

***Rôle de la promotion en marketing des services hôteliers
Etude de cas : le grand hôtel « Cirta »
ville de «Constantine ».***

Amel Kehila
Université de Jijel

Résumé :

A compter de l'importance du marketing généralement et de la promotion particulièrement, dans les organisations hôtelières, la recherche portera sur le sujet de la promotion et du marketing des services hôteliers, de façon qu'elle met un accent particulier sur l'étude des relations existant entre la promotion et le nombre de clients qui affluent vers l'hôtel, et la nécessité de la présence d'un département spécialisé dans la promotion, dans les établissements hôteliers, qui s'occupe de la promotion de l'hôtel et de ses services, connaît les besoins variés des clients, puis travaille sérieusement pour satisfaire ces besoins en fournissant les meilleurs services qui répondent à ces attentes et à ces besoins. Ainsi, l'hôtel peut attirer le plus grand nombre possible des hôtes et améliorer sa position concurrentielle dans les marchés ciblés.

Mots – clés : marketing, promotion, promotion hôtel, hôtellerie.

المُلخَص :

انطلاقاً من أهمية التسويق عموماً والترويج بشكل خاص في المنظمات الفندقية فإن البحث سيتناول موضوع ترويج وتسويق الخدمات الفندقية حيث يركز بشكل خاص على دراسة العلاقة ما بين الترويج وعدد العملاء المتوافدين إلى الفندق، وكذلك أهمية وجود إدارة خاصة بالترويج في المنشآت الفندقية تتولى عملية الترويج للفندق والخدمات التي يقدمها، وكذا التعرف على حاجات العملاء المختلفة ثم العمل قدر الإمكان على إشباع هذه الحاجات من خلال تقديم أفضل الخدمات التي تلبي تلك التطلعات والحاجات. وبذلك يتمكن الفندق من جذب أكبر عدد ممكن من النزلاء وتحسين مركزه التنافسي في الأسواق المستهدفة .
كلمات مفتاحية: التسويق، الترويج، الترويج الفندقية، الفندقية.

1. Introduction :

Grâce au développement scientifique et au progrès technologique continués dans tous les domaines, particulièrement dans l'industrie des services, il est nécessaire que les organisations des services, les hôtels en tête, utilisent les produits scientifiques et technologiques les plus récents et s'adaptent aux évolutions successives surtout lorsque la concurrence forçit entre les hôtels, aux niveaux territorial et mondial, pour fournir des services qui répondent aux attentes des clients, et travailler sérieusement pour les améliorer afin d'atteindre la satisfaction maximale des besoins et de désirs dans les marchés ciblés. Cela ne sera atteint qu'avec la création d'un département spécialisé dans le marketing, dans les organisations hôtelières, qui permet à l'hôtel de vendre ses produits et de fidéliser ses clients dans un marché plus concurrentiel, à travers un ensemble de techniques et d'éléments essentiels du marketing, pour réaliser ces objectifs. Ces composants sont connus sous le nom du « marketing mix ».

La promotion ou bien la communication, est l'élément le plus important du marketing mix, parce qu'elle est la plus visible, la plus perceptible et la plus envahissante de toutes les activités marketing.

Cet élément joue trois rôles fondamentaux: fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter au bon moment. ⁽¹⁾

A partir de tout ce qui précède, on trouve que la problématique de cette étude s'accroît sur la question suivante : Quel est le rôle de la promotion dans le marketing des services hôteliers? Etude de cas du grand hôtel « Cirta » à « Constantine ».

2. Questions de la recherche: pour simplifier la question principale, on peut dériver les sous-questions suivantes :

- A quel point l'hôtel s'intéresse-t-il à la promotion pour le marketing de ses services ?
- Est-ce que les services hôteliers promus par l'hôtel satisfont-ils les clients?
- L'hôtel, a-t-il pu attirer l'attention des clients à travers sa campagne promotionnelle?

3. Objectifs de la recherche: L'objectif de cette recherche est de découvrir la réalité de l'activité promotionnelle à l'hôtel et à quel point l'organisation hôtelière s'intéresse au développement des composants y utilisés, ainsi que d'étudier et d'analyser la relation entre la promotion et le nombre de clients de l'hôtel.

4. L'importance de la recherche : l'importance de cette recherche provient du rôle vital joué par la promotion en tant qu'élément essentiel du marketing mix, pour influencer sur le comportement d'achat des clients et les convaincre de l'importance de l'hôtel et de ses services distincts et le confort extrême offerts aux clients. Ainsi, l'hôtel peut franchir les obstacles et améliorer la qualité de ses services.

