin Mr. Mahmoud HAMITOUCHE (MOUMOUH) « chargé des affaires extérieures au sein de l'Hôtel », pour ses encouragements, son soutien et sa bienveillance, ainsi que Melle Nora IDIRI, « responsable commercial de l'Hôtel », qui par la suite est devenue une très bonne amie, pour ses conseils, son aide, sa générosité et son accueil au sein de l'Hôtel ; Mr. MOULAY Idris « Ingénieur en Informatique » qui m'as beaucoup aidé également et encouragé ; ainsi que tout le personnel de l'Hôtel qui m'as bien accueilli.

Ma chère amie Lynda pour son soutien moral, ma cousine Nadjat, mon ami de longue date Massi qui m'a lui aussi aidé et soutenue sous toutes les circonstances.

Enfin, je tiens à remercier mes très chers parents, ma famille en générale, mes amis et ma tata Naima, d'avoir toujours été là pour moi tout au long de mon parcours.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'études en guise d'amour, de reconnaissance, de respect et de remerciement :

A mes chers parents, Mustapha et Djaouida, qui m'ont toujours soutenus et encouragés, qui m'ont appris à garder espoir et à croire en moi dans les moments les plus difficiles.

A mon cher papa, a celui qui a tout sacrifier pour nous et qui continue à le faire, a celui qui m'as permise de voler de mes propres ailes, en me livrant toute sa confiance depuis mon jeune Age, a celui qui a toujours veillé à ce que je ne manque de rien quelque sois les circonstances.

A ma maman chérie, celle qui a toujours veillé sur moi et qui m'as encouragé tout au long de mon parcours scolaire

A mes chères sœurs : Inès (Bizbiz), Fairouz et Dina,

Mon adorable petit frère Alilou

A mes chers cousins et cousines

A ma chère tata Naima, Siham et Nani (ma FBF)

A mes amies Dida, Sarah, Melissa, Samia et Habiba

Enfin je fais une dédicace à mes deux chers camarades : Habib et Merine, qui m'ont aidé et soutenue moralement pour achever ce travail.

Je vous remercie tous

Liste des figures :

Figure 1. Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	10
Figure 2.Cycle de la qualité de service.....	18
Figure 3. L'offre globale d'un hôtel.....	28
Figure 4. vue aérienne de l'hôtel.....	66
Figure 5.restaurant Zahra	67
Figure 6: cafeteria belle vue de l'hôtel Atlantis AKBOU.....	68
Figure 7: la réception de l'hôtel Atlantis	70
Figure 8. parking de l'hotel.....	71
Figure 9 : terrasse Zahra	72
Figure 10. Salle polyvalente Atlantis.....	73
Figure 11.organigramme de l'hôtel.....	74
Figure 12.tx d'occupation sur les trois dernieres annees.....	77
Figure 13. masse salariale de l'hotel	78
Figure 14.chiffre d'affaire de l'hotel sur trois anées	79

Liste des tableaux :

Tableau 1 .Top 10 des groupes hôteliers	22
Tableau 2: Les critères de sélection d'un hôtel en fonction de divers segments	24
Tableau N 3 .Emploi et chômage en 2020-2021 par rapport au T4 2019.....	46
Tableau 4: taux d'occupation des chambres enregistrée sur trois années.....	76
Tableau 5 : tableau comparatif masse salariale sur trois année de crise	78
Tableau 6. évolution du CA d'affaire de l'hôtel sur trois années	79

Sommaire

Sommaire

Introduction.....	1
Chapitre I :Cadre théorique du marketing hotelier	4
Section I. l'approche marketing des services	5
I.1 généralités sur les services.....	6
I.1.1 Définitions	6
I.1.2 Les spécificités d'un service	7
I.2.2 L'importance du marketing des services	10
I.2.3 Le mix marketing des services.....	10
I.3 Les processus de services	12
I.4 La qualité de service	15
Section II Le marketing dans le secteur hôtelier	18
II.1 L'hôtellerie.....	18
II.1.1 définition	18
II.1.2 Emergence du tourisme et évolution du marketing hôtellerie	19
II.1.3 Le classement des hôtels.....	21
II.2 Évolution du marketing dans le secteur hôtelier	22
II.3 la segmentation dans l'hôtellerie.....	23
II.4 Le mix marketing hôtelier	25
II.4.1 le produit hôtelier	25
II.4.2 La politique de tarification des produits hôteliers	27
II.4.3 La politique de distribution hôtelière :.....	30
II.4.4 la politique de communication :	33
II.5. La participation des acteurs de la servuction dans la stratégie hôtelière :	35
Conclusion	39
Chapitre II :impacts socio-economique de la covid-19	40
Section I D'une crise sanitaire à une crise économique.....	42
I.1 Définition de la covid-19	42
I.2 évolution de la crise sanitaire dans le monde	43
Section II Impact sur la croissance économique mondiale	45
II.1 Impact sur l'emploi :.....	45
II.2 Impact sur les entreprises	47

Sommaire

II.3 Impact sur la consommation.....	47
II.4 Impact sur la croissance économique mondiale.....	49
II.5 Impact sur le pouvoir d'achat :	50
II.6 Impact sur l'économie algérienne.....	50
Section III. Répercussions de la pandémie sur le secteur des services.....	56
III.1 Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à l'heure du Covid-19	56
III.2 Répercussions de la pandémie de COVID-19 sur le secteur du tourisme :.....	58
III.3 Les impacts humains de la crise sur le secteur de l'hôtellerie	61
Chapitre III :Impacts de la covid_19 sur l'activité de l'hotel ATLATIS AKBOU	65
Introduction.....	66
Section I présentation de l'organisme d'accueil	67
I.1 Aperçu historique de l'hôtel Atlantis	67
I.2 Situations géographiques de l'hôtel Atlantis	67
I.3 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis	68
I.4 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière.....	76
Section II : l'impact du Covid sur l'activité de l'hôtel Atlantis Akbou.	79
II.1 Impact sur l'hébergement et le taux d'occupation des chambres	79
II.2 impact sur la masse salariale.....	82
II.3 impact sur le CA global.....	83
SECTION III Analyse des données et l'interprétation des résultats	84
II.1.1 Le guide d'entretien	84
II.1.2 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :	85
Conclusion générale	91
Références bibliographique	93
Table des matières.....	101

Introduction

Générale

Introduction Générale

L'économie nationale regroupe trois grands secteurs : l'agriculture (le secteur primaire), l'industrie (le secteur secondaire) et toutes les activités restantes sont classées dans ce que l'on appelle le secteur tertiaire. Ce dernier se caractérise par des activités de production de services. Il peut s'agir de services qui nécessitent des capacités techniques tels que les domaines du juridique, de la coiffure ou encore de l'architecture par exemple. Mais aussi de services comme les transports, les activités immobilières, financières, le commerce, l'éducation, la santé, le tourisme, l'hôtellerie, l'action sociale ou encore l'administration et les services aux entreprises et aux particuliers.

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) est l'un des secteurs économiques dont la croissance est la plus rapide dans le monde. Il compte aussi parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois, en raison de son fort coefficient de main-d'œuvre et de l'important effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes.

L'Algérie comme beaucoup d'autres pays est en quête d'une relance pour son économie. Elle compte bien donner à ce secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Et pour accueillir un flux de touristes importants, intérieurs ou étrangers, encore faut-il avoir les bonnes infrastructures pour les recevoir. C'est là où entre le rôle de l'hôtellerie. C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle. Pour répondre à ces normes, ce secteur se doit d'appliquer des politiques marketing, puisque c'est un secteur qui a des spécificités propres à son mode de production.

Mais encore, avec l'arrivée de la crise sanitaire du covid-19, c'est toute l'activité économique mondiale qui a été bouleversée et a poussé tous les secteurs à chercher de nouvelles techniques, à innover. Pour pouvoir surmonter cette crise.

Pour approfondir cette théorie, il convient de la soumettre à un cas d'étude. Pour cela, l'hôtel ATLANTIS AKBOU a été choisi comme sujet d'expérimentation. L'objet de ce travail de recherche porte sur la pandémie du covid-19 et comment a-t-elle impacté l'activité de l'hôtel et comment ce dernier a su et pu surmonter cette pandémie.

Introduction Générale

Pour cela notre contribution dans le cadre de cette étude sur terrain porte sur le thème :

« Impacte du Covid 19 sur le secteur hôtelier »

➤ Les motifs du choix du thème

Le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus Particulièrement à celui de l'hôtellerie

Le contexte de la récente pandémie a introduit l'enjeu de l'intégration des pratiques marketings dans le but d'améliorer la qualité des produits et services offerts donc la rentabilité de l'hôtel, pour faire face à la Covid 19.

➤ La problématique et les questions de recherche

Le contexte pandémique a stimulé le renouvellement et la conception de nouvelles stratégies marketing et commerciale pour faire face à la crise et ainsi relancer l'activité de l'hôtel, ainsi nous avons formulé notre problématique comme suit :

« Quel est l'impact du Covid 19 sur l'activité de l'hôtel Atlantis sis à Akbou ? Et quel est la stratégie mise en place par l'hôtel pour faire face à cette pandémie ? »

De cette problématique, découle les questions secondaires suivantes :

- comment la Covid-19 a-t-elle impacté les différents activités de l'hôtel?

-Quel est la part du secteur hôtelier dans l'économie?

➤ Objectif de la recherche

La partie théorique a pour objectif de construire un cadre conceptuel, qui nous permettra la maitrise des concepts de base du marketing des services et ceux du marketing hôtelier, de déterminer les pratiques marketings spécifiques à l'hôtellerie, tout en adoptant une démarche documentaire fondé sur des recherches bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet.

Sur le plan pratique, il s'agit de vérifier le degré d'impact de cette pandémie sur les différentes activités de l'hôtel et sur le chiffre d'affaire, mais aussi les différentes stratégies et techniques adapté par l'hôtel

Introduction Générale

➤ Aperçu méthodologique

Pour répondre aux questions de recherche, nous avons été amené à procéder au choix d'ordre méthodologique suivant :

Notre étude s'inscrit dans la lignée des recherches qui suit une logique de complémentarité entre qualitative basé sur un guide d'entretien semi-directif qui nous permet la collecte d'information auprès du service commercial de l'hôtel, et quantitative basé sur les données statistique fournie par le service contrôle de gestion

Notre travail de recherche est structuré en (03) trois chapitre :

Le premier chapitre, comprend des généralités sur le marketing des services,

Le deuxième chapitre : est consacré à la Covid 19 et son impact sur l'économie mondiale le tourisme et le secteur hôtelier en particulier ;

Le Troisième chapitre ; récapitule notre travail de recherche au niveau de l'hôtel Atlantis Akbou.

Chapitre I

Cadre théorique du marketing hôtelier

Introduction

Le secteur tertiaire regroupe un vaste champ d'activités qui représente aujourd'hui jusqu'à 70-80 % du PIB¹ au niveau mondial, en passant par les activités financières et immobilières, les administrations, banques, assurances, tourisme, etc. Étant donné l'ampleur qu'a pris ce secteur, les entreprises de services notamment l'industrie touristique et son corollaire l'hôtellerie sont devenus des secteurs stratégiques et se retrouvent dans l'obligation d'améliorer la qualité de service en vue de satisfaire les clients et par la suite, les fidéliser, et ceux en utilisant plusieurs techniques marketing.

Dans ce premier chapitre, on va aborder 2 points importants dont

Le marketing des services en général tout en expliquant le concept de service et ses spécificités, ainsi que le marketing hôtelier dont l'hôtellerie, l'évolution du marketing dans le secteur hôtelière mix marketing hôtelier.

¹ <https://www.cairn.info/services-aux-entreprises-et-developpement-region->. Consulté le 03/08/2022 à 08h45

Section I. l'approche marketing des services

Trois questions se posent avant d'aborder le politique marketing des services :

- Pourquoi s'intéresser au secteur des services ?
- Qu'est-ce qu'un service ?
- En quoi le secteur des services nécessite-t-il une attention particulière en marketing ?

L'attention portée aux services s'explique par le poids prédominant du secteur dans l'économie contemporaine. Quant à la définition du service, elle est en marketing fortement liée à des approches particulières au sein de la discipline. C'est points serrons détaillé au cours de cette section

Le marketing a longtemps été orienté vers les produits au détriment des services. Ce faible intérêt porté aux services s'explique par le fait que les sociétés de service sont souvent de petite taille (coiffeurs, couturiers, cordonniers, etc.) et aussi que certains métiers (médecins et avocats) n'ont pas le droit de faire de marketing.

Néanmoins, le secteur des services domine actuellement le monde et représente environ 70 % de l'activité économique (banques, assurance, compagnie aérienne, hôtels, loisirs, restaurants...). Il s'avère donc important de s'imprégner des spécificités des activités de services pour mieux anticiper les actions.

I.1 généralités sur les services

Ce qui distingue l'activité des services de celle des produits manufacturé ce sont leurs caractéristiques originales, qui rend la conception et la mise en œuvre de son marketing très différentes de celle des biens tangibles, avant de les détailler, il est essentiel d'au préalable de définir la notion de service.

I.1.1 Définitions

➤ Le service

- Un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitaire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.²
- C'est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.³

« On appelle service une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »⁴

D'une manière générale, un service est une prestation économique qui met à disposition un savoir-faire intellectuel ou bien technique. Il se distingue du « bien » par rapport à son caractère immatériel, l'impossibilité de stockage et par le fait qu'il est consommé au moment de sa production.

En effet, une entreprise de service n'offre pas un seul service mais plusieurs. On a le service de base qui est le besoin principal que le client vient satisfaire ou la raison principale de sa présence et le service périphérique qui est le besoin né à l'occasion de la consommation du service de base.

➤ Le marketing des services

Le marketing des services, présente des spécificités très distinctes, mais emprunte un bon nombre d'outils de théorie du marketing fondamental.

Le marketing des services se définit comme : *« l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (Notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive »*.⁵

² DENIS (L), « le marketing des services », DUNOD, Paris, 2005, p.14

³ Ibid. p.14

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), "marketing management", 12^{ème} édition, PEARSON Education, Paris, P.462

⁵ Ibid p.463

I.1.2 Les spécificités d'un service

Les actions marketing mises en place pour les activités de service sont influencées principalement par les caractéristiques propres aux services⁶, l'intangibilité, l'indivisibilité, la périssabilité, et L'implication du client dans le processus de production.

a. L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut ni les voir, ni les toucher, ni les sentir... cette notion recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et toucher le service) et une dimension mental (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer). Comme il est difficile pour le client d'évaluer la qualité de service avant la prestation, une forte incertitude s'installe avant l'achat.

Pour réduire cette incertitude, le consommateur cherche activement des signes démontrant la qualité du service et attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les prix..., il convient donc de tangibiliser le service en travaillant le contexte de la prestation et ceux en vue de favoriser la confiance du consommateur.

b. La simultanéité entre production et consommation

Un hôtel sans client est un bâtiment avec des chambres, il ne réalise ni prestation, ni activité économique, c'est-à-dire que sans clients, une entreprise de services ne produit rien. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie donc à la fois simultanéité et proximité physique.

c. La variabilité

La variabilité des services une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation.

d. La périssabilité

Les services ne se gardent pas, toute place non vendue dans un avion ou un gala est perdue.⁷

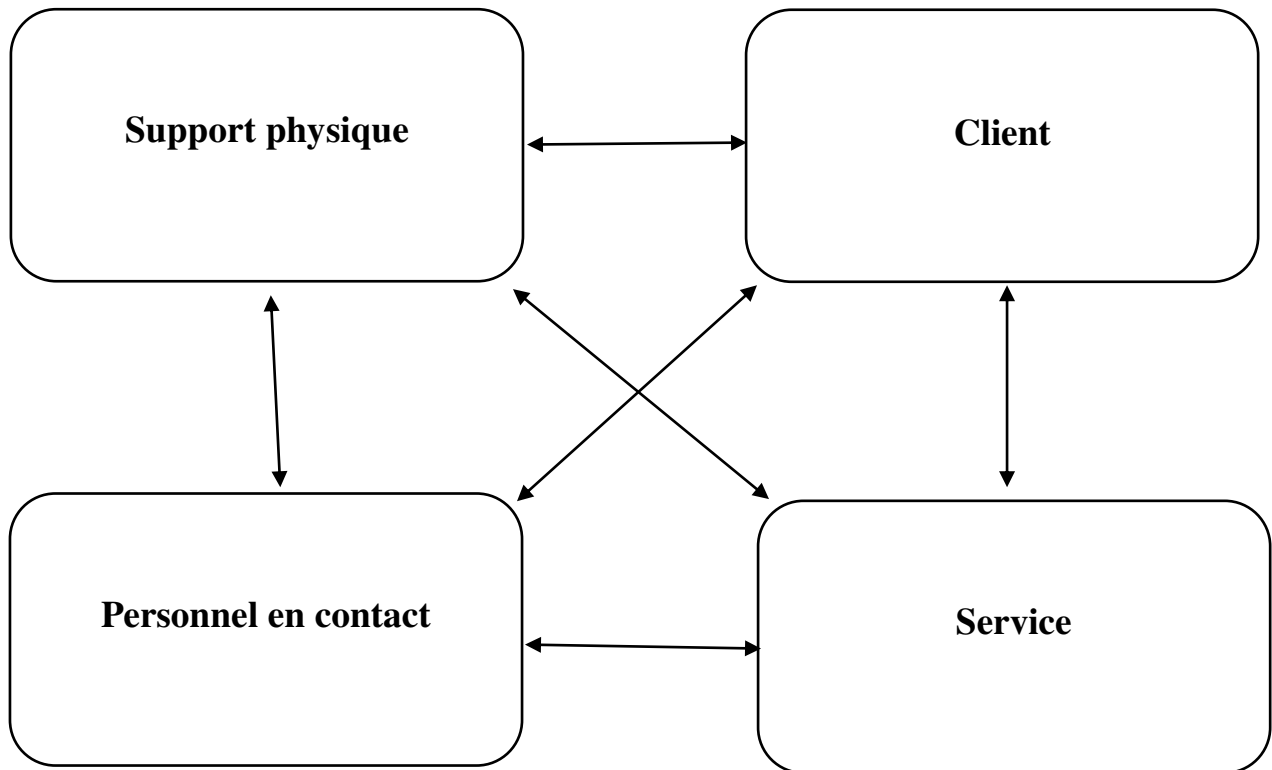
⁶ BRECHIGNA-BOUBAUD Beatrice, « *le marketing des services, du projet au plan marketing* » édition D'ORGANISATION, Paris, 1998, P 94

⁷ KOTLER (P) et autres, « *marketing management* », Pearson, France, 2019, p.388

Ces spécificités impliquent un rôle particulier du client, pour les services à la personne notamment (soins, coiffure...) il participe à la réalisation de ce service. Ce point implique une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication diffère du lieu d'achat.

Eiglier et Langeard ont étudié la particularité des services et l'ont baptisé sous le nom de servuction (qui est une contraction de « service » et de « production »).⁸

Figure 1. Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Les éléments fondamentaux du système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987)

Ce système présente les caractéristiques distinctives suivantes par rapport à un système de production industriel :

On a quatre éléments constitutifs : le support physique (table de restaurant, chambre d'hôtel, salon de coiffure, cabinet dentaire...) le personnel en contact (caissier, serveur, réceptionniste, assistant médical...), le client lui-même et le service (restauration, soins, coiffure, transport...), qui devient à son tour un élément du système :

⁸ GABRIEL (P) et autres, « marketing des services », DUNOD, paris, 2014, p.5

- Le client lui-même est dans « l'usine » de production du service et participe à sa réalisation
- Chaque élément du système est en relation avec les autres, ces interactions jouent un rôle important dans la perception du service et celle de sa qualité.

Le processus de servuction a été complété en marketing par l'utilisation de différents outils tel que le **Blueprint** ou le **parcours client**.

I.2.2 L'importance du marketing des services

Le marketing des services intervient dans plusieurs niveaux de l'entreprise :

- Il contribue au partage d'un langage commun pour faire du service et de sa culture un sujet dont on parle, on saisit et dont on débat
- Il aide à préparer les managers à leurs responsabilités en fixant les enjeux pouvant leurs permettre de travailler concrètement, avec leurs équipes afin d'améliorer les services rendu aux clients.
- Il aide à concevoir et mettre en place de nouvelles offres de ses innovants. L'intérêt pour une entreprise de service d'appliquer la fonction marketing est de pouvoir travailler ses services de la meilleure manière qui soit, afin que ceux-ci répondent aux besoins des clients tout en étant rentables pour l'entreprise.
- Le marketing des services renforce la valeur délivrée et la valeur perçue.

I.2.3 Le mix marketing des services

Les problèmes rencontrés dans le marketing des services ne peuvent être résolus par les outils traditionnels (produits, prix, promotion, distribution), issues du marketing de la grande consommation. Ce qui implique l'extension du marketing mix à sept ⁹ variables, par l'ajout de trois éléments relatifs à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

- **Le service**

Il est essentiel pour une entreprise de service de définir une offre de base accompagnée par des services associés afin d'augmenter le niveau d'attractivité de l'offre de base, mais

⁹ LOVELOCK Christopher et Alii, « marketing des services », 6^{ème} édition, PEARSON éducation, Paris, 2008, P26.

aussi de matérialiser de manière efficace les différents composants de l'offre afin de réduire le risque perçu par le client.

La marque de service joue un rôle dans la personnalisation de l'offre, elle doit être associée à un logo ou à des éléments visuels.

- **Le lieu et le temps**

Il est important pour l'entreprise de service, de rendre le service accessible par le maximum de personnes concernées.

La mise à disposition du service peut être assurée par l'un des plusieurs moyens physiques ou électroniques ou les deux en fonction du caractère du contact et de son lieu.

- **La communication de service**

Il ne suffit pas pour l'entreprise de proposer des services, du fait de leur immatérialité il est difficile de les évaluer par le client, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en œuvre une politique de communication autour du service afin de les mettre en valeur et d'inciter à l'acheter.

La communication des services est plus complexe que celle des biens tangibles, puisque il faut prendre en considération le moment et le lieu de la communication, les cibles, mais aussi le personnel et leurs comportements, l'expérience des clients, les locaux et leur décor.

- **Le prix et les coûts de service**

A la différence du produit, le service se distingue par des coûts non monétaires importants¹⁰ :

-Le délai d'attente pour la livraison du service ;

-L'effort physique pour accéder au service ;

-Le coût psychologique lié à l'utilisation du service

-Le coût sensoriel auquel l'entreprise est menée à faire face pour accueillir son client dans les bonnes conditions.

Pour l'établissement d'un prix de service il faudra prendre en compte : le coût réel du service qui est caractérisé par un niveau de coûts fixes important, plus la perception du prix par le client.

