

Révision contrôle des connaissances et savoir faire

QUIZ 2

• Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire. () vrai () faux

• On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business. Et le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le “yield management” () vrai () faux

• Le produit hôtelier est un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...) () vrai () faux

Pour le touriste, le niveau de satisfaction dépend des attentes d'une consommation extérieure au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial () vrai () faux

La satisfaction du client va dépendre de la qualité de l'accueil et de l'hospitalité ; de la relation chaleureuse en considérant le client comme un hôte, mais aussi de la prise en charge de ses attentes sur le plan matériel et affectif (car l'éloignement du domicile crée souvent un malaise) () vrai () faux

Quelles sont les fonctions du produit hôtelier ?

Répondre en quelques lignes :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Réponse : les fonctions du produit hôtelier sont :

- Les fonctions utilitaires : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort...)
- Les fonctions symboliques : recherche d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix...).

Cocher la bonne réponse :

la qualité du produit dans le domaine de l'hôtellerie dépend seulement de la qualité de la prestation (comportement du personnel au contact, de la qualité des lits, de la propreté de la piscine...) () vrai () faux

la qualité du produit dans le domaine de l'hôtellerie dépend seulement des facteurs externes (fournisseur de linge, de la connexion à l'Internet...) () vrai () faux

la qualité du produit dans le domaine de l'hôtellerie dépend de la qualité de la prestation (comportement du personnel au contact, de la qualité des lits, de la propreté de la piscine...)

et en même temps, des facteurs externes (fournisseur de linge, de la connexion à l'Internet...) () vrai () faux

le concept de « *Zéro Défaut* » peut se définir ainsi : « *Tendre vers le zéro défaut, c'est agir, partout et à tout moment, dans un souci permanent de perfection.* »

L'étude « *Relation client : Satisfaction ? Fidélisation ?* », réalisée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA, chiffres-tourisme-paca.fr) a décomposé la satisfaction générale du client en plusieurs dimensions. Citez-les :

Bonnes réponses :

- 1) *Sourire, amabilité du personnel*
 - 2) *Horaires d'ouverture*
 - 3) *Qualité de l'accueil réservé aux touristes*
 - 4) *Informations fournies pour faciliter le paiement*

- 5) *Moyens de paiement proposés*
- 6) *Disponibilité, écoute du personnel*
- 7) *Propreté et entretien des lieux*
- 8) *Rapidité de prise en charge des clients*
- 9) *Réponses aux besoins, problèmes des clients*

Normes, certifications et labels

Que signifie AFAQ ?

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

Réponse :

L'AFAQ est l'*Association Française pour l'Assurance Qualité*), est un organisme qui s'occupe de certaines normes. Jean-Jacques Cariou dans son « *Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration* » (2005, p.7) et qui « *délivre la certification du respect de certaines normes et définit lui-même certaines de ces normes, par exemple HotelCert* » et précise aussi la signification exacte du terme « *assurance qualité* » (2005, p.17) qui est pour lui : « *Procédure mise en place par une entreprise pour attester de son niveau de qualité.* »

Que signifie la certification en marketing ?

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

Réponse : En marketing la certification est utilisée pour apporter aux clients la preuve d'un niveau de qualité grâce à l'obtention d'une attestation (un certificat), délivrée par un organisme habilité et indépendant. »

HotelCert

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

Réponse :

HotelCert s'adresse aux professionnels de l'hôtellerie pour des établissements français, ou situés dans le monde entier. Hartbrot et Leproust (2011, p.13) décrivent son fonctionnement ainsi : « *Le référentiel comporte 622 critères applicables ou non à chaque catégorie d'hôtels selon le pays. C'est un référentiel de services qui recouvre les 7 domaines suivants : « Le sourire • La disponibilité • Les informations pratiques et touristiques • La tranquillité • La propreté • La bonne literie • La qualité contrôlée »* Ils précisent ensuite qu'un « **visiteur mystère** » évalue les deux parties du référentiel : « *• les prestations de l'hôtel sont vérifiées depuis la réservation téléphonique jusqu'au paiement de la facture et le départ, • la partie documentaire : l'évaluateur vérifie en particulier le traitement des éventuelles réclamations des clients.* »

Que signifie la *Clef Verte* ?

.....

.....

.....

.....

.....

Réponse :



La Clef Verte est un label volontaire, attribué par un jury professionnel aux établissements écologiques. Il existe 119 critères, réévalués chaque année et divisés en 7 sections : politique environnementale, gestion de l'eau, gestion des déchets, gestion de l'énergie, achats responsables, cadre de vie, sensibilisation à l'environnement.

Que signifie *l'Eco-label*?

.....

.....

.....

.....

.....

Réponse :



L'Eco-label européen est né en 1992 comme le seul label officiel international au sein de l'Union européenne.

Que signifie *Excel Place*?

.....

Réponse :



Excel Place est une certification des services de l'hôtellerie haut de gamme.

Que signifie COFRAC et quel est son rôle ?

Réponse :

Le classement, les fameuses étoiles, c'est ce qui joue souvent un rôle significatif dans la perception d'hôtel. En fonction de son classement, l'établissement cible une clientèle précise, choisit sa politique de prix et de la promotion. C'est COFRAC (*Comité Français d'Accréditation*), qui accorde des « *faiseurs d'étoiles* » en France.

Le site marketing-professionnel.fr a publié l'article « *Dossier marketing et hôtellerie* » de Serge-Henri Saint-Michel qui décrit le fonctionnement du classement des hôtels : « *La mission et le rôle du COFRAC est d'accréditer les organismes d'évaluation de la conformité et, parmi eux, les organismes d'inspection dont ceux chargés de l'inspection des hôtels en vue de leur classement.* »

Les critères de classification sont multiples. Ils sont énumérés de façon exhaustive. Il existe une classification dans « *Le Tableau de Classement des Hôtels* », disponible sur le site d'Atout France et dont la source est l'arrêté du 23 décembre 2009, fixant les normes et la procédure de classement des hôtels de tourisme. Tous les critères sont ensuite expliqués dans le « *Guide du contrôle du tableau de classement hôtelier* ».

Question : Parmi les critères ci-après cochez ceux qui figurent dans le tableau de classement hôtelier

a) Équipements :

- () Extérieur (enseigne, façades...),
 - () Hall de réception et salon (bar, restaurant, sanitaires...),
 - () Chambre,
 - () Salle de Bain et Sanitaire (affichages de sécurité, surfaces minimales en m², équipement et mobilier, literie, accès internet, coffre-fort, climatisation ...)

() Équipements spécifiques (parkings et garages, ascenseurs, terrains de tennis...)

b) **Service au client :**

- () Qualité et fiabilité de l'information client (site internet, supports en langues étrangères...),
- () Traitement de la réservation (24/7...),
- () Réception et accueil (présence minimale pour l'accueil en heures, compétences et services en réception, dont changement des devis...),
- () Chambres (service de réveil...),
- () Service de restauration, petit déjeuner et boissons.

c) **Accessibilité et développement durable :**

- () Accessibilité aux personnes handicapées ou à mobilité réduite,
- () Environnement et développement durable (gestion de l'énergie et de l'eau...)

QUIZ 3 & 4 EVALUATION DES CONNAISSANCES ET ACQUISITIONS

Que signifie la loi du millième ?

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

Réponse :

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

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

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

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

Quels sont les principaux canaux de distribution en Marketing hôtelier ?

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

Réponse : Les principaux canaux de distribution sont :

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

Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,...

- **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- **Les guides touristiques** : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.
 - Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.
 - Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

Question : En communication marketing quels sont les buts du message et la méthode AIDA ?

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

Réponse :

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