5. Hypothèses de la recherche: afin d'avoir une réponse à la problématique de cette recherche, on formule trois hypothèses comme suit:

- l'organisation hôtelière adopte une politique promotionnelle en marketing de ses services, comme une réponse aux exigences de la concurrence;
- les services offerts par l'hôtel en étude sont différents de ceux qui doivent être fournis afin de satisfaire les clients et d'attirer le plus grand nombre possible de ces derniers;
- l'activité promotionnelle affecte sur le volume et le nombre de clients de l'hôtel en étude.

6. méthodologie de la recherche: pour réaliser cette recherche, on utilise la méthode descriptive analytique, de tout ce qui est parvenu dans les livres et les sources de documentation concernant le marketing, la promotion des services hôteliers, et son importance à l'augmentation du nombre de clients d'un hôtel. De plus, on a utilisé certains outils statistiques pour analyser les données qui ont été recueillies à travers les données disponibles à l'hôtel en étude, le formulaire d'enquête et quelques interviews avec certains fonctionnaires qui sont directement impliqués dans des activités de promotion.

7. Population et Échantillon de la recherche: cette recherche étudie le cas du grand hôtel « Cirta » (un hôtel de trois étoiles de style arabo-mauresque, situé en plein centre-ville de Constantine, qui fait employer 120 personnes) comme population de la recherche.

L'échantillon de l'étude qui se compose de deux échantillons : un échantillon aléatoire des hôtes de l'hôtel (180 hôtes), et un autre de 13 cadres qui ont l'expérience suffisante pour donner des informations précises sur les activités de l'hôtel.

I- Définition du marketing, marketing hôtelier: la définition de l'American Marketing Association du marketing est la suivante: « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ». ⁽²⁾

Une autre définition, plus complète, est donnée par « Philip Kotler » qui définit le Marketing comme: « Le marketing est le mécanisme social et économique par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, leurs désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. ⁽³⁾

Le marketing est donc un ensemble d'activités interdépendantes et intégrées qui cherchent à découvrir les besoins et désirs, et les transformer en produits pour compléter l'échange nécessaire avec des marchés ciblés afin d'atteindre une maximale saturation possible de ces besoins et de maximiser les opportunités de profit pour l'organisation par l'utilisation optimale des ressources disponibles à l'organisation.

Le marketing hôtelier peut être défini comme **processus de management** qui permet aux entreprises et aux organisations hôtelières **d'identifier leur clientèle**, actuelle et potentielle, de **communiquer avec elle** pour cerner leurs besoins et **influencer leurs désirs et les motiver** au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et d'adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction hôtelière et de maximiser leurs objectifs organisationnels.

II. Concept et objectif de la promotion:

1. définition de la promotion: la promotion est une opération communicative, directe ou indirecte, pour influencer sur le comportement actuel ou prévu des membres ciblés, à court ou à long terme, en utilisant les différents moyens de communication pour atteindre les objectifs de la promotion dans le cadre des objectifs, les stratégies du marketing de l'hôtel, les ressources disponibles à l'hôtel, un programme temporel et un budget promotionnel bien déterminé. ⁽⁴⁾

La promotion vise les clients actuels et potentiels afin de créer un climat favorable pour développer et de renforcer la part de l'organisation dans son environnement. Elle est considérée comme l'un des éléments les plus importants du marketing mix qui vise à effectuer les activités du marketing, travaille pour convaincre les consommateurs ciblés, prouve que les biens et les services promus sont les plus capables de satisfaire leurs besoins, leurs désirs et leurs goûts en corrélation avec leurs moyens d'achat, influe sur les idées de consommateurs et change leurs convictions négatives à positives envers l'organisation.

Donc, la promotion (Communication) est un élément du mix marketing qui englobe toutes les actions de communication mises en place pour faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service

2. Les objectifs de la promotion hôtelière : la promotion hôtelière vise à réaliser ce qui suit: ⁽⁵⁾

- créer une image mémorable sur l'hôtel et ses services ;
- développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque d'un hôtel peu familier ;
- repositionner un service hôtelier en fonction de l'offre concurrente ;
- stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période pointe ;
- réduire l'incertitude et le risque perçu en fournissant des informations et des conseils ;
- familiariser les clients avec le service hôtelier au moment de son utilisation ;
- faire apprendre aux clients l'utilisation du service hôtelier et à profiter de ses avantages ;
- identifier et récompenser les bons clients et les employés performants.