Le yield management « il s'agit d'une fixation de prix en vogue, dont l'objectif est de moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissement des coûts fixes »¹¹

¹⁰ 25 LOVELOCK Christopher, WIRTZ (J), LAPERT Denis " *le marketing des services*", op.cit, p27

¹¹ CARIOU Jean-Jacques, « *dictionnaire du marketing* », édition BPI, Paris, 2005, P98.

Le yield management a pour objectif de maximiser le revenu global d'une entreprise en jouant sur les variables prix, et cela requière d'avoir une connaissance parfaite des besoins et des préférences des clients.

- **L'environnement physique**

Le niveau de la qualité et de performance des services rendu est généralement liés à l'environnement physique, les attentes et perceptions du client sont construites sur l'ensemble des éléments physiques tel que les locaux, leur décor, les équipements modernes et tous les éléments visibles au client, d'où la priorité de porter plus d'intérêts aux supports physiques en interaction ou non avec le client.

- **Le processus**

Le service est le résultat d'un processus composé de plusieurs éléments liés entre eux, ce processus s'avère à être long et bureaucratique, ce qui ennuie les clients et ralentit la réalisation de leur travail, et cela se répercute négativement sur la productivité, de ce fait l'entreprise devra le réduire.

- **Les acteurs**

Les services donnent généralement lieu à une relation directe entre les clients et le personnel en contact. Ces opportunités de contact ont été appelées « moment de vérité »¹², puisque le personnel en contact influence la perception des clients et conditionnent la qualité du service.

I.3 Les processus de services

Les processus dérivent la méthode et les étapes selon lesquelles les systèmes de services fonctionnent, mais également la façon dont ils s'articulent pour créer l'expérience de services des clients.

Dans le cas de services nécessitant un niveau élevé de contact (high-tech), les clients sont une partie intégrante du système.

De nombreux services se différencient par la nature de l'implication du client dans sa création et livraison. Pour concevoir des services qui répondent aux besoins des clients, et qui soient efficaces, les responsables marketing et des opérations doivent travailler ensemble.

¹² LENDREVY Jacques, LEVY Julien, « *Mercator : théorie et nouvelles pratiques marketing* », op.cit.P900.

Quand il s'agit des cas où les employés sont en contact direct avec les clients, il devient nécessaire d'impliquer les responsables des ressources humaines. Pour concevoir et mettre au point un processus de service, le **blueprint** se révèle être un outil particulièrement utile.¹³

a. Le blueprint

Ce terme désigne une technique de copie d'impression de plans détaillés, ces impressions étaient alors caractérisés par leur couleur : le bleu.

Aujourd'hui l'utilisation de ce terme s'est élargi pour faire référence à différents types de plans conçus pour atteindre des résultats de manière général.

En marketing, le blueprint est donc un plan d'action permettant d'atteindre des résultats. Dans les services, on parle de Blue printing.

Le blueprint matérialise la distinction faite entre ce que les clients expérimentent (le front office) et les activités qu'ils ne voient pas (le back office).

Entre les deux se situe ce qu'on appelle la ligne de visibilité,

Le blueprint donne aux responsables l'opportunité d'identifier les points faibles dans les processus susceptibles de nuire à la qualité du service.

Cette connaissance leur permet d'élaborer des réponses aux risques ou mettre au point des procédures de réparation (ou les deux).

- Le Script a pour but de décrire la rencontre du service dans sa totalité et aide à identifier les problèmes réels ou potentiels du processus de service. En étudiant les scénarios existants, les responsables des services peuvent découvrir des moyens de modifier le rôle des clients et des employés pour augmenter la productivité, améliorer la livraison du service et la qualité d'expérience du client.

- Les échecs : lors de la livraison d'un service, beaucoup de choses peuvent mal se passer. Un bon blueprint devrait attirer l'attention sur les points à risque. Il peut y avoir plusieurs échecs tel que le risque de retard qui engendre la non satisfaction du client.¹⁴

b. Le redesign des processus

Il a pour but de rénover des services vieillissants, du aux améliorations technologiques et aux évolutions des besoins des clients grâce à la pression concurrentielle.

Obtenir une meilleure qualité sans investissement supplémentaires augmenter la productivité tout en maintenant la qualité et son but ultime.

¹³ DENIS (L), « *le marketing des services* », DUNOD, paris, 2005, p.52

¹⁴ DENIS(L), « *le marketing des services* », DUNOD, paris, 2005, p.53 ,54

Les efforts de redésigné consistent principalement à remplir les critères de performances suivantes :

- Réduire le nombre d'échecs dans le processus de services
- Réduire la durée de cycle de production d'un processus de service
- Augmenter la productivité

Les efforts de redesign des processus peuvent être regroupés en plusieurs catégories :

- L'élimination des étapes qui n'ajoutent pas de valeur
- L'évolution vers le libre-service :

Les entreprises transmettent des tâches aux clients autrefois dévolues à elle-même dans le but d'augmenter la productivité

- La fourniture d'un service chez le client :

Porter le service vers le client par exemple les déplacements à domicile (soins, coiffure,)

- Le regroupement des services : (Bund Ling)

Elaborer une offre de services multiples en se concentrant sur un segment de clientèle bien définie.

Grace à cette pratique, l'entreprise peut augmenter la productivité et améliorer la valeur ajoutée vis-à-vis du client en réduisant le coût de transaction

Par exemple acheter des vacances qui incluent le billet, le séjour à l'hôtel, les déplacements et les activités à faire.

- Le redesign des aspects physiques des processus de services :

Il se concentre sur les éléments tangibles du prospectus de service comme les infrastructures.

c. La coproduction du service par le client

Le blueprint nous permet de spécifier le rôle des clients dans la livraison des services et à identifier l'importance du contact entre eux et les fournisseurs de service

On a :

- La participation faible des clients :

Les services sont standards, ne sont pas personnalisés

- La participation moyenne :

Le client fournit un certain nombre d'informations et ceux en vue d'aider l'entreprise à apporter un certain degré de personnalisation

- La participation élevée :

Le client travaille avec le fournisseur pour coproduire le service comme la rééducation

- Le self-service (libre-service) :

Les clients décident eux-mêmes et entreprennent une activité spécifique sans avertir la firme.¹⁵

Lorsqu'on a des clients qui agissent de manière peu coopérative, ça peut causer un problème à n'importe quelle entreprise, voire pire dans les entreprises de services, le comportement des autres clients peut affecter le plaisir retrouvé dans ce service.

I.4 La qualité de service

Le client développe des attentes vis-à-vis du service offert en fonction de son expérience antérieur, ou du bouche à oreille, ou de la publicité. Il convient donc pour l'entreprise de connaître l'attitude et le comportement de ces clients en matière de qualité.

La qualité est une notion simple à comprendre mais plus difficile à définir

L'ISO l'a défini comme étant l'ensemble des propriétés et caractères d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés implicites « C'est de degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances aux attentes que le client est en droit d'avoir à son regard »¹⁶. Exemple : Lorsqu'un voyageur prend l'avion, il peut légitimement espérer que la place qu'il avait retenue n'aura été vendue à quelqu'un d'autre (surbooking), que l'avion partira à peu près à l'heure prévue, que le repas servi au cours du vol sera mangeable...¹⁷

La qualité peut être défini comme étant « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »¹⁸

La qualité de service « *est de proposer des prestations complémentaires attendues par chaque client/usagers : accueil, personnalisation, informations, service après-vente et dans cette dimension aussi la durée est essentielle* »¹⁹.

¹⁵ DENIS(L), « *le marketing des services* », DUNOD, paris, 2005, p.55

¹⁶ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), « *Mercator* », DUNOD, 12eme edition, 11 rue Paul Bert 2017, p.515

¹⁷ Ibid.p.516

¹⁸ BERRACHE (J) : « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition d'ORGANISATION, 1992, P22.

¹⁹ Cité par Mr. AYOUAZ Mohand Zine, dans un mémoire de magister : *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires* : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia », 2008,

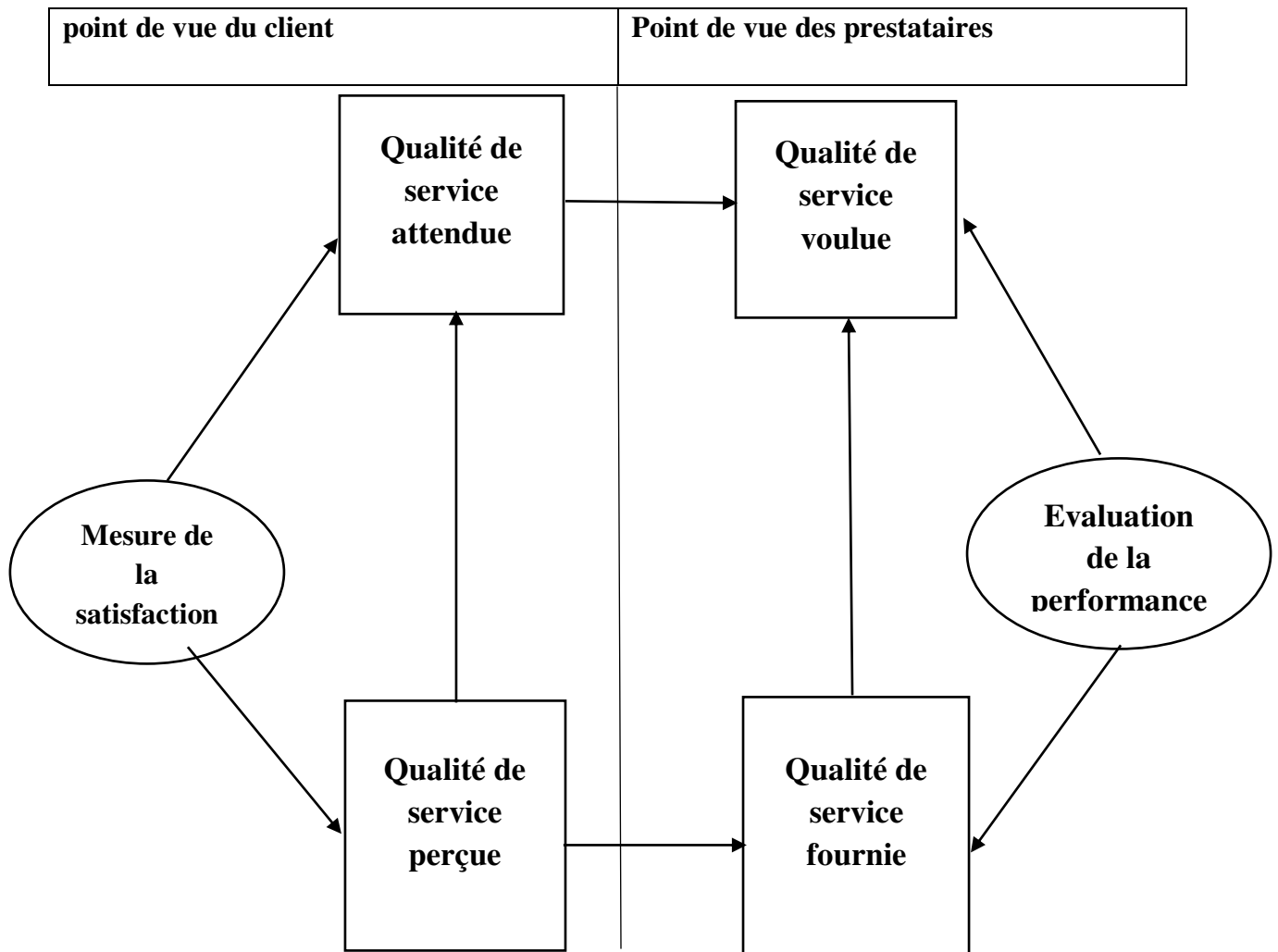
La qualité perçue peut être définie comme étant « *l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation* »²⁰

De nombreux éléments subjectifs peuvent influencer la perception de la qualité. Une entreprise doit comprendre les indicateurs sur lesquels les clients se fondent pour évaluer la qualité d'un service.

- Les critères de la qualité de service :
 - La tangibilité du service
 - La fiabilité
 - La rapidité
 - La compétence
 - La courtoisie
 - La crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service
 - La sécurité
 - L'accessibilité des services
 - La communication
 - La connaissance des clients par l'entreprise de service.

P18.

²⁰ GIORDANO Jean-Louis, « approche qualité perçue », édition d'ORGANISATION, Paris, 2006, P19.

Figure 2. Cycle de la qualité de service

Source : <https://journals.openedition.org/pyramides>

Section II Le marketing dans le secteur hôtelier

L'activité hôtelière est devenue aujourd'hui un domaine essentiel des économies nationales et ne cesse de prendre de l'ampleur pour devenir parmi les premiers secteurs pourvoyeurs d'emplois. Dans la majorité des pays touristiques celle-ci est considérée comme étant une industrie à part entière. Les données statistiques en témoignent de son importance en matière de retombées sur le développement économique. En effet, en février 2012 le bureau d'études STR²¹ global estimait à plus de 13.4 millions de chambres d'hôtels dans le monde. Cependant, plus de 90% du parc hôtelier est représenté par les trois grandes régions touristiques mondiales à savoir l'Amérique du nord, l'Asie-pacifique et l'Europe, en outre, l'étude réalisée par le cabinet MKG Hospitality²² sur le classement mondial des groupes hôteliers en nombre de chambres, montre clairement la prépondérance des leaders anglo-saxons et leur longueur d'avance sur les autres acteurs du secteur.

II.1 L'hôtellerie

II.1.1 définition

Appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire (des services) qui regroupe l'ensemble des établissements qui propose un service d'accueil à des clients, de passages ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

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

L'hôtel est un établissement d'hébergement (commercial) classé qui offre des chambres, appartement meublés en location pour une occupation à la journée, semaine, mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile.

L'hôtellerie exige :

- Une attitude positive vis-à-vis des supérieurs, collaborateurs, inférieurs et clients
- Un ensemble de qualités techniques et humaines qui permettent à l'employé de gérer un service face au client (le professionnalisme)

II.1.2 Emergence du tourisme et évolution du marketing hôtellerie

« Depuis le XVIIIème siècle et plus particulièrement au XIXème, avec l'essor des moyens de transport (train, voiture), on assiste à un fort développement du tourisme, lié avant tout à un besoin de découvrir d'autres horizons ainsi que l'attestent les nombreux ouvrages relatant les découvertes et témoignages d'écrivains-voyageurs. Cette évolution fut confirmée et amplifiée au XXème siècle par différents facteurs socio-économiques marquants, tels que l'introduction des congés payés, le fort développement industriel et celui des moyens de transport (chemins de fer, avion, etc.). » ²³

C'est à cette époque que le tourisme de masses apparaît. Les gens sont enchantés par la possibilité de passer le week-end à la plage ou à la montagne. Des stations balnéaires se développent, des lieux, réservés autrefois aux élites, s'ouvrent à la plupart de la population. « Les voyages n'ont pu alors se concevoir sans des lieux d'accueil appropriés »²⁴

Aujourd'hui, le secteur de l'hôtellerie, se développe rapidement. De plus en plus de capacités d'accueil très diverses apparaissent. Ce phénomène, certes positif pour les touristes de loisir ou les voyageurs d'affaires, présente un piège pour des hôteliers, qui font face à une concurrence de plus en plus féroce. Des choix d'hébergement sont multiples. Nous différencions actuellement des hôtels non seulement selon des étoiles, mais aussi en fonction d'autres critères. Il existe des résidences, des appart'hôtels, des hôtels-boutique, des dortoirs, etc. La tâche devient donc de plus en plus compliquée, d'autant plus que des distributeurs en ligne se multiplient, tout est interconnecté et choisir son hôtel à Singapour par exemple, alors que nous sommes assis sur notre divan à Olomouc, n'est plus compliquée. Il est donc indispensable d'être non seulement bien connu, il est important de se positionner unique, se différencier. Ceci n'était pas toujours le cas. Dans son article « Hôtellerie : augmenter son revenu grâce aux nouveaux outils marketing », publié sur le site (lhotellerie-restauration.fr) du journal quotidien spécialisé dans le domaine, « L'Hôtellerie, Restauration », Régis Morin

²³ MICHEL(Hartbrot) et BRUNO Leproust, « Accueillir, Héberger, Communiquer », PARIS (2011, p. 6)

²⁴ ibid

décrit les débuts de l'hôtellerie moderne en France ainsi : « Il y a 35 ans, les chambres d'hôtels étaient simplement équipées d'un lavabo et d'un bidet, elles étaient louées de 30 à 50 francs (6 €), à l'époque, les prix étaient bloqués. Au début des années 80, les prix furent débloqués, mais uniquement pour les chambres équipées de salles de bains et toilettes. » La concurrence était donc très faible, les chambres plus ou moins identiques, ainsi que des prix. Ceci ne poussait pas des clients à chercher vraiment la meilleure solution pour satisfaire leurs besoins et des hôteliers à chercher à se différencier et se positionner clairement. Mais au « milieu des années 80, tous les prix furent débloqués, la très grande majorité des établissements du centre-ville ont été rénovés, et les problèmes de concurrence apparurent »

C'est à ce moment-là, que le marketing dans le domaine non seulement apparaît, mais devient indispensable. Si avant, des clients venaient principalement dans des hôtels qu'ils connaissaient déjà et en lesquels ils avaient confiance, des hôteliers, quant à eux, bénéficiaient aussi de cette clientèle. Ils savaient quelles sont ses attentes et n'avaient pas à se battre pour chaque client. Régis Morin constate aujourd'hui un phénomène opposé.

II.1.3 Le classement des hôtels

L'hôtellerie est considérée comme une industrie, qui exige de la flexibilité, une grande disponibilité et une capacité d'innovation continue.

La décoration joue un rôle essentiel et elle est encore plus difficile lorsqu'il s'agit de décorer un espace commercial à cause de :

- La multiplicité des intervenants (utilisateurs)
- Multiplicités des contraintes
- La variété des services proposés

Les hôtels sont classés en six catégories (0 Etoile, 1 Etoile, 2 Etoiles, 3 Etoiles, 4 Etoiles, 5 Etoiles) en fonction des normes de confort. Au-delà de cette classification, qui a été considérablement simplifiée, on observe que les hôtels sont très diversifiés. Les formes de propriété, les formes de gestion et de commercialisation, les équipements offerts, les clientèles visées et la localisation sont autant de critères de différenciation entre les différents types de structures hôtelières que l'on peut regrouper en quatre grands ensembles :

- Les hôtels de chaînes intégrées : Ceux ayant adhéré à une chaîne volontaire ; ceux ayant conclu un contrat de franchise et ceux étant restés totalement indépendants.

- Les hôtels offrant uniquement le gîte. Ceux offrant également le couvert ; les hôtels clubs, véritables centres de loisirs incluant restaurants, piscine, sauna, jacuzzi, salle de sport, salon de jeu, un ou plusieurs bars ; les hôtels à thèmes qui organisent des séjours autour du golf, de la pêche, de la chasse, de l'équitation, des jeux d'échec, des arts plastiques ou de bien d'autres activités.
- Les hôtels bureau du centre-ville. Ceux implantés en zone rurale ; ceux localisés dans une station thermale ou à proximité d'une ressource touristique importante.
- La résidence secondaire est un logement fixe autre que le logement principal dont le propriétaire peut disposer à sa guise, qui fournit le gros de la capacité d'accueil en lits non banalisés de la station touristique. La location touristique peut être effectuée par des loueurs occasionnels ou professionnels. Enfin, le camping et le caravanage constituent la forme classique de ce qui est appelées aujourd'hui l'hôtellerie en pleines air.²⁵

Le tableau ci-après représente le classement mondial des 10 groupes hôteliers pour l'année 2021.

Tableau 1 .Top 10 des groupes hôteliers²⁶

<i>Evolution</i>	Rang	Groupes	Nationalité	Nombre d'hôtel en 2021	Nombre d'hôtel en 2020
#	1	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	7551	7351
+1	2	JIN JIANG	CHINE	10 304	9518
+1	3	HILTON WORLDWIDE	USA	6422	6055
+1	4	IHG	UK	5964	5903
+1	5	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	8941	9280

²⁵ BARMA (J), « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », éditions d'organisation, paris, 2004, p.71

²⁶ <https://hospitality-on.com/fr/developpement/classement-mondial-des-groupes-hoteliars-2021-le-developpement-doffre-des-leaders> , consulté le 14/06/2022

+1	6	ACCOR	FRANCE	5139	5036
+2	7	HUAZHU	CHINE	6802	5295
	8	CHOISE HOTELS	USA	7147	7153
-7	9	OYO	INDE	20591	43000
	10	BTH HOTELS	CHINE	4701	4216

Source : <https://hospitality-on.com/fr/developpement/classement-mondial-des-groupes-hoteliers-2021-le-developpement-doffre-des-leaders>

II.2 Évolution du marketing dans le secteur hôtelier

L'hôtellerie s'est développée à partir des années 1950, tant en Europe qu'aux États-Unis. Trois éléments ont permis à l'hôtellerie de réaliser un succès commercial, à savoir la qualité du produit, la notoriété et l'image de marque, et la fidélisation de la clientèle. Dans les années 1970, la fonction commerciale se chargeait uniquement de la vente d'un produit et, dès les années 1980, les hôtels disposaient d'un service commercial qui travaillait sous tutelle marketing.²⁷

Le marketing Hôtelier n'est autre qu'une discipline de gestion et un système mis en place dans l'hôtellerie, se pratique tous les jours et selon les responsables hôteliers²⁸ (ROBINET et ADAM, 2003), cela se fait à travers un état d'esprit, des techniques à appliquer, des objectifs à atteindre et une vision de son environnement. L'état d'esprit exige de la part des responsables hôteliers d'accepter le changement ; d'être positif ; d'être à l'écoute ; de s'ouvrir vers l'extérieur ; de vouloir répondre aux besoins du client ; d'imaginer et de développer la créativité ; et d'avoir le goût du profit. L'état d'esprit marketing dans l'hôtellerie mobilise toutes les ressources humaines de l'hôtel, et exige une communication qui sera le fil conducteur.