Ces objectifs doivent être clairs, sinon, il sera difficile de les formuler en point précis et de choisir les messages et les outils de communication les plus appropriés pour les atteindre.

La promotion réalise ses objectifs à l'aide d'un nombre d'éléments de communication à la disposition des organisations hôtelières pour se positionner sur le marché et atteindre la clientèle potentielle. Ces différentes options du mix communication du marketing sont: **la**

communication personnelle : comme la vente directe, la formation des clients, le service client, et le bouche à l'oreille. **La communication impersonnelle** : comme la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, l'identité visuelle de l'hôtel et les éléments concrets qui distinguent le lieu de prestation du service. Ainsi que les supports d'information et les brochures aux sites web jouent souvent un rôle important pour aider les clients à faire les bons choix et à tirer la meilleure partie du service acheté.

III- effet de la promotion sur le nombre de clients de l'hôtel :

L'effet de la promotion hôtelière sur la clientèle se distingue dans la stimulation de la demande ou dans la diminution du volume des clients au moment de la pointe, même dans la stimulation de la clientèle des hôtels concurrents.

Grâce aux progrès dans de divers domaines, l'individu est devenu plus conscient et plus compréhensif des phénomènes dans son environnement, il peut faire une comparaison entre les produits disponibles au marché et choisir le plus satisfaisant à ses besoins et à ses attentes. L'évolution des moyens de transport a facilité le déplacement des individus d'un lieu à un autre, pour le commerce, les loisirs, les études, les missions officielles. Cela exige la recherche d'un hébergement pendant la période de voyage. Le voyageur peut connaître l'hôtel et sa location et découvrir les services disponibles à travers les panneaux publicitaires, les annonces dans les journaux, les magazines, la radio, la télévision ou dans n'importe quel moyen de publicité.

1. L'importance de la promotion hôtelière: la promotion a plusieurs avantages qui sont: ⁽⁶⁾

- Augmenter les ventes de l'hôtel grâce à l'interaction des gens avec des éléments du mix promotionnel par le biais de distributeurs et de divers outils promotionnels ;
- Renforcer la position du nouveau service en montrant ses caractères spécifiques et qui la fait distinguer de la concurrence ;
- La promotion diversifie et augmente le nombre d'opérateurs de l'hôtel : clients, entreprises, intermédiaires commerciaux...;
- Réaliser une sorte de plaisir et de joie au client à travers des scènes excitantes, des expressions impressionnantes et des photos

magnifiques présentées par la publicité accompagnant l'offre du service de l'hôtel ;

Une communication du marketing efficace, quelque soit sa forme, est essentielle pour le succès de l'hôtel. Sans cette dernière, les clients potentiels ignorent l'existence de l'hôtel et ce qu'il leur offre, et même, les clients actuels peuvent être attirés par des campagnes promotionnelles des hôtels concurrents et deviennent leurs clients.

L'importance de la promotion hôtelière provient de l'inconnaissance du public à l'hôtel dans les marchés ciblés, de la variation et de la diversité des besoins et des désirs chez l'individu, de la diversité des marchés, de l'apparition des intermédiaires au marché hôtelier, de la concurrence (l'hôtel doit alors montrer et définir les différents aspects de son activité), de la nécessité de maintenir un niveau élevé de la sensibilisation et du développement dans la vie de l'individu, et de leur fournir les informations nécessaires sur les produits hôteliers. Ainsi, l'hôtel atteint un niveau ciblé de vente qui aide à augmenter ses profits. L'importance de la promotion semble évidente à travers les coûts de la promotion qui vient en seconde place après les coûts de la production dans de nombreuses organisations. ⁽⁷⁾

On peut dire que l'intérêt de l'organisation du services par la promotion, avec le bon choix d'un outil convenable, aura un grand effet en obtention d'un très grand nombre de clients, pare ce que le contact de l'hôtel avec les clients par cet outil peut lui faire connaître les différents besoins des hôtes, les étudier et les bien décrire, puis exploiter tous les efforts afin de répondre à ces besoins, en fournissant les services désirés, ce qui les satisfait et les fait jouer le rôle des promoteurs de l'hôtel, par conséquent, le nombre de clients augmente.