II.3 la segmentation dans l'hôtellerie

La segmentation consiste à regrouper des consommateurs potentiels qui ont des besoins communs et une façon similaire pour répondre aux efforts de marketing Spécifiquement pour

²⁷ AZAMOUM (M), « Les stratégies de distribution dans le secteur des services en Algérie : Cas des PME hôtelière de la wilaya de Béjaia », revue n.13, 2018, p.398

²⁸ (ROBINET et ADAM, 2003)

le secteur hôtelier, des auteurs, tels que CHAN et WONG (2006), LEWIS (1985), McLeay et WEAVER (1994), ont identifié des critères de sélection d'un hôtel qui peuvent varier en fonction de différents segments. Ils sont présentés dans le tableau suivant :²⁹

Tableau 2: Les critères de sélection d'un hôtel en fonction de divers segments

Segments	Attribues recherchés
Touristes d'agrément	- Prix peu élevé - Excellent emplacement - Restauration attenante à l'hôtel, piscine - Offre d'un programme de fidélité - Internet haute vitesse - Tranquillité - Qualité d'un service
Touristes d'affaires	Hôtel situé le plus près possible du travail - Internet haute vitesse - Présence d'un centre d'affaires - Qualité du service - Sécurité - Image - Réputation de l'hôtel Sous-segment : femmes d'affaires

²⁹ AZAMOUM (M), « Les stratégies de distribution dans le secteur des services en Algérie : Cas des PME hôtelière de la wilaya de Béjaia », revue n.13, 2018, p397

	- Sécurité
	- Services personnalisés
	- Bas prix
	- Propreté et service de la gouvernante
	Sous-segment : hommes d'affaires
	- Présence d'un centre d'affaires
	- Équipement électronique à la chambre

Source : cours master 1 marketing hotelier

La segmentation dans le domaine hôtelier se fait par rapport aux consommateurs (les individus, les sociétés, les associations, les administrations et les gouvernements, et les transporteurs), et par les intermédiaires ou prescripteurs (les centrales de réservation, les agences de voyages, les voyagistes et les grossistes, les agences de voyages réceptives).

II.4 Le mix marketing hôtelier

II.4.1 le produit hôtelier

Il est constitué d'un ensemble d'éléments des biens de consommation et de services, s'agissant de la localisation, du site, de l'environnement, du confort, des services d'accueil, de la restauration

Certains le définissent également comme l'art d'accompagner le client à partir de l'identification de ses besoins jusqu'à sa fidélisation.

L'hébergement est le service de base suivie par la restauration et autres plusieurs services tels que :

- Service de réception
- Service dual
- Service en lien avec la chambre
- Service de la téléphonie
- Service de sécurité

- Service de restauration...

Le produit hôtelier se caractérise par l'image et la marque :

- **L'image du produit hôtelier :** L'image d'un hôtel fait partie de son capital, chaque produit a une personnalité propre et chaque élément du marketing-mix influence l'image de l'hôtel. Dès lors, la construction d'image doit se faire de façon coordonnée dans le cadre d'une stratégie d'image globale.
- **La marque :** Elle facilite l'identification de l'hôtel, c'est une garantie de qualité et constitue une valeur de référence.

Les services sont homogènes, car la diversité reste un élément de distinction omniprésent au sein de l'industrie hôtelière comparée à d'autres secteurs de services.

La qualité des services est en relation directe avec les moyens matériels mis en œuvre. Il est important de mettre l'accent sur le rôle psychologique de l'hôtelier qui est difficile à remplir. Car il importe de trouver le geste qui rassure, qui donne confiance pour répondre aux réactions propres à chaque client. L'hôtel parfait serait celui qui tiendrait parfaitement compte des divers sens de l'être humain, constituant ainsi l'ambiance qui appelle la confiance.

a. Les Particularités du produit hôtelier L'hôtellerie est avant tout un ensemble de prestataires de service dont la vocation principale est la distribution de biens matériels de consommation où le personnel en contact demeure un élément intégré dans le produit. Ces particularités se présentent comme suit (ROBINET, J-L et ADAM, C, 2003) :

- Le service est souvent intégré dans un ensemble (forfait), il est périssable (ne peut être stocké et les pertes sont irrécupérables) ;
- Il n'est pas livré, ce qui impliquerait un déplacement par le biais d'un walk-in ;
- La production et la consommation sont simultanées, ce qui requiert une proximité entre le prestataire de service et le client ;
- La cohabitation de différentes cultures et les critères d'évaluation sont très subjectifs ;
- Il peut être très difficile de faire cohabiter des segments de clientèle différents ;
- Il est composé de valeurs objectives (les chambres, le repas, etc.) et de valeurs subjectives (accueil, courtoisie, ambiance, etc.) ;
- L'impact du comportement et de l'attitude du personnel en contact sont indispensables pour la qualité des prestations ;
- Au moment de l'achat, l'acheteur n'obtient pas le produit mais le droit de le consommer (le droit de réserver).

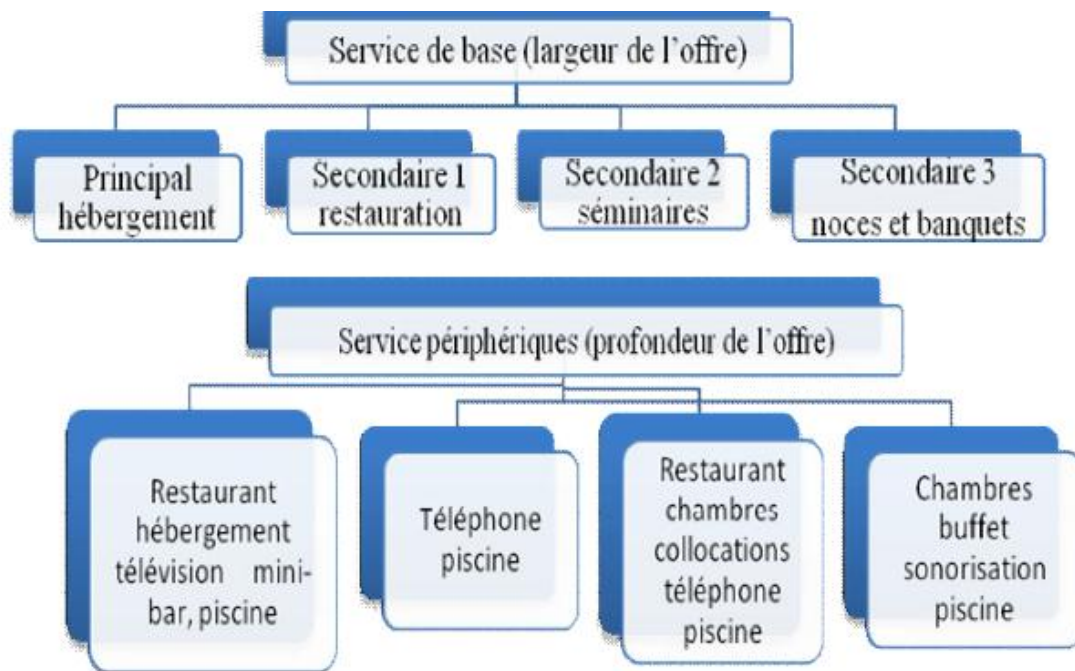
b. Conception de l'offre Un service est constitué par un ensemble d'actes de service. En hôtellerie, la mise à disposition d'une chambre s'accompagne de nombreux services en amont (réservation, accueil, remise des clés), en aval (petit déjeuner, réservation d'un taxi) ou en cours d'utilisation (télévision, mini-bar, téléphone). Il convient donc de distinguer entre le service global et l'ensemble des services élémentaires qui le composent. Ces derniers n'ont pas la même importance aux yeux de chaque client ou au regard des objectifs de l'entreprise. C'est pour cela qu'il est important de les hiérarchiser et de faire la distinction entre le service de base et les services périphériques, mais aussi entre le service de base principal et secondaire.

→ Le service de base et ses périphériques : le service de base constitue le bénéfice principal attendu par le client alors que les services La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie 18 périphériques sont les services qui apportent une valeur ajoutée qui confère à l'entreprise une certaine supériorité et de la différenciation nécessaire au bon déroulement de la prestation.

→ Le service de base principal et secondaire : une entreprise peut proposer plusieurs services de base pour s'adapter à chaque segment de clientèle. Certains clients se rendront dans un hôtel pour disposer d'une chambre, d'autres pour se restaurer, d'autres encore pour assister à un séminaire. L'entreprise a donc intérêt à hiérarchiser ses différents services de base en considérant un seul d'entre eux comme service de base principal. Ce dernier constitue le cœur de son métier. Partant de cette distinction, nous pouvons présenter dans la figure suivante les différents services de base d'un hôtel qui constitue son offre globale (sa largeur) et aussi ses services périphériques permettant d'approfondir et de compléter chaque bénéfice principal (sa profondeur) :³⁰

³⁰ : MARION, (G) et alii : Marketing mode d'emploi, op.cit., p.22

figure 3. L'offre globale d'un hôtel



Source : MARION, (G) et alii : Marketing mode d'emploi, op.cit., p.22

II.4.2 La politique de tarification des produits hôteliers

Le prix est l'un des éléments du marketing-mix qui est positif, car c'est la seule variable qui fait rentrer de l'argent à l'entreprise.

Contrairement aux autres éléments qui constituent des dépenses, que ce soit, le produit ou service, la distribution et la communication. Les prix doivent être compétitifs, et limités dans le sens où le produit ne sera pas dévalorisé et pousser l'hôtel à une situation incontrôlable

Dans la profession hôtelière et ce pendant longtemps, la seule méthode de fixation de prix était la loi du millième qui consistait pour un hôtel construit récemment à vendre la chambre au millième du montant des coûts de construction et d'équipement ramené à l'unité-chambre. Si on prend par exemple un investissement global de 100 000 000 pour un hôtel de 500 chambres, le coût à l'unité-chambre est de 2 000 000. L'application de la loi du millième inviterait à vendre la chambre à 20 La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie 19 000 l'unité. La principale limite de cette loi est que si elle peut aider au moment de l'ouverture d'un hôtel, elle présente l'inconvénient de ne pas tenir compte de l'indispensable

approche marketing essentielle pour l'entreprise. Pour ce faire, on a vu s'établir progressivement des prix fixés en fonction de l'évolution du marché. C'est ce qui nous permet de voir l'une des stratégies les plus appliquées dans le secteur des services : le yield management ³¹ Les spécificités du marché hôtelier L'une des caractéristiques de la demande hôtelière est son irrégularité. Ainsi pour les hôtels urbains, ils sont pleins pendant la semaine et vides le week-end, pour les hôtels saisonniers, ils sont pleins l'été et vides le reste de l'année. L'offre hôtelière est donc inélastique et varie en fonction des saisons et de la localisation, c'est ce qu'on appelle la saisonnalité.

a. Les spécificités du marché hôtelier L'une des caractéristiques de la demande hôtelière est son irrégularité. Ainsi pour les hôtels urbains, ils sont pleins pendant la semaine et vides le week-end, pour les hôtels saisonniers, ils sont pleins l'été et vides le reste de l'année. L'offre hôtelière est donc inélastique et varie en fonction des saisons et de la localisation, c'est ce qu'on appelle la saisonnalité. → Le phénomène de saisonnalité : si la demande varie très fortement de manière saisonnière, c'est-à-dire au cours de la journée, la semaine, le mois, la saison ou un événement spécial ou même dans l'année, il est tout à fait logique de faire varier le prix en prenant en compte la variation temporelle. Cela peut se traduire par une politique d'écroulement en haute saison et une politique de pénétration en basse saison. Il en est de même pour toute exploitation ayant un caractère saisonnier³²

b. La problématique de fixation du prix : la difficulté d'appréhender le véritable prix d'une prestation a plusieurs raisons. Elle peut être liée à la diversité des produits hôteliers, à la combinaison de produits-services élémentaires plus ou moins complexes, à la perception culturelle et aux croyances des clients et enfin à un cœur de cible «élargi» parfois délicat à satisfaire de façon homogène (BARMA, J-L, 2004).

c. Méthode de fixation de prix : l'une des techniques les plus utilisées pour fixer le prix hôtelier est le yield management. La problématique que doit résoudre ce concept repose sur deux éléments essentiels : la gestion des capacités et la demande grandissante pour un seul et même service. Initiée par les compagnies aériennes, cette technique stipule que pour une période ainsi qu'une capacité fixe données, un client potentiel aura une sensibilité au prix totalement différente, l'objectif sera alors d'exploiter de façon optimale la capacité du service .³³ A cet effet, on pourra s'appuyer sur deux indicateurs fondamentaux : le taux d'occupation

³¹ (KOSOSSEY, M et MAJONCHI, D, 1990.).

³² (DESMET, P et ZOLLINGER, M, 1997).

³³ (FADY, A et alii, 2008).

(TO) et le prix moyen de facturation de cette occupation. La multiplication de ces deux indicateurs nous donnera l'indicateur clés du secteur hôtelier qui est le Rev PAR (revenu per La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie 20 available room) (COLLOT, P, 2007). Pour les hôtels, il s'agit donc de maximiser le bénéfice des chambres et des services en combinant la gestion des prix et des stocks. En principe, le yield management ne diffère pas de ce qui été toujours appliqué par les hôteliers, sauf que l'informatique apporte de l'aide à la décision et que la mentalité du client a beaucoup changé. Il peut être défini comme l'utilisation des informations historiques et actuelles en combinaison avec des stratégies, des procédures et des statistiques ³⁴. **Le yield management** se compose de plusieurs étapes. Afin de bien comprendre son fonctionnement, il est intéressant de les citer :

- L'enregistrement de la demande : les réservations proviennent de sources différentes : du client lui-même, du système appartenant à une chaîne hôtelière ou via un système appelé global distribution système (GDS). Toutes ces demandes sont traitées par l'hôtel de façon normale. De plus, certaines réservations venant du walk-in sont acceptées en front-desk³⁵, d'autres arrivent par mail, fax, etc. Il est important de préciser que certaines de ces réservations peuvent être annulées ou finir en no-show. Il est également indispensable d'enregistrer le nombre de réservations qui ont été refusées par l'hôtel et la raison du refus.
- La première étape sera alors d'analyser les jours complets, les refus correspondant à ce calendrier et d'essayer de revoir par la suite la fixation des prix de chaque jour pour l'année suivante. En d'autres termes, ces statistiques pourront déterminer la demande qui existe ou peut exister par rapport à la capacité de l'hôtel ;
- L'estimation des revenus : après avoir enregistré la demande, on passe alors au stockage des réservations. Il est préférable à ce niveau de remplir quelques fonctions telles que le contrôle de la durée du séjour. Le contrôle de la surréservation qui renseigne jusqu'à quel niveau les réservations peuvent être acceptées afin d'éviter que les chambres soient vides, et aussi de tenir compte des événements spéciaux, des vacances, des jours fériés et de tous les événements qui se répètent ;
- L'acceptation ou le refus de la demande : grâce à plusieurs systèmes informatiques, on peut arriver à faire des recommandations

³⁴(ROBINET, J-L et ADAM, C, 2003 a).

La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie 21 concernant les demandes de réservations et juger si la vente est acceptable par rapport à la demande prévue et l'espace disponible ;

- Le suivi des réservations : une fois que la réservation est acceptée, on passe alors à l'inventaire des chambres et un rapport sera établi par segment de marché. Si la réservation n'est pas annulée le tarif maximum sera recommandé qui correspond au tarif qui a été donné au client lors de sa réservation ; - L'élaboration du rapport : toutes les fonctions qui ont été mentionnées seront enregistrées et des rapports sont élaborés pour informer de la manière dont les réservations ont été obtenues. Aussi, pour donner des conseils concernant la formulation correcte des résultats de promotions, des week-ends et des tarifs spéciaux. Nous précisons enfin, qu'il y a beaucoup de fonctions et d'approche du yield management. Cependant, par la présentation synthétique de son fonctionnement et de ses étapes, nous avons voulu montrer que ses principes reposent sur le fait de vendre une chambre tout en tenant compte de la stratégie de prix afin de maximiser le profit de l'hôtel et plus précisément son Rev Par³⁶.

II.4.3 La politique de distribution hôtelière : Bien entendu, nous ne entendons pas par distribution l'opération de transport et d'acheminement des produits physiques des unités de production aux points de vente puisqu'il ne s'agit pas d'une entreprise de production de biens matériels. La distribution dans les services « est constituée de l'ensemble des pratiques qui permettent de relier les clients potentiels aux prestations offertes » (PAGNON-MAUDET, C, 2007).

a. Les canaux de distribution hôteliers : il existe deux types de distribution, l'une active, l'autre passive (TINARD, Y, 1994):

→ Les canaux de distribution passive : nombreux sont ceux qui appartiennent au canal intermédiaire également appelé passif :

- La réservation directe à l'hôtel : pour plusieurs raisons, le client peut se présenter lui-même à l'hôtel pour réserver. Il peut s'y rendre parce qu'il a été fort satisfait ou parce que le nom de la chaîne à laquelle appartient l'établissement lui est familier, ou bien des amis ou des proches le lui ont fortement recommandé ;

- La centrale de réservation de la chaîne : si le client est un membre fidèle de la chaîne hôtelière voulant voyager, il s'adressera alors à la centrale d'achat appelée également la « résa

³⁶ Revenue per available room.

» du groupe pour se renseigner sur l'éventuelle existence d'un établissement pour la destination choisie. En cas de réponse favorable, le client demandera à la centrale de passer la réservation ;

- La centrale de réservation commune pour d'autres chaînes : « leading hotels on the world » est un système de réservation qui contribue au remplissage d'établissements les plus luxueux. Ces hôtels bien que concurrents et relevant d'actionnaires différents, acceptent d'appartenir à un leading dont le seul souhait est de vendre des nuitées ;

- La vente par agence de voyage : une agence de voyage peut effectuer des réservations d'hôtel moyennant une commission d'environ 8%, mais encore faut-il que la nuitée soit à un prix suffisamment élevé pour que le distributeur soit intéressé par une telle vente ;

- Le recours à l'office du tourisme : il est toujours possible pour un client de s'adresser à un office de tourisme pour s'informer des caractéristiques et des possibilités d'hébergement. Si l'office n'est pas habilité à réaliser des actes commerciaux, il se limite juste à fournir des informations sans qu'il soit possible de procéder à une réservation de nuitées. Si au contraire l'office bénéficie d'une fonction « agence », il pourra à la demande du client passer une réservation. C'est le cas des offices de stations dépourvues d'agences ;

- La vente de circuits par les tours opérateurs (T.O)³⁷ : ils permettent à l'hôtel dans les périodes creuses d'éviter une chute trop importante du taux de remplissage, et donc de contribuer à couvrir le frais fixes quelle que soit la fréquentation de l'établissement. Cependant, les tours opérateurs présentent quelques inconvénients qu'il est nécessaire de connaître. En effet, ils font jouer la concurrence avec des réductions de prix pouvant avoir des conséquences désastreuses sur la marge de l'hôtel. Ce qui peut être préjudiciable aussi en termes d'image d'un établissement de luxe. En conséquence, la vente de nuitées aux tours opérateurs ne peut constituer que l'ultime recours en cas de conjoncture défavorable ;

Les canaux de distribution active Ils sont moins nombreux que les canaux de distribution passive. Ils se distinguent par leur efficacité. On peut citer :

→ Les systèmes d'informations et de réservation globaux : grâce à la connexion de grandes centrales de réservation, ces systèmes permettent la collaboration entre de nombreux hôtels qui n'appartiennent pas à une même chaîne (classés deux étoiles au moins). L'utilisateur accède à une banque de données qui lui propose une liste d'établissements. Après sélection, il

³⁷ De façon générale les T.O assemblent différentes prestations (moyen de déplacement, hébergement, restauration, animation) qui composent l'activité d'un circuit touristique, lequel est alors généralement vendu par des agences de voyages.

est connecté directement avec la ligne de l'hôtel retenu auprès duquel il pourra s'informer et réserver ;

→ La force de vente directe : pour adopter une démarche plus active, certains hôtels font appel à leurs commerciaux qui pourront traiter avec les organisations (tours opérateurs, associations, collectivités locales, entreprises) en leur proposant soit des nuitées sèches (avec des tarifs conventionnels) ou bien des packages plus élaborés (séminaires, congrès), comme ils pourront traiter aussi avec des particuliers ;

→ La vente par internet : l'hôtel peut procéder à l'achat de base de données ou de fichiers clients afin de leur adresser des courriels personnalisés dans le but d'augmenter le taux de remplissage ;

→ L'hôtel tour-opérateur : l'hôtel propose des nuitées qui le concernent directement mais aussi de nombreuses prestations de nature diverse (sportive, culturelle, ludique) qui ne sont pas exécutées par lui-même. L'hôtelier devient dans ce cas un tour-opérateur et devrait solliciter par le biais d'un contrat de licence les organisations qui contribuent aux activités culturelles, sportives, etc.

-Les agences de voyages ont une importance plus ou moins forte, selon le pays. En République tchèque, elles sont toujours très demandées, notamment pour des séjours de vacances familiales, à la mer ou à la montagne. Mentionnons ČEDOK, Fisher, CKM,... Même si les médias informent chaque année de faillite de plusieurs agences (phénomène d'ailleurs complètement normal, chaque année des tas et des tas d'entreprises ferment, or, dans le tourisme, la tâche est plus compliquée, à cause des gens bloqués à l'étranger), certains groupes de gens leur font toujours confiance, face aux centrales de réservation en ligne.

II.4.4 la politique de communication :

La politique de communication hôtelière La communication dans son sens le plus large « renvoie au processus de transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur par le biais d'un canal et d'opérations de codage ou de décodage du message » (CHAMARD, C et alii, 2010 a). Pour une entreprise de service, nous verrons qu'il est impérativement indispensable de bien communiquer avec le marché.

a. Problèmes et spécificités Malgré la multitude de messages que reçoit le client, il est extrêmement difficile pour un établissement hôtelier de communiquer sur son service en raison de son immatérialité. Cependant, des auteurs comme Eiglier et Langeard préconisent

de montrer les substituts du service, qui sont en général des éléments de la servuction pour pallier aux problèmes de communication inhérents au service (DECAUDIN, J-M, 2003) :

→ L'impossibilité de tester le service, oblige l'entreprise à avoir une image institutionnelle forte et sécurisante ;

→ Le contact entre l'entreprise et son client se fait la plupart du temps par le personnel et non par le service ; le personnel en contact devient alors un véhicule de communication primordial et une des variables du mix; La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie

→ Les supports physiques de l'entreprise influencent la perception des clients de l'entreprise en leur permettant de matérialiser le service.

b. Les moyens de communication hôtelière Malgré la difficulté de communiquer, l'entreprise dispose de trois moyens de communication : les deux éléments de la servuction gérés directement par l'entreprise que sont le personnel en contact et le support physique, le troisième étant constitué par les médias traditionnels (EIGLIER, P et LANGEARD, E, 1988). Par ailleurs, la communication de l'entreprise de service s'adresse à deux types de publics : interne et externe.

→ La communication interne : elle vise des publics internes à l'organisation, le personnel en contact mais aussi ses clients actuels présents dans l'établissement. Ce type de communication utilise des supports matériels ou peut être véhiculé par des personnes. Nous pouvons en distinguer plusieurs : la publicité sur le lieu de vente, la signalétique³⁸ , les guides d'utilisation³⁹, le personnel en contact, le personnel commercial, les clients eux-mêmes (CHAMARD, C et alii, 2010 b) ;

→ La communication externe : elle s'adresse à des publics externes, elle est destinée aux clients actuels mais aussi et surtout aux clients potentiels. Son but principal est de donner les caractéristiques du service, de le faire connaître et de bâtir une image de marque. Nous pouvons parler de l'enseigne et l'image de marque, de panneaux de signalisation, etc.) (CHAMARD, C et alii, 2010 c) ;

³⁸ L'ensemble des indications fixes qui aident le client à se déplacer et à se comporter intelligemment à l'intérieur de l'établissement.