IV- L'étude de cas: Pour réaliser cette étude, on a préparé deux questionnaires: un pour la clientèle de l'hôtel en étude, et l'autre pour les cadres. Ce questionnaire contient 35 questions, on a récupéré 120 de 180 questionnaires destinés aux clients, et 13 questionnaires au personnel permanent. Après avoir distribué les questionnaires et obtenu les réponses, les données ont été traitées à l'aide du (SPSS), où chaque question a été testée individuellement par le test statistique

(T) pour accepter ou rejeter l'hypothèse principale, selon la comparaison entre la probabilité de confiance (P) et le niveau de signification du test (α). Où : si (α) < (P) accepter la principale hypothèse et rejeter l'hypothèse alternative et l'inverse c'est (α) > (P).

V- Analyser les données, tester des hypothèses et tirer les conclusions :

Hypothèse1: L'organisation hôtelière adopte une politique promotionnelle dans le cadre du marketing comme une réponse aux exigences de la concurrence. Pour étudier cette hypothèse on pose des questions aux cadres de l'hôtel, comme suit:

- ❖ Il ya un département spécialisé dans le marketing à l'hôtel

Tableau (1): les réponses du personnel de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	–	–	-	13	13
Pourcentage	–	–	-	100%	%100

Source : fait par le chercheur

Du tableau ci-dessus, on remarque que 100% du personnel n'était pas du tout d'accord.

- ❖ L'hôtel planifie et exécute des campagnes promotionnelles basées sur la recherche du marché.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	–	–	5	8	13
Pourcentage	–	–	%38,46	%61,54	100%

Tableau (2): les réponses du personnel de l'hôtel en étude.

Source : fait par le chercheur

On note que 61.54% de l'échantillon du personnel n'étaient pas du tout d'accord, et 38.64% n'étaient pas d'accord.

- ❖ L'hôtel utilise tous les éléments mix promotionnels pour atteindre l'objectif de cette activité.

Tableau (3): les réponses du personnel de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	–	–	6	7	13
Pourcentage	–	–	46,15%	53,84%	% 100

Source : fait par le chercheur

On note que 53,84% de l'échantillon du personnel n'étaient pas du tout d'accord et 46,15% n'était pas d'accord.

❖ A l'hôtel il y a des cadres qui sont qualifiés et spécialisés dans la promotion.

Tableau (4): les réponses du personnel de l'hôtel en étude

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	–	3	4	6	13
Pourcentage	–	23,08%	30,77%	46,15%	% 100

Source : fait par le chercheur

Les données du tableau précédent indiquent que 46,15% des éléments de l'échantillon n'étaient pas du tout d'accord, 30,77% n'étaient pas d'accord et 23,08% était d'accord.

Hypothèse 2: Les services offerts par l'hôtel sont différents par rapport à ceux qui peuvent attirer le plus grand nombre possible de clients et les satisfaire. Pour examiner cette hypothèse on pose les questions suivantes :

❖ L'hôtel répond à vos exigences et vos besoins pendant votre séjour.

Tableau (5): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	3	4	23	20	120
Pourcentage	2,5%	3,33%	77,5%	16,67%	% 100

Source : fait par le chercheur

Les données du tableau précédent indiquent que 16,67 % des éléments de l'échantillon n'étaient pas du tout d'accord, 77,5 % n'étaient pas d'accord, 3,33% étaient d'accord et 2,5% étaient tout à fait d'accord.

❖ Vos avis sur le rapport qualité/prix

Tableau (6): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	-	16	37	67	120
Pourcentage	-	13,33%	30,83%	55,83%	100%

Source : fait par le chercheur

On remarque que les réponses étaient : 55,83% n'étaient pas du tout d'accord, 30,83% n'étaient pas d'accord et 13,33% étaient d'accord.

❖ La qualité du service fourni correspond au niveau promis par l'hôtel.

Tableau (7): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	6	15	30	69	120
Pourcentage	5%	12,5%	25%	57,5%	100%

Source : fait par le chercheur

Les données du tableau précédent indiquent que 57,5% des éléments de l'échantillon n'étaient pas du tout d'accord, 25% n'étaient pas d'accord, 12,5% étaient d'accord et 5% étaient tout à fait d'accord.

Hypothèse 3: les activités promotionnelles affectent sur le volume et le nombre des visiteurs de l'hôtel en étude. Afin de prouver cette hypothèse, on pose également des questions à l'échantillon des clients.

❖ La campagne promotionnelle de l'hôtel a attiré votre attention.

Tableau (8): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	8	10	27	75	120
Pourcentage	6,67%	8,33%	22,5%	62,5%	100%

Source : fait par le chercheur

Du tableau ci-dessus, on voit que 62,5% des réponses de l'échantillon des clients n'étaient pas du tout d'accord, 22,5% n'étaient pas d'accord, 8,33% étaient d'accord et 6,67% était Tout à fait d'accord.