³⁹ C'est une petite plaquette qui fait la somme de tous les services à la disposition du client ainsi que leurs modalités et règles de fonctionnement.

→ La communication hors média : elle doit être conçue de façon à pouvoir toucher le plus de clientèles. On peut énumérer plusieurs formes telles que la promotions des ventes, la force de vente, les relations publiques, la marketing direct, le parrainage ou le sponsoring, les salons et les foires (PAGNON-MAUDET, C, 2007) ;

→ La communication média : « c'est une forme impersonnelle pour le compte d'un ou plusieurs annonceurs qui paient différents médias pour diffuser un message auprès d'un ensemble de clients dont les caractéristiques sont clairement définies ». Elle se décline en médias écrits ou en médias traditionnels et se compose du dépliant hôtelier, de la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage, site Internet, les réseaux sociaux et le bouche à oreille) (TOCQUER, G et ZINS, M, 1999).

Pour conclure cette partie, nous pouvons donc constater que le marketing mix est un système extrêmement complexe de stratégies qui, étant en relation et supportant l'une l'autre, contribuent largement à l'image et attractivité de l'entreprise. Aucune composante ne peut pas être négligée. Le niveau des services est d'importance majeure. Or la stratégie des prix est tout aussi importante, car un prix trop élevé ou même bas peuvent décourager le client, mais surtout avoir de graves conséquences sur les ventes, se manifestantes par un taux d'occupation faible. Le mieux, c'est, en fait, de réagir instantanément à l'évolution de la demande et plus généralement du marché.

II.5. La participation des acteurs de la servuction dans la stratégie hôtelière :

Les différents acteurs du processus de servuction participent dans la mise en place de la stratégie hôtelière de la manière suivante :

a. La participation du processus de livraison dans la stratégie hôtelière Un processus est l'ensemble des méthodes, des tâches consécutives et séquentielles nécessaires à la création et à la délivrance du service. Un processus mal défini ou complexe peut rendre sa réalisation difficile et entrainer une baisse conséquente de la productivité et donc nuire à la qualité du service et à la satisfaction du client (LAPERT, D et MUNOS, A, 2009). Parmi les méthodes conçues pour assurer un suivi permanent du processus de livraison du service, le Blueprint est d'une large utilisation. Il permet de relever de façon séquentielle les différentes étapes vécues par le client au sein de chaque établissement hôtelier. A titre illustratif, nous empruntons aux auteurs LOVELOCK et LAPERT l'exemple du client voulant dîner au restaurant d'un hôtel

(LOVELOCK, C et alii, 2009 a). Ces différentes étapes, appelées également logigramme du parcours client se présentent comme suivant :

→ Définir des standards pour chaque activité en relation directe avec le client (temps de réponse pour la réservation, accueil et prise en charge du client, servir les boissons, installation à la table, servir correctement les plats, suivi des clients, présentation de l'addition, réception du paiement, etc.)

→ Les évidences physiques pour chaque étape (ton de la voix, apparence des employés, environnement extérieur, décor et mobilier du restaurant, qualité des plats, propreté des toilettes, etc.) ;

→ Les actions principales des clients (réservation, voiturier, cocktail, installation, prendre commande, service en salle, consommer la nourriture, paiement addition, départ, etc.) ; → Une ligne d'interaction (elle se situe entre ce que le client expérimente et les activités qu'il a pu observer de la part du personnel en contact);

→ Les actions de front stage qui sont effectuées par le personnel en contact (accepter la réservation, saluer les clients et prendre les clés de la voiture, saluer et prendre la commande, accompagner les clients à la table, saluer et prendre la commande des plats et des boissons, livrer les plats, vérifier la satisfaction, porter l'addition et prendre la carte de crédit, retour de la carte et du reçu, ramener la voiture, saluer et prendre congé) ; La pratique du marketing dans le secteur hôtelier en Algérie 26 → une ligne de visibilité (elle se situe entre ce que le client expérimente et les activités qu'il ne voit pas, c'est-à-dire entre le front stage et le back stage) ;

→ Les actions de back stage lorsque le client contacte le personnel (vérifier la disponibilité et enregistrer la réservation, garer la voiture, prendre carte et menus, transmettre la commande au cuisinier, prendre les plats à la cuisine, prendre l'addition à la caisse, retrouver la voiture, etc.) ;

→ Le processus de soutien impliquant d'autres membres du personnel des services (entretien des locaux et des équipements, préparer les cocktails et stocker les boissons, préparer les plats et stockage de la nourriture, préparer l'addition, validation de la carte de crédit, sécurité du parking) ;

→ Le processus de soutien impliquant des technologies de l'information (base de données, entretien des systèmes de réservation, etc.)

b. La participation du support physique dans la stratégie hôtelière. Egalement appelé la « servis cène », le support physique est le seul élément qui peut aider à réduire de façon explicite le caractère immatériel du service. L'environnement physique du service rassemble plusieurs éléments définis comme suit (LOVELOCK, C et alii, 2009 b) :

→ La musique : elle fait partie de l'atmosphère⁴⁰ du service. Associé au décor, le volume de la musique peut avoir des effets déterminants sur le comportement du client. Ainsi, des recherches ont démontré qu'un volume trop élevé peut augmenter l'état d'excitation des individus amenés à ajuster leur rythme à celui de la musique ;

→ Les parfums et les senteurs : la présence d'un parfum influe fortement sur les humeurs, les réactions affectives, voire même sur les intentions d'achat. Consciemment ou non, les senteurs sont perçues, elles influencent le comportement des clients ;

→ La couleur : elle a un fort impact sur les sensations des individus. Par exemple les couleurs chaudes telles que le rouge ou l'orange, sont associées à des états d'exaltation et d'excitation, tandis que les couleurs froides telles que le bleu ou le vert diminuent le niveau d'excitation et font naître un sentiment de paix et de sérénité ;

→ L'organisation spatiale : elle est liée à la taille ou à la forme des meubles, des comptoirs, des machines, des équipements, ainsi qu'à la manière dont ces derniers sont disposés ;

→ La dimension fonctionnelle : elle est liée à la capacité de tous les éléments de la dimension spatiale à soutenir l'efficacité et le déroulement d'une opération de servuction ;

→ Les signes et les symboles : ils ont deux rôles essentiels, celui de permettre au client de s'orienter et de se retrouver (panneaux de sortie, comptoirs, etc.) ou de lui indiquer les règles à suivre et la façon dont il devrait se comporter (espace fumeur ou non) ;

→ Les individus eux-mêmes : l'apparence et le comportement du personnel en contact ainsi que des clients peuvent renforcer ou détériorer l'ambiance que pourrait créer l'environnement

⁴⁰ L'ensemble des éléments perçus par les cinq sens qui peuvent avoir un effet de bien-être sur la personne.

physique. L'entreprise de service devra veiller à garder une certaine harmonie entre ces acteurs et le support physique.

c. La participation des acteurs dans la stratégie hôtelière Selon Denis Lapert, deux acteurs sont indispensables pour la fabrication du service : le personnel en contact et le client. Toujours selon cet auteur, la qualité du service ainsi que sa valeur ne sont déterminées qu'en fonction du degré d'interaction entre ces deux acteurs.

→ Le personnel en contact : il représente « le médiateur privilégié entre l'entreprise prestataire et le client, il est considéré comme une cause principale de la satisfaction du client, il peut résoudre certains de ses problèmes, répondre à ses requêtes et personnaliser le service » (CHAMARD, C et alii, 2010 d).

L'hôtelier doit donc veiller à motiver au mieux son personnel en contact pour que ce celui-ci puisse défendre les valeurs de l'établissement. Enfin, il représente l'un des principaux vecteurs de communication dans l'entreprise. L'importance du personnel en contact n'est plus à démontrer (ZEYL, A, 2007).

Nous savons que le marketing mix est une suite logique de trois fonctions : offrir, distribuer, communiquer, le personnel étant toujours présent dans ces actions, parce qu'il n'existe quasiment plus de produit sans service et que l'action commerciale fait intervenir du personnel à double fonction : distribuer et communiquer. Le relationnel est en grande partie assuré par ce personnel qui assume des missions liées aux trois fonctions principales du marketing-mix, même en étant présent dans la formation du prix (un personnel plus efficace travaillera moins longtemps et influencera donc les coûts et par conséquent la marge).

→ Le client : la demande de la clientèle hôtelière est concentrée géographiquement, elle est tributaire à la fois de facteurs économiques, politiques, voire événementiels. Elle est désignée par six principales caractéristiques : elle est saisonnière, économique (budgétise le séjour), elle dépend de la mode ou de la réputation, des sous-traitants (tour-opérateurs, compagnies, agences, etc.), elle est de plus en plus standardisée (elle fait confiance à la marque) et elle peut être influencée par les moyens de transport. Chaque entreprise doit classer ses clients potentiels ainsi que ses propres clients afin de les regrouper par segments selon leurs motivations et par rapport à la concurrence. L'entreprise va devoir adapter ses services pour chaque catégorie de clients et veiller à ne pas mélanger ces derniers sur un même lieu de

service. Si on prend le cas d'un hôtel, on peut distinguer plusieurs types de clientèles dont chaque catégorie nécessite une stratégie adéquate (JOLY, B, 2009) :

- Le client qui recherche un établissement de circonstance : personnel des entreprises, hommes d'affaires ou spectateurs de manifestations culturelles de région. La clientèle est pressée et souhaite rompre avec le cadre du travail. Le personnel doit être réactif et permettre une utilisation fluide du lieu ;
- Les vacanciers ou excursions d'une journée : clients proches ou touristes. Le personnel doit être polyglotte et en mesure de discuter avec eux ;
- Les clients occasionnels/spontanés : ces clients se laissent séduire par la carte et le menu du restaurant. Le personnel doit offrir une prestation suffisamment satisfaisante pour que le client devienne régulier;
- Les clubs ou associations : clients venant toujours en groupes. Les aspects comportementaux de ces groupes devront être pris en considération et le lieu peut devenir une extension du territoire physique du groupe et un lieu de retrouvaille. Le personnel doit répondre à une catégorie de clientèle qui souhaite être l'objet de toutes les attentions.

Conclusion

Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale. De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle. Le ralentissement de son activité dû à la crise sanitaire du covid-19 a permis aux responsables marketing d'adopter de nouvelles techniques et d'innover dans ce secteur là pour pouvoir se relancer et s'adapter à la situation, après tout, le rôle du marketing consiste à s'adapter à chaque changement de l'environnement interne et externe.

Chapitre II

Impacts socio- économiques de la covid-19

Introduction

En début d'année 2020, l'épidémie de coronavirus était essentiellement circonscrite à la Chine, elle s'est ensuite très rapidement diffusée dans le reste du monde. Pour enrayer cette crise sanitaire, de nombreux pays ont mis en place des mesures de confinement incitant les populations à limiter les interactions physiques. Ces mesures de distanciation ont provoqué une crise économique sans précédent en temps de paix. Les restrictions ont en effet contraint les dépenses des agents, les déplacements des travailleurs et les échanges entre pays provoquant un choc de demande qui s'est diffusé à l'ensemble du tissu productif mondial.

Dans ce chapitre, nous allons aborder plusieurs points : l'impact de cette pandémie sur la croissance économique mondiale à savoir sur les entreprises, la consommation, le pouvoir d'achat et sur l'emploi.

Ensuite, nous allons voir son impact sur le secteur des services plus précisément puisque c'est le secteur le plus touchée par cette pandémie, et enfin sur le secteur hôtelier en prenant des cas algériens comme exemple.

Section I . D'une crise sanitaire à une crise économique

Le monde a été frappé par la pandémie de la covid19 alors qu'il présentait des déséquilibres extérieurs persistants. La crise a entraîné une forte réduction des échanges commerciaux et de fortes variations des taux de change sur tous les plans.

L'hôtellerie Premier secteur d'activité touché par les mesures liées au combat contre la grave crise sanitaire que nous traversons en raison notamment de la fermeture administrative de de leurs établissements intervenue le 14 mars 2020.

Les professionnels sont confrontés à différentes problématiques d'une part concernant les assurances qui refusent d'assurer les préjudices de la crise, la perte de rémunération pour les salariés dans un secteur qui consomme de nombreuses heures supplémentaires liées à leurs dispositions conventionnelles et d'autre part concernant le décalage important de trésorerie entre le versement de l'indemnité d'activité partielle aux salariés et le remboursement à l'employeur.

En Algérie, plus d'un millier d'agences de voyages ont fermé en 2020, Pour ce qui est des établissements hôteliers, l'Expert international en tourisme, Opérateur et chercheur 1975-2021, M. Said Boukhelifa, e évalue à 500 milliards de centimes leurs pertes, tandis que 50 000 travailleurs du secteur se retrouvent au chômage⁴¹.

I.1 Définition de la covid-19

La covid19 est une maladie infectieuse due au virus Sars-cov-2. La plupart de personnes infectées par le virus présentent une maladie respiratoire d'intensité légère à modérée et se rétablissent sans avoir besoin d'un traitement particulier.

Cependant, certains tombent gravement malades et ont besoin de soins médicaux. Les personnes âgées et celles qui ont un problème médical sous-jacent, tel qu'une maladie cardiovasculaire, un diabète, une maladie respiratoire chronique ou un cancer, ont plus de risques de présenter une forme grave.⁴²

⁴¹ algerie-eco.com/2021/03/16/impact-de-la-covid-19-sur-le-secteur-touristique-entretien-avec-lexpert-international-en-tourisme-said-boukhelifa/

⁴² https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1 , consulté le 10/06/2022

Les symptômes principaux de la maladie sont : la fièvre, la fatigue et une toux sèche. Certains patients ont aussi présenté des douleurs, une congestion et un écoulement nasal, des maux de gorge et une diarrhée. Ces symptômes sont généralement bénins. Mais environs une personne sur six présente des symptômes plus sévères, notamment la pneumonie qui est la complication la plus fréquente.

Il existe aussi des cas asymptomatiques c'est-à-dire que les patients n'ont aucun symptôme malgré la détection du virus.

I.2 évolution de la crise sanitaire dans le monde

La crise sanitaire du covid19 a eu un impact qui a touché plusieurs secteurs mis à part celui de la santé, au bout de 2 ans, elle a entraîné des effets néfastes sur l'activité économique mondiale et nationale, qui a été partiellement paralysée au fur et à mesure de la diffusion du virus.

Pour éviter la propagation de ce virus, plusieurs pays ont imposé le confinement, ce qui a poussé les autorités à prendre des mesures rigoureuses. Ces pays se sont concentrés sur la gestion de la propagation du virus, en prenant des mesures strictes sans donner beaucoup d'importance aux coûts économiques actuels et futurs.

Etant donné que ces coûts-là sont importants, les états ont introduit des mesures fiscales et de protection sociales pouvant aider à atténuer ces coûts.

26 octobre 2021

La croissance économique est au ralenti en Chine. Au cours du troisième trimestre 2021, le PIB n'y a progressé que de 0,2 %. En cause, notamment : les coupures d'électricité, les difficultés que connaît le secteur immobilier et la résurgence de la pandémie de Covid-19.

5 août 2021

La croissance économique a atteint 2 % au cours du deuxième trimestre 2021 au sein de la zone euro. Celle-ci sort donc de la récession économique... mais n'a toujours pas retrouvé son niveau d'activité économique d'avant-crise.

7 juillet 2021

Pays de 11 millions d'habitants, Cuba fait de nouveau face à la famine. En cause : sa forte dépendance aux exportations de biens alimentaires et le manque de dollars consécutif à la forte chute de l'activité touristique sur l'île en 2020, elle-même liée à la pandémie de Covid-19.

janvier 2021

La crise économique que traverse actuellement l'économie mondiale est la plus grave depuis la Seconde Guerre mondiale. Dans ses dernières prévisions, la Banque mondiale prévoit que le PIB mondial n'atteindra que près de 84 000 Mds\$ en 2020 et 87 000 Mds\$ en 2021, soit une perte cumulée de plus de 10 000 milliards de dollars par rapport à la situation qui aurait prévalu sans pandémie.

novembre 2020 re-confinement

La France est à nouveau confinée depuis le 30 octobre dernier. Mis en place afin d'éviter la saturation des services de santé, ce re-confinement devrait s'accompagner d'une nouvelle dégradation du niveau de l'activité économique. Une estimation provisoire de la Direction Générale du Trésor estime à 20 % la perte d'activité mensuelle due à ces nouvelles restrictions.

juin 2020

Publiées lundi 8 juin, les dernières prévisions de l'impact de la pandémie de Covid-19, réalisées par la Banque mondiale, dessinent le contour d'une récession planétaire. Selon ces estimations, la quasi-totalité des pays du globe va connaître un recul de l'activité économique en 2020, mais dans des proportions qui varient grandement d'une économie à l'autre. L'occasion d'un tour du monde en trois étapes : direction la Chine, le Mexique et l'Afrique du Sud

mai 2020

Le monde pourrait connaître la crise économique la plus violente depuis 1945 du fait de la pandémie de Covid-19. Nous présentons les indicateurs pour plusieurs pays, seules les récentes données en Chine suscitent une lueur d'espoir.

Section II Impact sur la croissance économique mondiale

La propagation de la pandémie covid-19 à travers la majorité des continents a incité de nombreux gouvernements à introduire des mesures sans précédent pour contenir l'épidémie puisque la santé reste la première préoccupation face aux autres facteurs. Ces mesures-là ont entraîné la fermeture temporaire de plusieurs entreprises, ce qui a engendré une baisse de production, qui veut dire donc des pertes d'emplois et de revenus et par la suite un ralentissement de la consommation générale.

II.1 Impact sur l'emploi :

La pandémie de Covid-19 a eu un impact majeur sur le marché du travail et l'emploi en 2020 : chute de l'activité économique, travailleurs empêchés de se rendre sur leur lieu de travail, recours massifs au télétravail et à l'activité partielle, fermeture des écoles, personnes vulnérables à la Covid. Mais la pandémie ne s'est pas arrêtée une fois le confinement terminé et ses effets ont perduré en 2021.

Durant la période de confinement, de nombreux salariés ont été empêchés de travailler, soit parce qu'ils devaient garder leurs enfants, soit parce qu'ils travaillaient dans un secteur « non essentiel » et touché par les fermetures administratives, soit parce que leur entreprise a été contrainte de réduire le volume d'heures travaillées du fait de la chute d'activité ou pour cause de maladie.⁴³

L'arrêté du 14 mars 2020 portant diverses mesures relatives à la lutte contre la propagation du virus SARS-CoV-2 a acté la fermeture de nombreux commerces. Restaurants, magasins d'habillement, d'informatique ou de loisir, théâtres, cinémas ou encore musées sont autant de lieux accueillant du public qui ont dû fermer. Au total, plus de 1,8 million de salariés ont été directement impactés et 330 000 indépendants ont vu leurs commerces fermés administrativement. Les TPE sont les premières à subir les effets des fermetures puisqu'elles concentrent à elles seules plus d'un tiers des emplois impactés, soit deux fois leur part dans l'emploi total. Ainsi, plus d'un tiers des emplois concernés y sont recensés alors qu'elles ne représentent que 16 % de l'emploi total. De même, les femmes occupent 58 % des emplois

⁴³ <https://ses.ens-lyon.fr/articles/impact-economique-de-la-pandemie-de-covid-19-sur-le-marche-du-travail-et-lemploi-en-france#:~:text=La%20pand%C3%A9mie%20de%20Covid%2D19%20a%20eu%20un%20impact%20majeur,per%20sonnes%20vuln%C3%A9rables%20%C3%A0%20la%20Covid.> Consulté le 15/06/2022

concernés, soit 10 points de plus que leur part dans l'emploi total. Enfin, à l'image de la forte densité commerciale des zones urbaines les plus peuplées, près de la moitié des emplois impactés sont des emplois se trouvant dans des zones urbaines de plus de 500 000 habitants.

Avec 600 000 salariés et 120 000 non-salariés impactés, le secteur de la restauration dite traditionnel (hors restauration rapide notamment) est le secteur le plus touché par la fermeture administrative. Le secteur du commerce de détail (hors automobile et alimentaire) est le deuxième secteur le plus touché avec 530 000 salariés et 130 000 non-salariés empêchés de travailler. Au sein de ce dernier, le secteur de l'habillement est celui comptant le plus d'emplois touchés (170 000) suivi des grandes surfaces de bricolage (65 000) ou d'ameublement (50 000).⁴⁴

En milliers en 4 ^{ème} trimestre	2020	2021
Emploi salarié	-749	-298
Agriculture	-11	-10
Industrie	-128	-128
Construction	-2	18
Serv.pplt marchands	-604	-219
Serv.pplt non marchands	-4	41
Emploi non salarié	-90	-31
Population active	-30	78
Nombre de chômeurs	810	407
Tx de chômage en % le 4^{ème} trimestre	11.0	9.6

Tableau N 3 .Emploi et chômage en 2020-2021 par rapport au T4 2019

Source : prévisions OFCE, octobre 2020

⁴⁴ Ibid.

II.2 Impact sur les entreprises

La pandémie de Covid-19 a eu un impact très marqué sur la situation financière des entreprises françaises : elles ont connu une chute brutale de leur chiffre d'affaires, sans précédent dans certains secteurs, ont dû réduire leurs charges et emprunter pour faire face à leurs échéances. Dans le même temps, elles ont bénéficié d'un soutien public de grande ampleur.⁴⁵

Dans l'industrie, les secteurs pharmaceutiques, la chimie, l'agroalimentaire, ont retrouvé des activités proches de l'avant-crise, les secteurs des transports, de l'automobile, la métallurgie sont en-deçà. Dans les services marchands, la restauration, l'hébergement ont une activité très faible, tandis que les secteurs de l'information et de la communication croissent. Le secteur agricole a bien résisté.⁴⁶

II.3 Impact sur la consommation

Cette crise sanitaire a provoqué la récession la plus profonde depuis la seconde guerre mondiale, impactant l'activité économique tant du côté de la demande que de celui de l'offre.

A présent, de nombreuses entreprises ne retrouveront pas la même évolution puisqu'elles dépendent d'une forte demande des consommateurs et étant donné la baisse d'emploi et de revenus, ces derniers ne sont pas prêts de reprendre les mêmes habitudes en termes de dépenses.

Un grand nombre de ménages prennent du retard sur les principales dettes, telles que les paiements de loyer ou d'hypothèque, les prêts automobiles et les factures de carte de crédit. Même ceux qui retournent à des emplois d'avant-crise devront faire face au poids de cette dette en surnombre, ce qui limitera leurs dépenses discrétionnaires pendant des mois, voire des années à venir.⁴⁷

Ainsi, en n'autorisant que des réductions partielles dans certaines catégories de dépenses concernées et en supposant des réductions similaires dans tous les pays, l'impact initial direct

⁴⁵ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2021/04/20/l-impact-de-la-pandemie-de-covid-19-sur-les-entreprises-francaises> , consulté le 16/06/2022

⁴⁶ <https://www.vie-publique.fr/en-bref/278060-covid-19-et-impact-sur-la-productivite-des-entreprises> , consulté le 16/06/2022

⁴⁷ AIT BARA (H), « *Impacts socio-économiques de la pandémie Covid-19 : Quelles répercussions sur l'économie algérienne ?* », p.5

globa grandes économies avancées après la mise en œuvre complète des mesures de confinement.⁴⁸

En effet, l'expérience de la pandémie de covid-19 est susceptible de changer le comportement de nombreux consommateurs. Cette pandémie a rappelé aux gens la fragilité de leur situation financière, les rendant plus prudents quant à l'emprunt et aux dépenses. La situation sanitaire a créé simultanément des chocs d'offre et demande, et modifié les flux de recettes et de dépenses des agents économiques. Leur situation en matière de trésorerie et d'endettement en a été modifiée, parfois fortement. D'un côté, une partie des ménages empêchés de consommer ont accumulé de l'épargne forcée⁵.

Les changements sociaux sont susceptibles de persister jusqu'à ce que les gens soient sûrs d'un vaccin efficace et d'un traitement gérable contre le virus, ils peuvent être réticents à voyager ou même à circuler aussi largement qu'avant, produisant des niveaux d'activité économique globalement inférieurs.

II.4 Impact sur la croissance économique mondiale

La crise sanitaire induite par le virus Covid-19 a créé une crise économique majeure et inédite en temps de paix. Elle a conduit plusieurs pays à adopter des mesures fortes de politique monétaire afin de soutenir le financement de l'économie. Ainsi, il était urgent de mesurer l'ampleur des répercussions économiques et financières de la crise, et notamment l'importance du choc de liquidité subi par les agents économiques et les conséquences sur le PIB des mesures de confinement mises en place.⁴⁹

L'impact à court terme de la COVID-19 sur la croissance variera d'un pays à l'autre en fonction de l'ouverture commerciale, de la dépendance vis-à-vis des matières premières, du tourisme et de la préparation aux épidémies. Ainsi, la pandémie aurait des répercussions négatives dans presque tous les secteurs de l'économie. En effet, les pays producteurs de pétrole sont les plus touchés en raison de la combinaison d'une baisse des prix internationaux et de la demande. De même, la croissance des pays exportateurs de métaux diminuerait fortement, car la réduction de la demande mondiale entraîne une baisse de la production minière.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Bignon, V. & Garnier, O. (2020). Mesurer l'impact de la crise Covid-19 : L'expérience de la Banque de France. Revue de l'OFCE, 166, 45-57. <https://doi.org/10.3917/reof.166.0045>

En conséquence, le PIB mondial a chuté de 19% tandis que le commerce mondial a baissé de 25%. Au niveau mondial, la valeur ajoutée de la branche de l'hébergement-restauration aurait diminué de 47%. De même la fermeture des commerces non essentiels décidée dans nombreuses économies avancées ferait reculer la valeur ajoutée du commerce de 43%. Ensuite, les secteurs liés à la mobilité auraient eux aussi été fortement touchés : la valeur ajoutée aurait chuté de 35% dans la fabrication de matériels de transport et de 28% dans le transport et entreposage⁸. A rappeler que l'activité économique est la somme de milliards de décisions discrètes, influencées par les financements disponibles, l'incertitude et les attentes divergentes.

Par conséquent, une incertitude considérable subsiste quant à la durée et à l'ampleur des mesures de confinement et à la mesure dans laquelle elles peuvent être mises en œuvre de manière similaire dans tous les pays. Même une fois qu'ils commenceront à se relâcher, l'ampleur de toute reprise ultérieure de la production dépendra de l'efficacité des mesures politiques prises pour soutenir les travailleurs et les entreprises pendant la récession et de la mesure dans laquelle la confiance revient. Une telle activité n'est pas capable de se remettre en place soudainement, autant qu'on pourrait l'espérer.⁵⁰

II.5 Impact sur le pouvoir d'achat :

En 2020, explique l'Insee, « *le pouvoir d'achat du revenu disponible continue d'augmenter* ». Il a progressé de 0,4 % selon les derniers chiffres. Ce chiffre ne prend toutefois pas en compte l'évolution de la population. Or, si les revenus des ménages ont augmenté en 2020, le nombre d'habitants aussi. L'Insee calcule donc « *le pouvoir d'achat par unité de consommation* ». Il apparaît alors que celui-ci n'a pas bougé d'un iota en 2020, n'enregistrant ni hausse ni baisse, alors qu'il avait augmenté de 2 % en 2019.

Pour l'Insee, le pouvoir d'achat des ménages « *est globalement stable* ». La crise a donc donné un coup d'arrêt à la hausse des dernières années mais n'a en revanche pas laminé les revenus des particuliers. Un effet remarquable alors que l'économie française a traversé l'année dernière une récession historique, marquée par la chute inédite du PIB de 7,9 %.⁵¹

⁵⁰ AIT BARA (H), « *Impacts socio-économiques de la pandémie Covid-19 : Quelles répercussions sur l'économie algérienne ?* », p.8

⁵¹ <https://www.la-croix.com/Economie/Le-pouvoir-dachat-menages-resiste-crise-Covid-19-2021-05-28-1201158088>, consulté le 17/06/2022

II.6 Impact sur l'économie algérienne

L'Algérie n'a pas été épargnée. Il a fallu faire face à la fois à la maladie, en mettant en place des mesures de confinement sanitaire qui ont fragilisé davantage la situation socio-économique et aussi aux conséquences du ralentissement de l'économie mondiale et de la demande en hydrocarbures, principale source des recettes en devises du pays. L'impact de la COVID19 et surtout du confinement est constaté, en Algérie, dans plusieurs dimensions et dans plusieurs secteurs : les hydrocarbures, la santé, le travail, l'enseignement, l'agriculture, le transport.

Les petites et moyennes entreprises algériennes⁵² se sont trouvées confrontées à un changement inattendu et un défi causé par la pandémie de Covid-19, la plupart des PME algériennes ont été durement touchées par cette crise sanitaire et par les mesures de confinement. D'après une étude menée le mois d'avril passé auprès de 250 chefs d'entreprises, par la Business Academy Evidencia, 22% de ces entreprises ont licencié plus de la moitié de leurs employés et connu une détérioration de 60% de leur chiffre d'affaires après un arrêt d'activités imposé par la crise sanitaire.

L'ampleur des dégâts diffère selon les secteurs, ces derniers sont durement touchés par les mesures préventives (fermeture des frontières, fermeture des établissements scolaires et universitaires, fermeture des restaurants ...etc.). Les secteurs les plus impactés en Algérie et qui ont connu un arrêt d'activité comprennent l'hôtellerie, restauration, transport, et les commerces spécialisés (quincaillerie, coiffure...)

a. LA CHUTE SPECTACULAIRE DES PRIX DES HYDROCARBURES ET LA FORTE VULNÉRABILITÉ DU MODÈLE ÉCONOMIQUE ALGÉRIEN

En discussion, en Algérie, depuis la première crise économique connue par le pays à la fin des années 80, la question de la grave dépendance de l'économie nationale aux exportations des hydrocarbures et l'impératif d'une réforme pour diversifier les ressources des exportations, sont mis entre parenthèses pendant la période de la hausse des prix des hydrocarbures, au cours de la première décennie du 21 ème siècle. La problématique de la diversification est remise au-devant de la scène depuis 2014,

⁵² ⁵² L'impact De La Pandémie De Covid-19 Sur Les Pme En Algérie « [Yasser Hassaine](#), Journal of Human Sciences- Oum El Bouaghi University Vol 08, Number 02, June 2021

Notamment dans le discours politique, mais sans qu'il ait une réelle prise en charge sur le plan de la réflexion, ni de la restructuration de l'économie nationale. Aujourd'hui, la crise sanitaire de la COVID-19, ajoutant les transformations socioéconomiques depuis février 2019, le moment est venu de mener une réflexion profonde sur l'avenir de l'économie algérienne et les stratégies à adopter, afin de limiter les effets de la dépendance aux hydrocarbures sur la stabilité sociale et la pérennité économique du pays.

Pour comprendre les fluctuations des prix des hydrocarbures et plus globalement du marché pétrolier en Algérie, Benamirouche et Djedda réalisent un constat global en Algérie, en cette période de pandémie. Les auteurs de cet article révèlent que, le marché pétrolier devient plus conflictuel, et la forme oligopolistique ne peut pas refléter les évolutions post-Covid 19. Il démontre que, les compagnies pétrolières nationales, autonomes et internationales et l'OPEP resteront relativement les acteurs les plus forts ce qui pourrait engendrer un équilibre du marché à la hausse en leur faveur. Toutefois, ils concluent que l'Algérie se trouve dans une position faible comparativement aux autres acteurs. Son intérêt résidera particulièrement dans le maintien de l'existence de l'OPEP et la persistance de l'accord OPEP+. Les auteurs proposent comme pistes stratégiques de résilience à court terme, l'élargissement des investissements vers la pétrochimie, les fuels alternatifs et les Energies renouvelables.

b. ACCENTUATION DES PRESSIONS FINANCIÈRES ET LA QUESTION DU MODE DE FINANCEMENT DE L'ÉCONOMIE NATIONALE⁵³

Les options qui s'offrent à l'Algérie pour le financement de son budget annuel sont limitées, dans la mesure où le pouvoir politique exclut l'option de l'endettement externe auprès des institutions financières Internationales. Le recours au marché local à travers l'emprunt obligataire, sera-t-il assez suffisant pour générer les ressources nécessaires ? Avec un compte financier et un compte capital fermé, un taux de change semi rigide (flottement dirigé) et une faiblesse structurelle pour l'attractivité de l'investissement directs étrangers, quelles sont donc les options stratégiques, qui restent à l'économie Algérienne pour amortir les effets des chocs provenant des grandes perturbations dans les marchés mondiaux, et particulièrement les chocs causés par la pandémie de COVID-19 ?

⁵³ **Banque Mondiale, (2020).** La pandémie de COVID-19 plonge l'économie planétaire dans sa pire récession depuis la Seconde Guerre mondiale <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

La faiblesse du système monétaire et financier algérien est une autre contrainte interne. Elle se caractérise principalement par la faible activité du marché monétaire, l'absence pratique du marché des obligations et de celui des actions et l'inexistence d'un marché du taux de change. Quels types de réformes l'Algérie doit conduire pour remédier à ces insuffisances et dans quelle séquence, afin de garantir leur aboutissement ?

Deux articles, sélectionnés dans ce numéro, évoquent cette problématique du financement. Le premier article aborde la question de la rationalité des dépenses budgétaires. Quant au deuxième, il traite les marchés financiers.

c. LA PROPAGATION DE LA COVID 19 ET SON IMPACT SOCIAL⁵⁴

La maladie de la COVID 19 s'est transformée en pandémie au bout de quelques mois. Plusieurs organismes, dont l'OMS, avaient prédit une propagation rapide et un nombre de décès important. L'impact sur la mobilité et le travail a également été anticipé en raison des mesures de confinement. Si des mesures de soutien ont été instaurées dans plusieurs pays du monde pour les travailleurs formels, ceux qui exercent des activités informelles, notamment dans les pays en développement, sont ceux qui sont le plus touchés par cette cessation inattendue de leur activité.

La propagation de la COVID-19 a fait l'objet d'un article réalisé par Issam Malki. Il a travaillé sur l'estimation de la propagation de la maladie en Algérie et en Chine. L'étude conclut qu'il est difficile de faire des prévisions de propagation de la maladie de la COVID19, car cela dépend de la forme et des spécifications du modèle statistique.

Un autre type de modèle rend difficile les prévisions concernant cette maladie, c'est le modèle socioculturelle qui se traduit par les perceptions des populations par rapport à la maladie et à sa propagation. Idres Lahna et al ont démontré que la mobilité, pendant le confinement a été affectée par la perception des algériens sur la maladie et sa dangerosité. Les auteurs ont effectué une simulation, afin d'examiner l'impact de la mobilité et le respect des mesures de précaution après le dé confinement sur le risque d'une nouvelle propagation.

Cherabi et al reviennent sur l'impact du confinement et de la limitation de la mobilité sur les revenus des ménages. Il s'avère que la majorité des ménages n'étaient pas préparés à supporter financièrement cette mesure, et qu'ils ressentiraient ainsi le stress financier pour chaque jour supplémentaire de confinement L'une des explications majeures à cette situation

⁵⁴ **Organisation International du Travail, (2020b).** La crise du COVID-19 et l'économie informelle: Réponses immédiates et défis à relever, OIT, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/briefingnote/wcms_745440.pdf

de fragilité financière est donnée par Bennihi et Bouriche. Ils se sont intéressés à l'interaction entre la pandémie de la COVID-19 et l'économie informelle, ainsi que son impact sur l'économie algérienne. Il a été constaté que la politique du confinement optimal a fait passer la récession de 2.15% à 7.87%.

Les résultats soulignent aussi l'importance de la prise en compte de l'économie informelle lors de l'analyse de l'interaction entre la pandémie du COVID19 et l'économie. Cela soulève la question des travailleurs dans la sphère informelle, qui sont les plus vulnérables à ce choc, parce qu'ils n'ont pas d'autres sources de revenus.

d. LE SECTEUR DE LA SANTÉ⁵⁵ : UNE RÉFORME IMPÉRATIVE ?

Le secteur de la santé en Algérie a été mis sous les projecteurs à l'occasion de cette pandémie, mais c'est là encore un secteur dont les insuffisances sont soulignées par les observateurs de tous bords et les chercheurs spécialisés (Oufriha, 1997, Snoussi, 2018). Des irrégularités dans le traitement sanitaire sont régulièrement soulignées par les citoyens, mais aussi les praticiens dans les réseaux sociaux et la presse. Pourtant l'Algérie possède un système sanitaire public, qui garantit les soins gratuits à tous les citoyens. Ce qui est remis en cause c'est justement la qualité de ces soins et le manque de moyens criard dans les services hospitaliers. A cela s'ajoute les limites de la sécurité sociale, dont les services sont jugés inadaptés et limités : des médicaments vitaux non remboursés et des examens médicaux remboursés à des tarifs loin de refléter les prix pratiqués.

La réforme du système de santé s'impose du fait, que l'organisation actuelle a atteint ses limites et que le statu quo peut rapidement conduire à des dérives insurmontables. La réforme du système de santé Algérien doit tenir compte du caractère social des services, des coûts réels des actes médicaux, de la qualité de la prise en charge qui sauvegarde la dignité de l'humain et la modernisation des techniques de soins suivant les développements observés dans le domaine de la médecine. Ajoutant le rôle complémentaire, que doit jouer le secteur privé dans le cadre d'un seul système Algérien de santé, régit avec les mêmes lois et règles. La COVID-19 n'est sans doute pas la dernière pandémie que connaîtra le monde, il est donc nécessaire de préparer le système de santé algérien à cette éventualité, en garantissant une offre de soins de qualité et un approvisionnement en médicaments et en équipements sécurisés. Là encore les populations vulnérables doivent pouvoir bénéficier de mesures adaptées.

⁵⁵ **Snoussi Z., (2017).** « L'Humanisation des Hôpitaux Publics en Algérie entre Patients, Soignants et Administration : Les droits des uns ou la responsabilité des autres ? ». In International Journal of Economics and Strategic Management of Business Process, .

e. LE TRANSPORT AÉRIEN UN SECTEUR FORTEMENT IMPACTÉ

Le secteur des transports est aussi un secteur fortement touché par la pandémie de la COVID19. Le transport aérien a dû s'arrêter pour limiter la propagation de la maladie.

Touat et Tabani ont examiné les répercussions et les pertes subies par le secteur de Transport aérien en Algérie, comparativement à certains pays du monde, après la fermeture des frontières suite à la propagation du coronavirus au début de l'année 2020. Les résultats de l'étude montrent que la compagnie nationale "Air Algérie" a estimé ses pertes à plus de 320 millions de dollars, ce chiffre vient s'ajouter aux pertes régulières de l'entreprise depuis plusieurs années.

L'étude prévoit aussi que, la durée de la reprise du secteur de l'aviation sera longue, compte tenu de la réticence attendue à voyager et l'augmentation prévue du coût des billets avion. Ceci nécessite une restructuration du marché du Transport aérien en Algérie.

f. IMPACT SUR L'EMPLOI ET LES ENTREPRISES⁵⁶ : ADAPTATION ET MESURES DE SOUTIEN

Les entreprises, notamment les PME et TPE ont été les premières à subir les conséquences de la pandémie, notamment le confinement. Elles ont dû s'adapter en mettant en place des mesures de télétravail ou des mesures de distanciation sociale. Dans les pays affectés par la crise, les PME ont fait face à la baisse de leur activité en raison de la baisse des commandes. La consommation ayant baissée et complètement changé durant la période de confinement (Yudhi Ari Wijaya, 2020).

Les changements chez les consommateurs, durant le confinement peuvent aussi avoir un impact sur les activités commerciales. En effet des études ont montré que les consommateurs ont eu tendance à consommer moins mais mieux et à privilégier les circuits courts (Badot et Fournel, 2020)

⁵⁶ **Organisation Internationale du Travail, (2020a).** *Observatoire de l' OIT: le COVID-19 et le monde du travail: Estimations actualisées et analyse*, OIT, 30 juin 2020.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749442.pdf

Section III. Répercussions de la pandémie sur le secteur des services

Le secteur tertiaire est un secteur très complexe, contrairement aux 2 autres secteurs, où la présence des clients n'est pas obligatoire pour leurs productions, celui des services trouve dans la plupart du temps indispensable la présence du client puisqu'il fait partie du processus de service c'est à dire qu'il contribue à la production du service. Or, la crise sanitaire a rendu la tâche encore plus complexe, avec les mesures prises pour éviter la propagation du virus. Dans cette section nous allons voir comment la pandémie a affecté le secteur des services et les mesures prises par ce dernier afin de maintenir leurs productions.

III.1 Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à l'heure du Covid-19

Le secteur du tourisme est un puissant moteur de la croissance économique et de la création d'emplois. Après plusieurs dizaines d'années d'expansion et de diversification continues, c'est aujourd'hui l'un des secteurs économiques les plus importants et qui croît le plus vite à l'échelle mondiale⁵⁷.

Le tourisme durable peut avoir des effets positifs sur les moyens de subsistance des femmes et des hommes, aider les communautés à sortir de la pauvreté, favoriser la prospérité et générer des avantages économiques et sociaux dans les pays de destination. Le tourisme a un effet multiplicateur qui s'étend à de nombreux secteurs – hôtellerie, restauration, agriculture, commerce ou encore transports – et, lorsqu'il est géré de façon durable, il peut contribuer à la diversification économique, promouvoir la culture et les produits locaux, soutenir les entreprises locales et stimuler la création d'emplois. Les objectifs de développement durable (ODD) – en particulier les objectifs 8, 12 et 14, qui comportent des cibles liées au tourisme – reflètent bien l'importance de ce secteur pour l'emploi, le développement économique local et national, la culture, les produits et les services.

Les emplois créés dans le tourisme sont particulièrement importants pour les femmes, les jeunes et les travailleurs migrants, qui représentent une large part de la main-d'œuvre de ce secteur. Celui-ci est majoritairement constitué de micro, petites et moyennes entreprises (MPME), qui sont de puissants moteurs de l'emploi. En dépit du rôle essentiel qu'il joue en matière de création d'emplois et d'entreprises, le tourisme connaît des déficits de travail décent qu'il faut combler pour permettre la pleine réalisation de son potentiel de développement économique et de création d'emplois décents et pour stimuler sa productivité. Par ailleurs, le tourisme et le travail dans ce secteur sont sujets à de rapides changements induits par le passage au numérique, les évolutions démographiques, la mondialisation et le changement climatique. Aux fins du présent rapport, l'expression «secteur du

⁵⁷ Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC), «Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020», 2020.

tourisme» est employée comme synonyme de «secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme», qui englobe: • l'hébergement (hôtels, pensions, motels, camps de tourisme et villages de vacances); • la restauration et les loisirs (restaurants, bars, cafétérias, snack-bars, pubs, boîtes de nuit et autres établissements analogues; les établissements qui offrent des repas et des rafraîchissements dans les hôpitaux, les cantines et restaurants d'entreprise et les écoles ainsi qu'à bord des avions et des bateaux); • la gestion des voyages et les activités connexes (agences de voyage et guides touristiques, offices du tourisme et centres de conférences et d'expositions); • les attractions touristiques (parcs nationaux, musées et leurs locaux). Le secteur comprend aussi bien les services offerts aux voyageurs que ceux proposés aux résidents ⁵⁸consommés par les touristes, y compris les transports» relèvent du secteur du tourisme ⁵⁹.

Aux fins du présent rapport, on parle de l'agrégat «voyages et tourisme» lorsque les données du tourisme et celles des voyages ont été regroupées. Après des années de croissance et d'expansion, la crise du COVID-19 a eu un effet dévastateur sur les entreprises touristiques, les moyens d'existence des travailleurs du secteur, ainsi que les communautés et les pays qui en dépendent. La pandémie et les restrictions en matière de voyages et de tourisme adoptées pour freiner la propagation du coronavirus ont mis en lumière la fragilité du secteur et sa vulnérabilité aux chocs.

Les lacunes structurelles dont souffrait déjà le secteur du tourisme, sa forte fragmentation et l'interdépendance des entreprises qui le composent :

- pour une large part, des MPME
- ont eu pour effet d'amplifier les effets de la pandémie.

La crise a entraîné la destruction de millions d'emplois, la détérioration des conditions de travail – surtout parmi les travailleurs indépendants, les femmes et les jeunes

– ainsi que de nombreuses faillites, en particulier de MPME. Malgré les mesures de confinement et les restrictions de déplacement, le secteur a continué de jouer un rôle social important pendant la pandémie, endossant même de nouvelles fonctions, comme dans le cas des hôtels qui ont servi de centres de quarantaine.

Toutefois, si le secteur et les professionnels du tourisme continuent d'offrir leurs services au public, ils font face à de nouveaux défis en matière de travail décent et de sécurité et santé au travail (SST).

⁵⁸ BIT, Directives de l'OIT sur le travail décent et le tourisme socialement responsable, 2017, 3.

⁵⁹ 5 BIT, Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, GDFHTS/2010, 2010, 1-2.