- ❖ A partir de la promotion, l'hôtel peut créer une image claire sur lui.

Tableau (9): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	18	81	15	6	120
Pourcentage	15%	67,5%	12,5%	5%	100%

Source : fait par le chercheur

Les données du tableau précédent indiquent que 5% des éléments de l'échantillon n'étaient pas du tout d'accord, 12,5% n'étaient pas d'accord, 67,5% étaient d'accord et 15% étaient tout à fait d'accord.

- ❖ La publicité a joué un rôle important dans votre choix de l'hôtel.

Tableau (10): les réponses de clients de l'hôtel en étude.

	Tout à fait d'accord	d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
N	20	85	15	–	120
Pourcentage	16,67%	70,83%	12,5%	–	100%

Source : préparé par le chercheur

Le tableau ci-dessus, montre que 12,5% des clients n'étaient pas d'accord, 70,83% étaient d'accord et 16,67% étaient tout à fait d'accord.

VI. Résultats de l'étude: A partir de cette étude, on a obtenu les résultats suivants:

– Absence du concept de la planification globale pour le marketing des services hôtelier, qui apparaît dans le manque d'une direction ou d'un département spécialisé dans le marketing au niveau de l'hôtel étudié ;

– L'absence d'une politique claire de la promotion poursuivie par l'hôtel pour faire connaître l'hôtel et la qualité de ses services, et convaincre les clients de les acheter. Le mauvais choix du lieu, du temps, et du moyen de promotion est considéré l'un des plus importantes raisons qui mènent à l'échec de la politique promotionnelle de l'hôtel;

– L'absence des cadres compétents et spécialisés généralement dans marketing et particulièrement dans promotion à l'hôtel étudié;

– L'administration ne fait pas des études et des recherches nécessaires afin d'avoir toutes les informations sur les clients, leurs

caractéristiques, leurs motivations et leurs traditions... ,sur les concurrents et sur la part de l'hôtel dans le marché par rapport à la concurrence;

- Le budget de la promotion de l'hôtel étudié est insuffisant pour atteindre l'objectif de cette activité. Parmi les éléments de la promotion, l'hôtel n'utilise que les annonces publicitaires dans de divers moyens disponibles de média.

VII.Les Recommandations : A partir résultats obtenus, on peut inclure les recommandations suivantes :

- La direction de l'hôtel devrait diversifier la combinaison des services et répondre à tous les besoins du client pendant son séjour à l'hôtel comme il s'était attendu, afin de le satisfaire, et de valoriser l'image de l'hôtel ;

-La nécessité de choisir le personnel de l'hôtel, surtout ceux qui sont en contact direct avec les clients, parce qu'il représente un trait d'union entre l'hôtel et les clients ;

-Faire des recherches et des études sur le terrain, recueillir des informations sur les concurrents et travailler en permanence pour améliorer les performances des services actuels, innover de nouveaux services et se bénéficier des développements technologiques récents qui caractérisent l'environnement du marketing hôtelier, pour que l'hôtel puisse affronter la concurrence au futur ;

- On doit fournir des cadres spécialisés dans marketing et dans promotion, dans un département indépendant qui s'occupe des clients et qui exerce parfaitement sa tâche. La nature de l'activité hôtelière exige des campagnes promotionnelles intensives afin d'attirer le plus grand nombre possible des hôtes et d'acheter des produits fournis par l'hôtel ;

- On insiste sur la nécessité d'allouer un budget suffisant, sans parler du chiffre d'affaires. La promotion est un moyen pour créer et augmenter les recettes de l'hôtel, donc élever les revenus et les profits qui permet à l'hôtel de s'élargir et de se développer.

Les références :

1. lovelock christopher et autres ,marketing des services ,6^eédition ,pearson education,paris,2009,p27 ;
2. الطائي حميد ،العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن ،2009، ص6؛
3. kotler philip ,marketing management, 9th ed,prentice ,hall ,international ,Inc,New Jersey ,1997,p9.
4. محمد الطائي ، إدارة الفنادق والسياحة ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن ،2009، ص87؛
5. lovelock christopher et autres,op.,cit.,p193
6. انظر كلا من : - شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص13.
- محمد الطائي الأولى ،مرجع سابق ، ص88
- بشير العلاق، على محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري " مدخل متكامل " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2002، ص12؛
7. أحمد خليل الدباس ،الإعلان والترويج الفندقي،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان، الأردن،2006، ص18.