Le présent rapport met en lumière l'importance de la contribution globale du tourisme à l'emploi, les retombées du ralentissement observé pendant la pandémie sur l'économie en général, ainsi que la possibilité et la nécessité de faciliter une reprise rapide, sûre et inclusive contribuant à une plus grande durabilité du secteur. Il souligne aussi qu'il est impératif de promouvoir la SST pour permettre une reprise sûre et durable du secteur, restaurer la confiance et reprendre le travail dans de bonnes conditions de sécurité. Il est urgent de reconstruire en mieux dans le tourisme, compte tenu en particulier de la haute intensité d'emploi de ce secteur et de son rôle clé dans les pays qui en dépendent fortement, parmi lesquels figurent les petits États insulaires en développement ⁶⁰

III.2 Répercussions de la pandémie de COVID-19 sur le secteur du tourisme :

La pandémie de COVID-19 a eu de profondes répercussions dans tous les domaines de la vie, mettant en lumière l'interdépendance de la santé, de l'emploi et d'autres facteurs socioéconomiques à l'échelle mondiale. Outre les pertes tragiques en vies humaines et les dommages à la santé et aux collectivités qu'elle a causés, la crise a eu des conséquences dévastatrices sur le monde du travail, menaçant des millions d'emplois. Elle a entraîné une hausse du chômage et du sous-emploi, des pertes de revenu, des fermetures et des faillites d'entreprises, des dysfonctionnements dans les chaînes d'approvisionnement ainsi qu'une montée de l'informalité et de l'insécurité du travail, créé de nouvelles difficultés en matière de SST et exacerbé les difficultés existantes. Les femmes, les jeunes et les migrants travaillant dans le secteur du tourisme ont payé un tribut disproportionné à la crise ⁶¹.

Le tourisme figure parmi les secteurs économiques les plus durement frappés par la pandémie. Afin de freiner la propagation du virus, presque tous les pays ont imposé des mesures d'endiguement – restrictions de déplacement, fermeture des frontières, Interdiction des manifestations publiques, quarantaines partielles ou totales, confinement et distanciation physique

– qui ont eu des répercussions sur le tourisme.

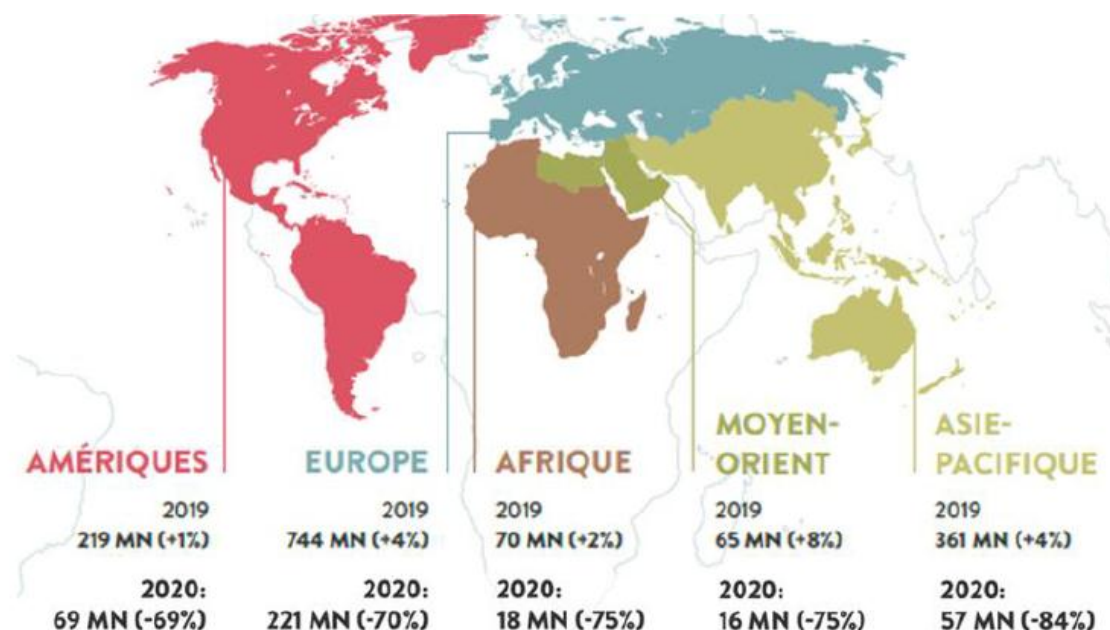
Les restrictions de déplacement ont provoqué un effondrement des arrivées de touristes internationaux, qui ont chuté de 74 pour cent au niveau mondial, passant de 1,5 milliard en 2019 à 381 millions en 2020. Ce choc a été le plus durement ressenti en Asie et dans le Pacifique, où, suite aux mesures strictes de fermeture des frontières décrétées par plusieurs États, les arrivées ont reculé de 84

⁶⁰ BIT, Résolution concernant un appel mondial à l'action en vue d'une reprise centrée sur l'humain qui soit inclusive durable et résiliente pour sortir de la crise du COVID-19, Conférence internationale du Travail, 109e session, Genève, 2021.

⁶¹ BIT, Résolution concernant un appel mondial à l'action en vue d'une reprise centrée sur l'humain qui soit inclusive durable et résiliente pour sortir de la crise du COVID-19; et BIT, «Protéger les travailleurs migrants pendant la pandémie de COVID-19: Recommandations aux décideurs politiques et aux mandants», Note de synthèse sur les politiques, 2020

pour cent, contre 70 pour cent en Afrique, 69 pour cent dans les Amériques, 71 pour cent en Europe et 76 pour cent au Moyen-Orient (voir figure)⁶². De manière générale, le tourisme intérieur s'en est mieux tiré, malgré un recul de 45 pour cent en moyenne en 2020, selon les estimations⁶³

Figure n4.



Source : Source: OMT, «2020: rétrospective de l'année»

La pandémie de COVID-19 et les mesures prises pour y faire face ont paralysé le secteur du tourisme. Si, dans nombre de pays et de régions, la situation n'a pas évolué en 2021, certains États ont tenté d'amorcer une reprise de l'activité et recommencé à accueillir des touristes en dépit de nombreuses incertitudes.

Les hôtels et les restaurants, ainsi que de nombreuses entreprises de secteurs connexes, ont subi des fermetures partielles ou totales, souvent pendant de longues périodes en 2020 et 2021. Toutefois, même dans les pays ayant pris des mesures moins strictes, l'activité économique a été touchée en raison des mesures de distanciation physique et des effets d'entraînement au niveau mondial, notamment des obstacles internationaux au tourisme et à la migration⁶⁴. Nombre des facteurs recensés plus haut

– comme la forte fragmentation du secteur, l'interdépendance de ses acteurs ou encore la large part des MPME (80 pour cent des entreprises du secteur du tourisme comptent moins de 50 salariés)

⁶² OMT, «2020: rétrospective de l'année».

⁶³ 3 WTTC, «Global Economic Impact from COVID-19», présentation PowerPoint, novembre 2020.

⁶⁴ BIT, «Observatoire de l'OIT: le COVID-19 et le monde du travail. Septième édition», 2021, 5

– ont eu pour effet d'exacerber les répercussions de la pandémie⁶⁵

La pandémie a entraîné un effondrement de la contribution du secteur du tourisme à l'économie mondiale. À l'échelle planétaire, le secteur des voyages et du tourisme a accusé une perte de presque 4 500 milliards de dollars É.-U. en 2020, et sa part dans le PIB mondial est tombée à 5,5 pour cent, contre 10,4 pour cent en 2019 ⁶⁶. Par ailleurs, en raison des liens intersectoriels, cette chute a eu d'importantes répercussions sur les résultats d'autres secteurs, comme le bâtiment, l'aviation civile, l'artisanat, l'agriculture et l'agroalimentaire ⁶⁷.

Les moyens d'existence des professionnels du tourisme ont énormément pâti de l'interruption de l'activité économique dans le secteur, et des millions de travailleurs ont perdu leur emploi et leurs revenus. Le nombre d'emplois directement ou indirectement liés au tourisme a chuté de 18,5 pour cent, à 272 millions, soit une perte de près de 62 millions d'emplois ⁶⁸. L'hôtellerie et la restauration ont subi des dommages considérables, enregistrant au deuxième trimestre de 2020 un recul de plus de 20 pour cent du nombre d'emplois et de 33 pour cent du nombre d'heures travaillées, par rapport à la même période en 2019 ⁶⁹.

Au niveau mondial, c'est dans ce sous-secteur frappé par les effets dévastateurs des mesures de confinement que le recul de l'emploi a été le plus marqué en 2020 (-9,4 pour cent) ⁷⁰. Les MPME ont été très durement touchées: des millions d'entre elles ont fait faillite, laissant ainsi des millions de travailleurs sans emploi ⁷¹.

Comme dans les autres secteurs, les femmes, les jeunes et les migrants, de même que les travailleurs en situation de handicap et les personnes autochtones, qui sont nombreux dans l'économie informelle, ont été les premiers touchés par les suppressions d'emplois et les fermetures d'entreprises. Ainsi, dans l'Union européenne (UE), le nombre de travailleurs migrants employés dans le sous-secteur de l'hôtellerie a chuté de près de 15 pour cent entre 2019 et 2020, contre 12,5 pour cent pour les travailleurs natifs ⁷².

Parallèlement, beaucoup de coopératives et d'entreprises autochtones produisant des biens directement ou indirectement liés au tourisme, y compris au tourisme local, des produits alimentaires

⁶⁵ Organisation des Nations Unies (ONU), «Note de synthèse: La COVID-19 et la transformation du tourisme», 2020, 11

⁶⁶ WTTC, «Global Economic Impact & Trends 2021».

⁶⁷ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), «COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences», 2020, 14.

⁶⁸ WTTC, «Economic Impact: Global Economic Impact & Trends 2021»

⁶⁹ BIT, «Observatoire de l'OIT: le COVID-19 et le monde du travail. Septième édition», 15.

⁷⁰ BIT, «Observatoire de l'OIT: le COVID-19 et le monde du travail. Huitième édition», 2021

⁷¹ WTTC, «WTTC Research Reveals Global Travel & Tourism Sector Suffered a Loss of Almost US\$4.5 Trillion in 2020 due to the Impact of COVID-19», 25 mars 2021.

⁷² OCDE, Perspectives des migrations internationales 2021.

ou des objets d'artisanat ont perdu leur marché ⁷³. Les retombées qu'a eues la pandémie de COVID-19 sur le tourisme ont varié en fonction du degré de dépendance des pays et des régions à l'égard de ce secteur.

Dans les régions, comme les Caraïbes, où le poids économique du tourisme – et en particulier du tourisme international – est important, tant en termes de PIB que d'emploi, les effets de la pandémie se sont fait rudement sentir. Si, en 2020, l'Amérique du Nord et l'Amérique latine ont enregistré de meilleurs résultats que la plupart des autres sous-régions, le secteur accusant alors un recul de 42,2 pour cent dans la première et de 41,1 pour cent dans la seconde, ce sont les Caraïbes qui ont le plus souffert de la crise, avec une contraction de 58 pour cent.

III.3 Les impacts humains de la crise sur le secteur de l'hôtellerie⁷⁴

Dans ce contexte d'urgence Les organisations hôtelières ont mis en place des plans d'adaptation à la pandémie : ceux-ci ont et auront un impact conséquent sur les collaborateurs.

Il est possible de distinguer trois impacts principaux du Covid-19 : **un impact sur l'emploi, un impact sur les modalités de travail pendant et après la crise, et finalement un impact sur les modes de managements de proximité et à distance.**

Concernant l'impact sur l'emploi, le choc est brutal. A ce jour, les hôtels en France ont quasiment tous fermé, certaines grandes marques françaises ont mis au chômage partiel des dizaines de milliers des collaborateurs ; aux USA on estime à 4 millions le nombre d'emplois affectés par la crise dans le secteur hôtelier.

Si les gouvernements ont su prendre des engagements pour soutenir le secteur d'un point de vue économique, les pertes humaines restent certaines. D'une part, le peu de perspectives et de certitudes quant aux mesures de dé-confinement ne permettent pas aux employeurs de rassurer leurs salariés sur une reprise d'activité potentielle. En effet le recours à contrats à durée déterminée et saisonniers sont courant dans le secteur, ce qui rend la situation précaire pour ces employés qui se retrouvent par conséquence sans emploi, sans la possibilité de se retourner vers d'autres postes dans les sectaires où leurs compétences seraient transférables.

D'autre part, pour les hôtels qui restent ouverts, il faut rassurer à la fois les clients et les collaborateurs concernant les mesures d'hygiène et de nettoyage prises avant leur arrivée dans

⁷³ BIT, «Le COVID-19 et le monde du travail: Peuples autochtones et tribaux», Note de synthèse sur les politiques, 2020, 3.

⁷⁴ <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/talents-et-ressources-humaines/articles/les-impacts-humains-de-la-crise-sur-le-secteur-hotellerie>.

l'établissement. Il faut également, pour les collaborateurs mobilisés assurer une reconnaissance - monétaire et morale - de la part des employeurs.

II.4 Impacte de la crise sanitaire sur le secteur hôtelier en Algérie ⁷⁵

Hôtels fermés partout dans le monde, recours massif au chômage partiel, trafic aérien interrompu... Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie est l'un des plus durement touchés par la crise du Covid-19. D'après les études, qui prend toutes les semaines le pouls du secteur pendant la crise, la majorité des professionnels du secteur de l'hôtellerie pensaient mi-avril que 12 à 24 mois seraient nécessaires pour retrouver les niveaux de 2018 et 2019 (dans l'hypothèse d'une épidémie qui s'étalerait sur 12 mois). La reconstruction va donc prendre du temps.

Étant l'unique produit de consommation pour lequel le consommateur doit se déplacer pour consommer sur le lieu de production, l'interruption brutale des circulations nationales et internationales s'est traduite par un arrêt de l'activité. Or, le manque à gagner est très important,

La pandémie à l'échelle mondiale a causé des dégâts économiques et financiers importants, fatal pour certaines entreprises du monde des voyages et du transport aérien. L'OMT (organisation mondiale du tourisme) a déclaré les chiffres effarants suivants : 1000 milliards de dollars de perte pour l'année 2020, avec comme corollaire, moins d'un milliard de touristes. En 2019, il y'a eu 1 Milliard 400 millions de touristes enregistrés. L'IATA, organisation internationale de l'aviation civile, quant à elle, avance le chiffre suivant : 119 Milliards de dollars de pertes pour les 290 compagnies aériennes qui lui sont affiliées.

Pour notre pavillon national, AH (Air Algérie, ndlr), ses pertes ont été évaluées à 45 milliards de dinars selon le ministre des transports en janvier passé. Sur le plan du tourisme, en 2020, plus d'un millier d'agences de voyages ont fermé, un autre millier suivra d'ici l'été qui sera encore une saison ratée. Il en restera 2000 vacillantes et fragilisées sur un total de 4000 agences. Quant aux hôteliers, le désastre est plus important, car le meilleur taux annuel d'occupation des chambres fut de 20% pour les hôtels classés 3* 4* et 5*, en 2020. La majorité n'ayant pas dépassé les 10%. Alors qu'il faudrait un taux de 40% afin d'assurer un équilibre des charges. Et 60% pour évoquer des bénéfices. Le gouffre financier est surtout

⁷⁵ <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-l-hotellerie-a-l-heure-du-covid-19.html>

atteint par les nouveaux hôtels ouverts en 2019 et 2020, endettés auprès des banques. Notamment à Oran, capitale de l'Ouest qui ne possédait aucun hôtel aux normes internationales en 2000. Même le Royal était en pleine décrépitude, indigne d'un 5*, mais de nos jours étant en partenariat avec le groupe mondial ACCOR, sous le label Royal M Gallery, il rivalise avec le Sofitel Garden Hamma Alger.

Les deux meilleurs 5* dans cette catégorie. Oran qui en 2021, est en surcapacités litières dans les catégories 3* 4* et 5*, une soixantaine d'hôtels modernes et confortables. A défaut de statistiques officielles introuvables, on peut avancer le chiffre de 500 milliards de centimes de pertes, dans l'hôtellerie. Avec pour conséquence, 50.000 chômeurs, incluant ceux des agences de voyages et des grands restaurants.

Conclusion

Le secteur hôtelier prend une grande place dans l'économie des grands pays et des destinations touristiques, le ralentissement de son activité du a la crise sanitaire du covid-19 a permis au responsables marketing d'adopter de nouvelles techniques et d'innover dans ce secteur là pour pouvoir se relancer et s'adapter à la situation, après tout, le rôle du marketing consiste à s'adapter à chaque changement de l'environnement interne et externe.

Chapitre III

Impact de la covid_19
sur l'activité de l'hotel
ATLATIS AKBOU

Introduction

Le chapitre précédent nous a permis de voir d'une manière générale l'impact de la covid-19 sur le secteur hôtelier.

Nous allons voir maintenant de plus près cet impact-là sur un cas particulier afin d'illustrer de la meilleure façon et d'éclaircir notre vision sur cette pandémie.

Nous prendrons le cas de l'hôtel ATLANTIS-Akbou.

Ce chapitre s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des

Données.

Dans un premier temps nous allons donner une brève présentation sur le cas d'étude (Section I), en deuxième section nous allons déduire l'impact du Covid sur les activités de l'hôtel, nous détaillerons ensuite (section III) les outils utilisés pour la collecte des données, à savoir l'entretien semi-directif auprès du responsable du service commercial de l'hôtel.

Enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies.

Section I présentation de l'organisme d'accueil

Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui se fera à travers son historique, son organisation et les différents services qu'elle propose.

I.1 Aperçu historique de l'hôtel Atlantis

Atlantis est un hôtel restaurant qui fait partis du groupe Soummam, fondé par l'un des associés, en l'occurrence, M.Laaziz HAMITOUCHE, et dans le but de promouvoir le volet touristique et hôtelier dans la région de la Soummam.

Sachant que la région de la wilaya de Bejaia en général et la ville d'Akbou en particulier manque cruellement d'infrastructures dans le domaine d'hôtelier.

Depuis l'ouverture de l'hôtel Atlantis à Akbou, la ville a connu une bonne bouffée d'oxygène en matière de fréquentation de la part des étrangers.

I.2 Situations géographiques de l'hôtel Atlantis

L'hôtel Atlantis est situé à la sortie de l'ouest de la ville d'Akbou. Sur la route nationale n°26. Il est facile à trouver et assez accessible aux usagers, il possède un panneau lumineux au-dessus de la construction qui peut être vu d'une distance lointaine. Il est entouré de deux unités de production ALCOVAL et MAC-SOUM de droite et de la maison automobile AKBOU AUTO et de la fabrique de métal RELLY METAL de gauche.



Figure 4: : vue aérienne de l'hôtel

Source : Google maps

I.3 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis

L'hôtel Atlantis est un immeuble constitué de 06 étages. De 40 chambres et de 07 suites de lux. Les chambres sont dotées de toutes les commodités modernes : salle de bain, climatisation, wifi, télévision...etc. les fenêtres sont en aluminium muni d'un double vitrage. Il possède un grand parking pour les voitures, une réception avec un grand salon, un restaurant avec une grande terrasse qui peut contenir jusqu'à 150 personne au rez de chaussée. Une cafeteria et pizzeria au 1er étage, un snack panoramique au 6eme étage. Et une salle de conférence qui peut contenir au moins de 120 personnes.

L'hôtel Atlantis, vous offre la possibilité de bénéficier gratuitement d'un moment de détente et de réflexion sans son espace Spa et Fitness⁷⁶

Le back-office : représente l'organisation interne de l'hôtel, il regroupe les Potentialités humaines et techniques (comptable, Controller de gestion, ressource humaines, la cuisine, le magasin, le service technique), sa mission principal est d'assurer un lien entre les différents services de l'Hôtel ainsi que le front office et les différents organismes extérieure

Le front office : constitué de l'ensemble du personnel en contact, dont la réception et le service commercial ils ont pour mission, la prise en charge et le traitement de l'ensemble des requêtes clients dont les réservations d'hébergement, l'organisation des séminaires, formation, banquets, les différentes réceptions... etc. mais aussi d'offrir un espace adapté garantissant un service de qualité.

L'hôtel assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

I.3.1 La restauration :

Un restaurant d'une capacité de 120 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaires, fête réunions, etc.) Ouvert tous les jours de 12h00 à 15h00 pour le déjeuner et de 19h00 à 22h00 heure pour le diner

Figure N 5.restaurant Zahra

⁷⁶ Voir l'annexe N°1 Fiche technique de l'hôtel restaurant Atlantis.



Source : organisme d'accueil

I.3.2 1er étage :

- **Cafeteria et fastfood « belle vue »**/ pour vos moment de détente, pour déguster un bon café ou une boisson rafraichissante entre amis ou en famille dans un cadre convivial et tranquille, tout en admirant l'imprenable vue sur le mont du Djurdjura.

Figure 6: cafeteria belle vue de l'hôtel Atlantis AKBOU.



Source : organisme d'accueil

- **Salle de conférence SOUMMAM** : pour les réunions, séminaire et conférence Atlantis hôtel met à la disposition de ses clients une salle de conférence d'une capacité de 120 personnes, équipée d'un matériel de haute technologie. L'objectif est avant tout d'accompagner de manière personnalisée les clients afin de trouver la salle de séminaire correspondant parfaitement à leurs attentes.

Figure n : salle de conférence Soummam



Source : document interne de l'hôtel

I.3.3 Les autres espaces de l'hôtel Atlantis

D'après notre visite à l'hôtel Atlantis on a vue :

- **Sous-sol :**

La chambre froide.

Magasin de stockage.

La cuisine (plats traditionnels et moderne).

Réfectoire.

Blanchisserie.

- **La réception**

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....). La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

Figure 7: la réception de l'hôtel Atlantis



Source : documents interne de l'hôtel

- **La cour :**

La cour de l'hôtel Atlantis possède un parking spacieux de plus de 50 places, un groupe électrogène, et un poste police.

Figure 8. parking de l'hotel



Source : document interne de l'hôtel

- **les étages (housekeeping)**

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc....

Le service d'étage de l'hôtel Atlantis contient une gouvernante générale, et quatre (04) femmes de chambres.

Du 2ème au 6ème étage⁷⁷ :

L'hôtel se compose de 06 étages. 06 étages dotés de 47 chambres. Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphone avec ligne directe. Certaines disposent également d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone est disponible, Tout les étages sont accessibles par ascenseur.

- **Du 2ème au 4ème étage : 6 triples**

⁷⁷ Voir annexe n

- Du 2eme au 5eme étage : 4 Twin.
- Du 2eme au 5eme étage : 30 standards
- Du 2eme au 5eme étage : 4 suites juniors.
- Au 6eme étage : 3 suites seniors.

*** Service et avantage :**

Room service ;

→ Lavage de votre linge (sur demande) ;

→ Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;

→ Ascenseur ;

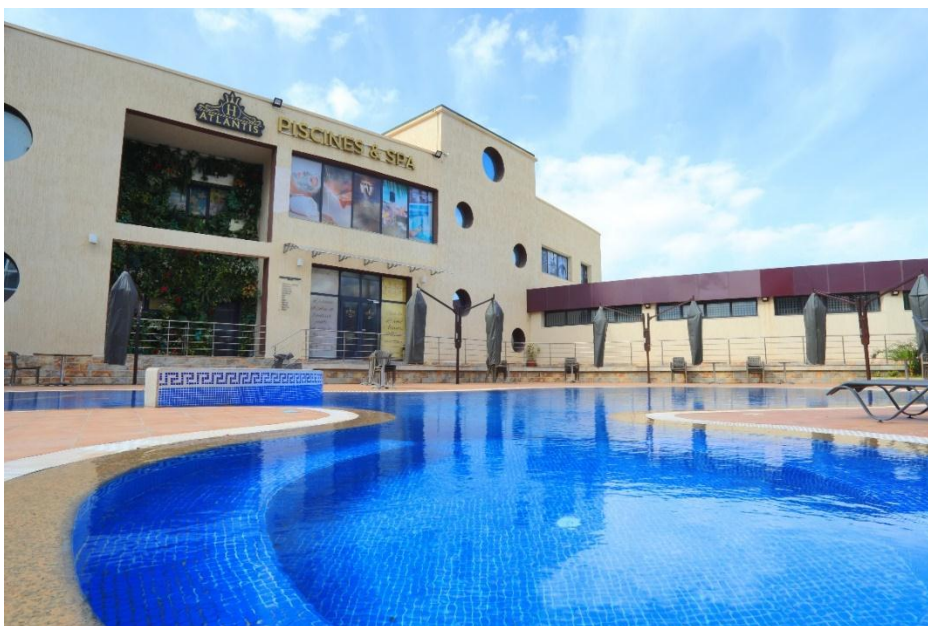
→ Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des plus grands hôtels de luxe;

→ Climatisation centralisé

I.3.4 Extérieur :

L'extérieur de l'hôtel Atlantis possède une salle de sport, une piscine interne et externe, restaurant « ZAHRA » un Hammam, Jacuzzi, Sauna, salon de coiffure et Esthétique

Figure 9 : terrasse Zahra



Source : documents interne de l'hôtel

- **La salle polyvalente**

Elle détient l'Art de recevoir et combler ses convives. Elle s'adapte à tous les événements, grandioses ou plus feutrés, spectacle, mariage, fête de circoncision, lancement des produits, elle a une capacité de 1000 personnes. Doté d'un parking d'une capacité de 80 véhicules.

Figure 10. Salle polyvalente Atlantis.

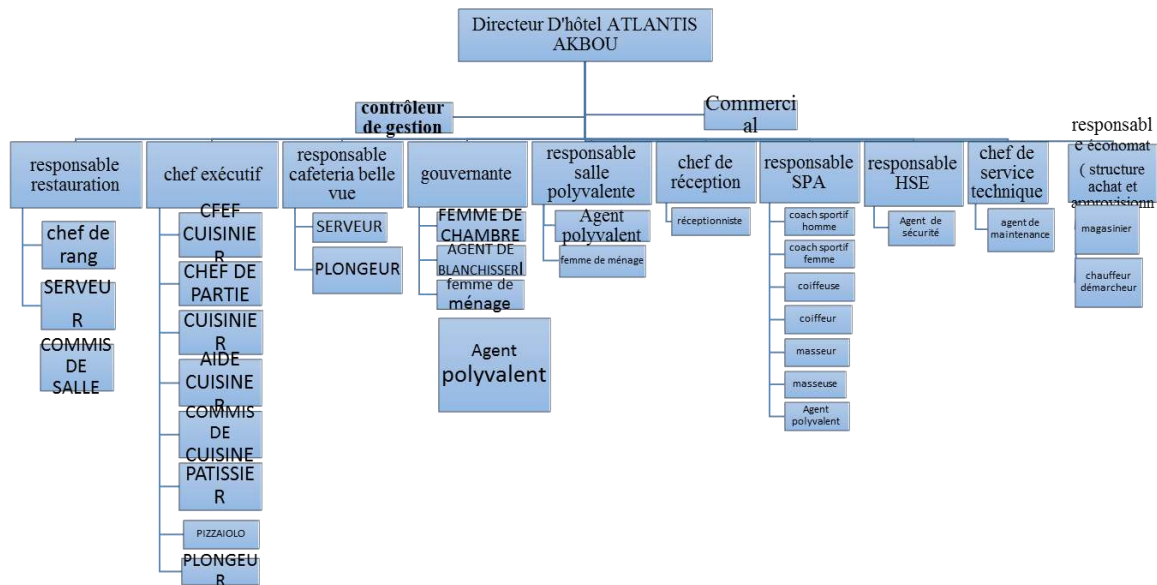


Source :doocument interne de l'hotel

I.4 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière

I.4.1 organigramme de l'hôtel :

Figure 11. organigramme de l'hôtel



Source : DRH de l'hôtel

I.4.2 Rôles et missions de quelques départements de l'hôtel

- **Les finances et comptabilité**

Ce département est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance, service gestion du personnel, contrôle de gestion et service commercial)

Le rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, fiscalités, diverse.). Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont : (le bon de commande, le bon de réception.). Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les

sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme : -le journal de caisse (recettes et dépenses), -le journal des ventes (main courante), -le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc. ...)

- **Le service ressource humaines** : Ce service est responsable du recrutement des employés et des travailleurs, après l'accord du directeur de l'hôtel. Le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins. Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires. Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté, le porter sur la liste du personnel, lui crée une fiche de pointage, et enfin le déclarer à la sécurité sociale.
- **Le service économe et gestion des stocks** Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.
- **Le service technique** Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise.
- **Service sécurité** : Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et garantissent la sécurité des clients et leurs biens.

- **La direction générale**

Le directeur de l'hôtel Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assume, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner, et contrôler). Il a la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordiale le place constamment au contact avec une clientèle.

Section II : l'impact du Covid sur l'activité de l'hôtel Atlantis Akbou.

II.1 Impact sur l'hébergement et le taux d'occupation des chambres

Explication du taux d'occupation : Nombre de chambre loués sur le nombre de chambres total de l'hôtel.

Nombre de chambres de l'hôtel : 47 chambres

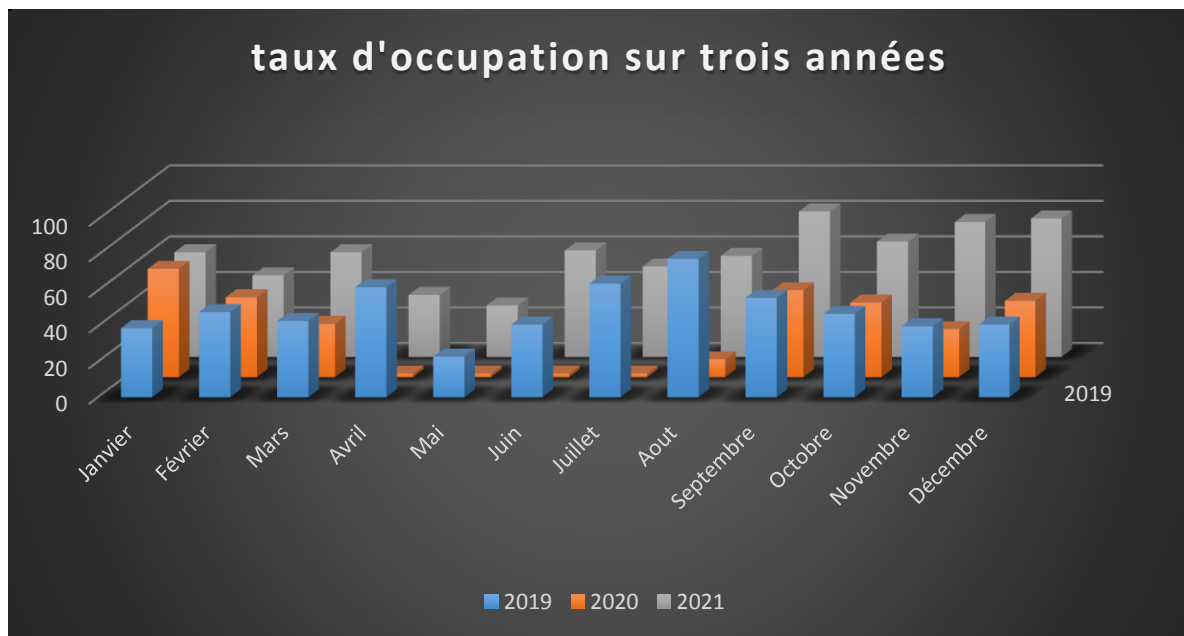
Le taux d'occupation s'exprime en pourcentage %

Tableau 4: *taux d'occupation des chambres enregistrée sur trois années*

Taux d'occupation / mois / Année	2019	2020	2021
Janvier	39	61	59
Février	48	45	46
Mars	43	30	59
Avril	62	2	35
Mai	23	2	29
Juin	41	2	60
Juillet	64	2	51
Aout	78	10	57
Septembre	56	49	82
Octobre	47	42	65
Novembre	40	27	76
Décembre	41	43	78
Année	48%	26,25%	58,08%

Source : contrôle de gestion hôtel Atlantis Akbou

Figure 12.tx d'occupation sur les trois dernieres annees



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'hôtel

Commentaire : nous pouvons constater que pendant la période du confinement l'activité de l'hôtel a complètement cessé ce qui explique un taux d'occupation très bas voir nul sur la période allant de la fin du mois de mars au début du mois de aout de l'année 2020,

A partir du mois d'aout 2020 l'activité de l'Hôtel a été partiellement relancée uniquement 50% des chambres en été loué suivant le protocole sanitaire.

II.2 impact sur la masse salariale

Le recours au chômage temporaire (mécanisme du chômage partiel) dans les secteurs touchés par la crise du coronavirus a entraîné une pression négative sur les salaires, L'indice désaisonnalisé de la masse salariale est ainsi en baisse dans de nombreux secteurs au quatrième trimestre 2020. Notamment celui du tourisme plus précisément Dans la section "hébergement et restauration".

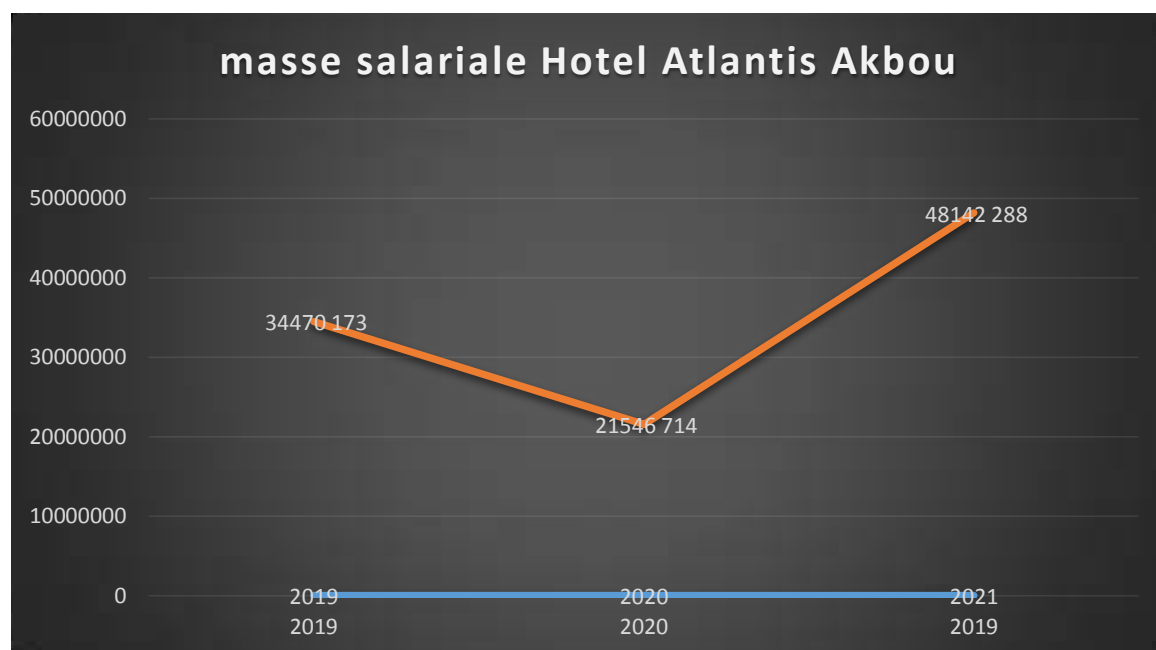
D'après les données de l'hôtel, la masse salariale cumulée a enregistré un recul historique sous l'effet des crises sanitaire et économique induites par l'épidémie de Covid-19,

Tableau 5 : *tableau comparatif masse salariale sur trois année de crise*

année	2019	2020	2021
ms	34 470 173	21 546 714	48 142 288

Source : contrôle de gestion hôtel Atlantis Akbou

Figure 13. masse salariale de l'hôtel



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'hôtel

Commentaire : nous constatons que la MS a baissé de 37 % pendant la période de Covid-19

-La direction de l'hôtel a continué à verser les salaires des employés CDI durant toute la période du confinement.

-Le contrat a durée déterminé ont été résiliés

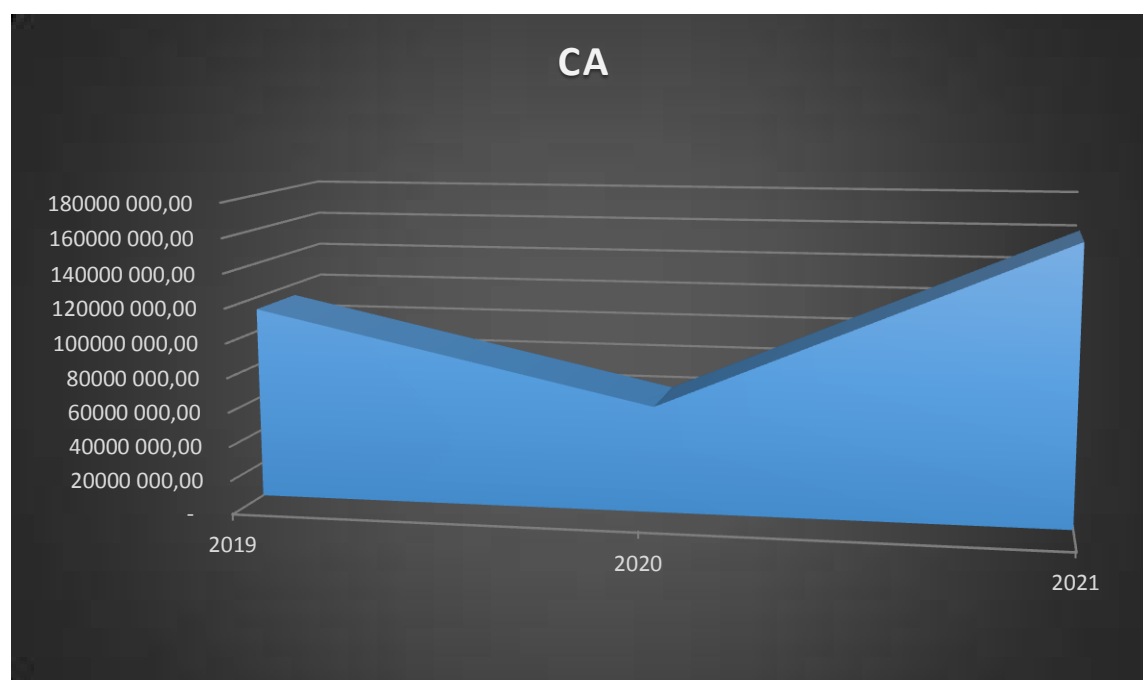
II.3 impact sur le CA global

Tableau 6. évolution du CA d'affaire de l'hôtel sur trois années

année	2019	2020	2021
CA	113 037 419,94	62 242 316,05	161 779 589,88

Source : contrôle de gestion de l'hôtel Atlantis Akbou

Figure 14.chiffre d'affaire de l'hotel sur trois années



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'hôtel

Commentaire : Début 2020, la pandémie de Covid-19 a provoqué un choc majeur sur l'activité de l'hôtel, et les mesures de restrictions sanitaires, concrétisées par plusieurs périodes de confinement et dé-confinement progressif et par un ensemble de mesures évolutives comme les couvre-feux et les restrictions de déplacement,

Le tableau ci-dessus indique que l'hôtel a perdu en moyenne 50% de leurs chiffres d'affaires (ca) en 2020 par rapport à l'exercice précédent, l'activité de l'hôtel a été très ralentie pendant le premier confinement de 2020. Le volume de chiffre d'affaires total observé est de 62 million da.

Les signes de reprise se sont confirmés au cours des quatre derniers mois de l'année 2020 et les ventes se sont stabilisées, voir une hausse, en effet l'activité de l'hôtel a connu un fort redémarrage après la période troublée due à la crise.

SECTION III Analyse des données et l'interprétation des résultats

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

II.1.1 Le guide d'entretien

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 02/05/2016 au 09/05/2016, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement au-dessus de 40 minutes.

L'entretien a été administré au responsable commercial ce qui lui a permis d'exprimer, A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir

➤ **Première partie : de 01 à 08** : permet de déterminer Les différents techniques marketings que

L'hôtel utilise, à savoir : positionner et promouvoir son offre plus aux différents éléments Du mix marketing,

➤ **Deuxième partie : de 09 à 12** : traite des différentes mesures mise en place ainsi que des stratégies adoptées par l'hôtel en période de crise sanitaire pour la surmonter.

II.1.2 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :

Dans ce qui suit nous allons procéder à une analyse et interprétation des données Recueillies à travers le guide d'entretien.

Question 01 :Pourriez-vous vous présentez ? votre cursus, depuis quand vous exercer ce métier ?

Réponse : Bonjour, je suis Melle IDIRI à la base suis titulaire d'un master en sciences commerciale option marketing, puis J'ai travaillé en tant que chargée de clientèle pendant 3

ans dans le secteur automobile, J'ai intégré le groupe Atlantis hôtels il y a 3 mois en tant qu'attachée commerciale de l'hôtel d'Akbou,

Parmi mes tâches principales, la réservation de chambres, l'organisation de banquets ou encore la prévision d'événements divers et variés au sein de l'hôtel. En contact régulier avec des partenaires extérieurs, il est le représentant de la marque de son établissement hôtelier. Le commercial collabore également avec des agences de voyage pour développer des offres spécifiques "packagées".

Le service commercial est rattaché à la direction générale de l'hôtel. Il élabore la stratégie commerciale et marketing de l'établissement.

En effet j'ai pour objectifs principaux de tout faire pour influencer sur l'augmentation du chiffre d'affaires, des parts de marché et des marges de son entreprise. Au quotidien, je me concentre donc sur l'amélioration de la rentabilité des biens ou services de l'hôtel et aussi peut bien me concentrer sur les ventes BtoC (Business to Consumer) c'est-à-dire auprès des particuliers, que la vente BtoB (Business to Business), c'est-à-dire auprès des entreprises.

Question 02 :Quelle catégorie de clients chercher-vous à attirer ?

Enfin L'hôtel Atlantis a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements , ainsi que celles habituellement assurées à l'occasions des réceptions, conférences, séminaires, congrès,

L'analyse de marché nous aide à dresser le profil des clients que nous voudrions cibler et de mieux connaître leurs besoins et leurs exigences, puis identifier de nouveaux débouchés commerciaux.

Les clients qui fréquentent le plus l'hôtel Atlantis sont :

- Les clients d'affaires →
- Les agences de voyages
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations
- Les clubs sportifs

Question 03 :les différentes prestations que propose l'hôtel :

L'offre de l'hôtel Atlantis est constitué d'un ensemble hétérogène, **des activités de loisirs et bien-être remarquables entre autres sont mise à disposition du client**, le tout dans un environnement parfaitement sécurisé et tout en veillant à la satisfaction de la clientèle.

En plus de l'hébergement et de la restauration, l'établissement a mis en place d'autres services hôteliers tout aussi importants : Parmi ceux les plus retrouvés, il y a :

- Le wifi : ce service est très apprécié par les voyageurs qui souhaitent toujours avoir un accès à leurs différents comptes (réseaux sociaux, messagerie, Netflix...) ;
- Le chauffage ou la climatisation centralisée
- Le parking : c'est toujours un plus pour les clients de mettre à leur disposition un parking gratuit pour leurs véhicules
- Des affaires pour le bain (shampooing, gel douche, serviettes, etc.)
- une télévision, un coffre-fort, un frigo dans toutes les chambres
- Sauna, SPA, piscine chauffée, salle de sport, séances de massage, des services hôteliers de luxe qui Permettent de passer d'excellentes vacances, dans un confort total.

Question 04 :Avez-vous un service marketing au niveau de votre hôtel ?

Selon la personne interrogée il n'existe pas de structure formalisée dédiée à l'élaboration d'une stratégie marketing, le mix marketing est utilisé par le département commercial.

Question 05 : quelle est l'image que vous souhaitez transmettre aux clients afin de vous différencier des concurrents ?

L'Hôtel Atlantis cherche à se démarquer de la concurrence (hôtels de la région), en offrant une image distincte des autres (hôtel familiale), son objectif est d'être plus proche de ces clients en offrant une gamme de service et produits adapté à leurs attentes.

Question 06 : Comment assurez-vous la mise à disposition de vos produits et services auprès de vos

Clients ?

-Avec le développement des technologies de l'information et de communication (TIC),

L'Hôtel se trouve confrontée à la mise en place d'une stratégie de distribution multicanal

Les principaux types de canaux de distribution :

Les réservations directes : le graal de tous les hôteliers, il s'agit des réservations effectuées par téléphone, par e-mail, sur le site web des hôtels ou en corse via les réseaux sociaux dont Facebook, Instagram...

-Les métas moteurs (Google hôtel Ads, Trivago, TripAdvisor) : il fonctionne et comme un moteur de recherche. Ces plateformes comparent les tarifs sur plusieurs OTA ainsi que sur le site officiel des hôtels et représentent une belle opportunité pour générer davantage de réservation en direct.

-Les agences de voyages en ligne ou OTA (Booking, Expedia) : les OTAs sont les principales sources de réservation dans nos classements à travers le monde (sur plus de 35000 hôtels). Ces plateformes permettent aux clients de rechercher des hôtels, de comparer les tarifs et d'effectuer ensuite leur réservation sur ces sites avec l'assurance que l'hôtel mettra la chambre souhaitée à leur disposition.

Question 07 :quelles sont vos stratégies de communications pour optimiser votre taux d'occupation : la politique de communication pratiquée s'appuie essentiellement sur :

- Évènementiel : l'industrie hôtelière et l'industrie culturelles sont étroitement lié, que ça soit par l'organisation d'évènement, comme des conférences national, des événements sportifs médiatisés des galla artistiques
- Sponsor d'évènements
- Communication digital

Les réseaux sociaux

Les hôtels utilisent plusieurs réseaux sociaux, que ce soit pour communiquer les clients internautes, pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherches, sans oublier que les établissements hôteliers tendent vers les réseaux sociaux pour commercialiser leurs services.

Les réseaux sociaux se multiplient sur internet alors de nouveaux acteurs apparaissent et autres disparaissent mais les poids lourds restent est sont :

-Facebook : chaque hôtel devra au moins une page Facebook parce que c'est le réseau social le plus utiliser par les internautes et généralement les voyageurs l'utilise pour

l'inspiration de leurs voyage alors ça implique l'augmentation de la visibilité de l'hôtel. la page de l'Hotel est a plus de 60k followers

-Instagram : c'est le moyen le plus efficace de la communication parce qu'il est basé sur le visuel, il implique la notoriété de la marque hôtelière, alors avec l'utilisation des photos et vidéos qui font appel à des émotions dans ce cas les internautes agissent après avoir regardé la publicité Instagram, la page de l'Hôtel est à plus de 15 k followers.

-partenariats avec influenceurs et YouTubeurs

Question 08 : qu'est-ce qui vous distingue des autres hôtels à Akbou ?

Aujourd'hui les attentes vis à vis des hôtels ont évolué, le client ne cherche plus qu'un lit temporaire, mais un véritable lieu de vie, l'Hôtel Atlantis Akbou se différencie à plusieurs niveaux, l'Hôtel est devenu un lieu de destination, de détente, de partage et de convivialité et surtout familiale.

Il propose un service de restauration qualitatif et des espaces de remise en forme et de détente.

Question 09 : comment avez-vous réagi face à la pandémie du Covid 19, et de quelle manière cette crise a impacté sur l'activité de l'Hôtel :

Cette période sans précédent appelle des mesures sans précédent.

La crise du COVID-19 a été un choc sismique pour notre mode de travail, Cette expérience de confinement a imposé de réorganiser notre quotidien au travail, la pandémie a été lourde de conséquences sur le dynamisme de l'hôtel, l'activité s'est arrêtée pendant plusieurs mois (04 mois), entraînant un manque à gagner conséquent, Aucune certitude non plus concernant la présence de clientèle et la baisse du chiffre d'affaires à prévoir,

Les employeurs avaient surtout l'objectif de préserver les emplois existants dans l'entreprise tout en maintenant autant que possible l'activité. Cela a pu être possible notamment grâce au chômage partiel.

Question 10 : Les stratégies adoptées pour surmonter cette crise,

Parmi les stratégies adoptées par l'hôtel pour pouvoir surmonter la crise sanitaire, l'hôtel a pu adapter son offre aux circonstances nous citons :

- nous avons ciblé le marché local avec des choses comme la livraison de nourriture
- l'hôtel a opté pour le service traiteur, il a également opté pour la préparation des repas à emporter à l'extérieur suivant le protocole sanitaires imposé par les autorités.
- pour la restauration des résidents c'était du self-service

- pour l'hébergement on avait droit à louer uniquement 50 % de la capacité de L'hôtel

Concernant l'effectif nous avons consommé tous les congés et journées de récupération des employés,

Question 11. avez-vous utilisé les nouvelles techniques marketings pour y faire face ?

En termes de réponse à la menace du coronavirus et aux changements de comportement des clients, le message marketing le plus important que les hôtels a fait passer est sans doute que des mesures de sécurité et d'hygiène sont en place.

Nous avons Communiqué les mesures d'hygiène et de sécurité, sur les réseaux sociaux, pendant le processus de réservation avant le séjour. Nous nous sommes assuré de mettre à jour les descriptions sur les plates-formes tierces ainsi qu'avec les agences de voyage pendant le confinement partiel.

- Dans un contexte de télétravail, un brainstorming de groupe efficace peut être possible grâce à la vidéoconférence, la collaboration sur des documents partagés ou même des canaux de groupe, pour identifier les nouvelles technologies ou plates-formes à exploiter pour atteindre les objectifs commerciaux et marketing.
- renforcer le travail d'équipe en période : La responsabilisation, la collaboration et l'engagement, centraliser la communication sur un seul canal, à clarifier les attentes concernant les responsabilités et les délais, et à élargir l'accessibilité des données.
- L'utilisation d'Internet a considérablement augmenté au cours du confinement, pour Restez connecté avec nos clients sur les réseaux sociaux nous avons eu recours aux réseaux sociaux Recours au marketing d'influence ce qui nous a permis de générer de nouveaux leads, à gagner en notoriété et en engagement nous sommes présents sur plusieurs réseaux : Facebook, Instagram, YouTube, nous nous adressant à de nouvelles cibles qualifiées grâce aux influenceurs.

Synthèse :

D'après le guide d'entretien précédent, on peut constater que l'hôtel Atlantis Akbou a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements, ainsi que d'autres prestations (réceptions, conférences, séminaires...). L'hôtel ne dispose pas

d'un service marketing, en revanche le mix marketing est utilisé par le département commercial.

Cette firme cherche à se démarquer de la concurrence en offrant une image distincte des autres hôtels. Pour cela, elle fait appel aux stratégies de communication tels que : les réseaux sociaux, l'évènementiel.

Comme dans tous les autres secteurs d'activités, l'hôtel Atlantis Akbou a fait face à la pandémie du covid-19, cette expérience lui a imposé de réorganiser le mode de travail, avec 4 mois d'arrêt de travail. Pour la surmonter, les employés ont opté pour le service traiteur, la livraison de la nourriture, le self-service pour les résidents, la location de 50% de la capacité de l'hôtel. Après la crise, les responsables ont commencé à élaborer des plans stratégiques pour générer le chiffre d'affaire et ceux en organisant plusieurs soirées familiales, des buffets à volantes, des galas, en s'associant avec des agences de voyages ... dans le but d'attirer de la visibilité et plus de notoriété pour l'hôtel et mieux relancer son activité.

Conclusion générale

Conclusion générale

La crise sanitaire du covid-19 a fait des ravages dans le monde entier, et a carrément changer les gestes habituels des citoyens en termes de mode de vie ou de travail.

En effet, l'impact de la crise sanitaire sur l'activité des entreprises a été hétérogène selon leur secteur, leur position sur le marché, leur place dans la filière, leur taille ou encore leur localisation. Être une grande entreprise, être en position monopolistique, être implantée dans un territoire dynamique ou avoir une clientèle diversifiée sont autant de facteurs de différenciation favorables. Certaines entreprises ont donc pu neutraliser les effets de la crise sanitaire et être même en croissance au cours de la période. En revanche, d'autres l'ont subi de plein fouet.

Tout au long de ses deux dernières années, les entreprises, quelques sois leurs domaines d'activités, ont été confrontés à une nouvelle menace, qui par la suite les a poussé à établir de nouvelles méthodes pour s'adapter à cette pandémie et relancer leurs activités.

L'objectif principal de cette étude était de comprendre l'impact qu'a eu cette pandémie sur le secteur hôtelier en Algérie, on a donc pris comme cas d'étude l'hôtel ATLANTIS AKBOU.

Ce dernier donc connu pour la multiplicité de ses prestations et sa qualité de service a fait face à cette pandémie dont toutes ses activités ont été interrompues et mises en pause pendant une certaine période.

Selon nos études et les analyses faites sur ce cas, nous avons conclu que malgré les difficultés confrontées, l'hôtel a réussi à relancer son activité en proposant de nouveaux programmes qui s'adaptent aux nouvelles mesures sanitaires.

Et ceux en adoptant plusieurs techniques dont : la communication (réseau sociaux, affiches...), la politique tarifaire, l'utilisation des TIC, les partenariats avec des agences de voyages, l'organisation des soirées familiales...

Quelques part, la crise sanitaire a motivé les responsables de l'hôtel à aller au-delà des difficultés et leurs a permise d'étendre son activité et continuer à satisfaire sa clientèle et ceux en lançant un nouveau projet à proximité de l'hôtel : l'aqua Park.

Mais pas que, le chaine hôtelière ATLANTIS s'agrandit et s'implante à Alger (air de France)

Et ne va pas cesser de s'étendre sur d'autres horizons.

Références bibliographique

1. BARMA (J), « *marketing du tourisme et de l'hôtellerie* », éditions d'organisation, paris, 2004
2. BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), « Mercator », DUNOD, 12eme Edition, 11 rue Paul Bert 2017
3. BERRACHE (J) : « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition d'ORGANISATION, 1992
4. BRECHIGNA-BOUBAUD Beatrice, « le marketing des services, du projet au plan marketing » édition D'ORGANISATION, Paris, 1998, P 94
5. CARIOU Jean-Jacques, « *dictionnaire du marketing* », édition BPI, Paris, 2005,
6. DENIS (L), « *le marketing des services* », DUNOD, Paris, 2005,
7. GABRIEL (P) et autres, « *marketing des services* », DUNOD, paris, 2014,
8. GIORDANO Jean-Louis, « *approche qualité perçue* », édition d'ORGANISATION, Paris, 2006.
9. KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), «*marketing management*», 12ème édition, PEARSON Education,
10. KOTLER (P) et autres, « *marketing management* », Pearson, France, 2019, Paris,
11. LOVELOCK Christopher et Ali, « *marketing des services* », 6ème édition, PEARSON éducation, Paris, 2008,
12. LOVELOCK Christopher, WIRTZ (J), LAPERT Denis « *le marketing des services*»,
13. LENDREVEY Jacques, LEVY Julien, « *Mercator : théorie et nouvelles pratiques marketing* »,
14. AIT BARA (H), « *Impacts socio-économiques de la pandémie Covid-19 : Quelles répercussions sur l'économie algérienne ?* »
15. AZAMOUM (M), « *Les stratégies de distribution dans le secteur des services en Algérie : Cas des PME hôtelière de la wilaya de Bejaia* », revue n.13, 2018,
16. BIT, Directives de l'OIT sur le travail décent et le tourisme socialement responsable
17. L'impact De La Pandémie De Covid-19 Sur Les Pme En Algérie « Yasser Hassaine, Journal of Human Sciences- Oum El Bouaghi University Vol 08, Number 02, june 2021
18. Snoussi Z., (2017). « L'Humanisation des Hôpitaux Publics en Algérie entre Patients, Soignants et Administration : Les droits des uns ou la responsabilité des autres ? ». In International Journal of Economics and Strategic Management of Business Process,
19. Organisation Internationale du Travail, (2020a). *Observatoire de l'OIT: le COVID-19 et le monde du travail: Estimations actualisées et analyse*, OIT, 30 juin 2020.
20. Organisation des Nations Unies (ONU), «Note de synthèse: La COVID-19 et la transformation du tourisme», 2020, 11
21. Mr. AYOUAZ Mohand Zine, dans un mémoire de magister : *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia* », 2008,

Sites internet:

1. <https://www.cairn.info/services-aux-entreprises-et-developpement-region->. Consulté le 03/08/2022 à 08h45
2. ¹ <http://www.iperion.fr/nos-metiers/19-hotelleries.html#:~:text=L'h%C3%B4tellerie%2C%20appel%C3%A9%20%C3%A9galement%20industrie,en%20%C3%A9change%20d'une%20contribution>
3. ¹ <https://hospitality-on.com/fr/developpement/classement-mondial-des-groupes-hoteliars-2021-le-developpement-doffre-des-leaders>
4. https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1
5. <https://ses.ens-lyon.fr/articles/impact-economique-de-la-pandemie-de-covid-19-sur-le-marche-du-travail-et-lemploi-en-france#:~:text=La%20pand%C3%A9mie%20de%20Covid%2D19%20a%20eu%20un%20impact%20majeur,personnes%20vuln%C3%A9rables%20%C3%A0%20la%20Covid>
6. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/278060-covid-19-et-impact-sur-la-productivite-des-entreprises> ,
7. ¹ <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/le-secteur-du-tourisme-et-de-l-hotellerie-a-l-heure-du-covid-19.html>

Annexes

Annexe n1. Carte de fidélité de l'hôtel



Annexe n2. Fiche technique de l'hôtel

FICHE TECHNIQUE HOTEL ATLANTIS AKBOU

NOM DE L'HOTEL	HOTEL ATLANTIS AKBOU
RAISON SOCIAL	SARL HOTELS ATLANTIS ALGERIE
RCN	12B0187404
ARTICLE	06252201914
NIF	001206018740465
NIS	001206250012174
ADRESSE	RN N° 26 AZAGHAR AKBOU
VILLE	AKBOU 06001
WILAYA	BEJAIA
PAYS	ALGERIE
TEL	00/213 770 757 519//00 213 661 602 602 00/213 560 238 797//00 213 34 18 78 27 00/213 34 36 02 02 // 00 213 34 36 00 01
FAX	00/213 34 36 00 04

SITE WEB	www.hotelatlantis-dz.com
E-mail:	Reception@atlantishotel-akbou.com.dz

CLASSEMENT	4*
NOMBRES DE CHAMBRES	47

CATEGORIE DE CHAMBRES	NOMBRES
SINGLE/DOUBLE	30
TWIN	4
TRIPLE	6
SUITE JUNIOR	4
SUITE SENIOR	3

SERVICES	
SERVICES	
Restaurant + Terrasse	1
Cafeteria + terrasse	1
Salle de conference	1
Salle polyvalente	1
SPA	1
Salon VIP	1
Parking	2
patio	1

Annexes

ANTENNE / parabole	3
ASCENSEUR CLIENT	2
REFECTOIRE POUR LE PERSONNEL	1
VESTIAIRE POUR LE PERSONNEL	3

EFFECTIF	56
-----------------	-----------

TECHNIQUE	
climatisation centralisée	oui
TGBT	tri 380
Groupe électrogène	500kva
Transfo	630
chaudière générateur	5000 l/ heure
traitement d'eau	adoucisseur

SERVICE	CAPACITE
Restaurant	80
Salle polyvalente	800
Cafétéria	80
Salle de conférence	120



**TARIFS CENTRE DE REMISE
EN FORME ATLANTIS**

PROMOTION SPA

- **ABONNEMENT GYM & PISCINE 9600DA.** / MOIS (02 FOIS / SEMAINE).
- **ABONNEMENT PISCINE 6400DA.** / MOIS (02 FOIS / SEMAINE).
- **ACCES HAMMAM, SAUNA & JACUZZI 1500DA.**
- **ACCES HAMMAM, SAUNA, JACUZZI & PISCINE 2000DA.**

 • **PACK ATLANTIS ROYAL HOMMES 4800DA:**
(COIFFURE, GYM, PISCINE, SAUNA, JACUZZI, HAMMAM
SEC & VAPEUR AVEC MASSAGE RELAXANT).

• **PACK SOINS ATLANTIS FEMMES 4800DA:**

AU CHOIX:

- NETTOYAGE DE PEAU + VERNIS PERMANENT + MASSAGE RELAXANT.
- POSE CAPSULE + EPILATION VISAGE AVEC CIRE CHAUDE
& MASSAGE RELAXANT.
- SOIN PEDICURE + EPILATION BRAS + BRUSHING + PISCINE.
- EPILATION JAMBES COMPLET + EPILATION VISAGE + VERNIS PERMANENT
+ EPILATION AISSELLES & PISCINE.

☎ 0770 89 60 56 / 0661 60 26 02
✉ crt@atlantishotel-akbou.com.dz
📍 R.N°26 AZAGHAR AKBOU - 06001
BEJAIA, ALGERIE



Annexe n3. Tarifs centre de remise en forme



Tarifs Centre de Remise en Forme ATLANTIS

Abonnement **SPA** 12000da / Mois
(3 fois / Semaine)

Journée Découverte **SPA** 3000da

Journée découverte
salle de gym & piscine
1600 da

Chez ATLANTIS hôtel, vous retrouverez un véritable plaisir de détente absolue et à pratiquer des activités sportives de votre choix en alliant effort et plaisir juste au coin de la rue.

Cardio
 Coaching personnel

Fitness
 Piscine

Prise de masse
 Remise en forme

Perte de poids
 Salon de Coiffure & Esthétique

Abonnement salle de gym Entreprises →

Abonnement salle de gym Particuliers →

1
3200 da/mois
02 fois/semaine
08 séances/mois
Formule

2
4800 da/mois
03 fois/semaine
12 séances/mois
Formule

3
6000 da/mois
pour 15 séances
Ouvertes
Formule

1
4000 da/mois
02 fois/semaine
08 séances/mois
Formule

2
6000 da/mois
03 fois/semaine
12 séances/mois
Formule

Journée découverte Salle de gym 600 da

Gommages & Massages:

GOMMAGES: (Hamam vapeur offert)

- Gommage sans produits: **1000 da**
- Gommage au savon noir: **1500 da**
- Gommage au savon noir et argile verte: **2500 da**
(Petit massage bonus)

MASSAGES RELAXANT:

- FORMULE 1 Demi massage, partie au choix (huile d'amande douce) : **2000 da**
- FORMULE 2 Massage complet (huile d'amande douce) : **4000 da**
- Massage gold (Huile d'argan)**
- FORMULE 1 : **3500 da**
- FORMULE 2 : **5500 da**

Tél: 0770 89 60 56 / 0661 60 26 02 Email: crt@atlantishotel-akbou.com.dz
Adresse: R.N 26 AZAGHAR/AKBOU - 06001 BEJAIA, ALGERIE

Tables des matières

Tables des matières

Introduction	1
Chapitre I :Cadre théorique du marketing hotelier.....	4
Section I. l'approche marketing des services	5
I.1 généralités sur les services	6
I.1.1 Définitions.....	6
I.1.2 Les spécificités d'un service	7
a. L'intangibilité.....	8
b. La simultanéité entre production et consommation	8
c. La variabilité.....	8
d. La périssabilité	8
I.2.2 L'importance du marketing des services	10
I.2.3 Le mix marketing des services.....	10
I.3 Les processus de services.....	12
Le blueprint	13
Le redesign des processus	13
I.4 La qualité de service	15
Section II Le marketing dans le secteur hôtelier	18
II.1 L'hôtellerie	18
II.1.1 définition.....	18
II.1.2 Emergence du tourisme et évolution du marketing hôtellerie	19
II.1.3 Le classement des hôtels.....	21
II.2 Évolution du marketing dans le secteur hôtelier	22
II.3 la segmentation dans l'hôtellerie	23
II.4 Le mix marketing hôtelier	25
II.4.1 le produit hôtelier.....	25
II.4.2 La politique de tarification des produits hôteliers	27
II.4.3 La politique de distribution hôtelière :	30
II.4.4 la politique de communication :	33
II.5. La participation des acteurs de la servuction dans la stratégie hôtelière :.....	35
Conclusion.....	39
Chapitre II :impacts socio-economique de la covid-19.....	40
Section I D'une crise sanitaire à une crise économique	42

Tables des matières

I.1 Définition de la covid-19	42
I.2 évolution de la crise sanitaire dans le monde.....	43
Section II Impact sur la croissance économique mondiale	45
II.1 Impact sur l'emploi :.....	45
II.2 Impact sur les entreprises	47
II.3 Impact sur la consommation.....	47
II.4 Impact sur la croissance économique mondiale	49
II.5 Impact sur le pouvoir d'achat :.....	50
II.6 Impact sur l'économie algérienne.....	50
a. LA CHUTE SPECTACULAIRE DES PRIX DES HYDROCARBURES ET LA FORTE VULNÉRABILITÉ DU MODÈLE ÉCONOMIQUE ALGÉRIEN.....	51
b. ACCENTUATION DES PRESSIONS FINANCIÈRES ET LA QUESTION DU MODE DE FINANCEMENT DE L'ÉCONOMIE NATIONALE	52
C. LA PROPAGATION DE LA COVID 19 ET SON IMPACT SOCIAL.....	53
d. LE SECTEUR DE LA SANTÉ : UNE RÉFORME IMPÉRATIVE ?	54
e . LE TRANSPORT AÉRIEN UN SECTEUR FORTEMENT IMPACTÉ	
f. IMPACT SUR L'EMPLOI ET LES ENTREPRISES : ADAPTATION ET MESURES DE SOUTIEN.....	55
Section III. Répercussions de la pandémie sur le secteur des services	56
III.1 Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à l'heure du Covid-19.....	56
III.2 Répercussions de la pandémie de COVID-19 sur le secteur du tourisme :.....	58
III.3 Les impacts humains de la crise sur le secteur de l'hôtellerie	61
Chapitre III :Impact de la covid_19 sur l'activité de l'hotel ATLATIS AKBOU	65
Introduction	66
Section I présentation de l'organisme d'accueil	67
I.1 Aperçu historique de l'hôtel Atlantis.....	67
I.2 Situations géographiques de l'hôtel Atlantis	67
I.3 Les différentes commodités de l'hôtel Atlantis	68
I.3.1 La restauration :	69
I.3.2 1er étage :	69
I.3.3 Les autres espaces de l'hôtel Atlantis	71
I.3.4 Extérieur :	74
I.4 L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière	76
I.4.1 organigramme de l'hôtel :.....	76

Tables des matières

I.4.2 Rôles et missions de quelques départements de l'hôtel	77
Section II : l'impact du Covid sur l'activité de l'hôtel Atlantis Akbou.	79
II.1 Impact sur l'hébergement et le taux d'occupation des chambres	79
II.2 impact sur la masse salariale	82
II.3 impact sur le CA global	83
SECTION III Analyse des données et l'interprétation des résultats	84
II.1.1 Le guide d'entretien.....	84
II.1.2 Analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :	85
Conclusion générale	91
Références bibliographique.....	93
Table des matières.....	101

Résumé

Avec l'arrivée de la crise sanitaire du covid-19, toute l'activité mondiale a été bouleversé et a donc poussé tous les secteurs d'activités à changer leurs méthodes de travail. Etant donné l'importance du secteur tertiaire au niveau mondiale et la nécessité de présence des clients dans la plupart des prestations, cela n'as pas été facile.

Dans ce mémoire, on a d'abord expliqué les concepts de bases du marketing des services ensuite celui du marketing hôtelier .puis on a abordé la crise sanitaire du covid-19 et son impact sur les différents secteurs dont le secteur hôtelier

Pour mieux illustrer celas, on a pris le cas de l'hôtel Atlantis Akbou, ou on a commencé par une bref présentation de l'hôtel, l'impact de cette pandémie sur son activité puis clôturer celas avec un guide d'entretien

Abstract

With the arrival of the covid-19 , all global activities have been disrupted and has therefore pushed all sectors of activities to change their working methods. Given the importance of the tertiary sector worldwide and the need for customers to be present in most services, this was not easy.

In this dissertation, we first explained the basic concepts of service marketing, then that of hotel marketing. Then we discussed the health crisis of covid-19 and its impact on the various sectors, including the hotel sector.

To better illustrate this, we took the case of the Atlantis Akbou hotel, where we started with a brief presentation of the hotel, the impact of this pandemic on its activity and then closed it with an interview guide