

Chapitre 1 Notions et généralités en Marketing Hôtelier

Objectif spécifique : Comprendre l'origine du Marketing et les différentes définitions et domaines d'application du Marketing Hôtelier et Importance du marketing dans le secteur hôtelier

1.1. Notion de Marketing

Définition du Marketing : « le Marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les besoins et désirs de groupes de clients sélectionnés de façon rentable (*Philip KOTLER, 1972*) »

Définition du tourisme : initialement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais également l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants, bars, etc.).

1.2. Notion de Marketing touristique et du Marketing Hôtelier

121. Définition du marketing touristique

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

● Les spécificités du service touristique

Les services sont intangibles : la grande spécificité d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti, et prétesté comme un consommateur peut le faire avant d'acheter un produit. La qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut être connue qu'une fois ces services consommés.

L'importance du serviscène : la notion de serviscène englobe tous les aspects liés aux décors de l'entreprise, à l'ambiance qui s'en dégage, aux uniformes du personnel, à la musique, etc. le serviscène étant également un reflet de la qualité de l'entreprise, son rôle ne doit pas être sous-estimé. Ceci est particulièrement important dans le cas d'une prestation touristique car le consommateur est en contact avec l'environnement de l'entreprise pendant un laps de temps considérable.

L'hétérogénéité du service consommé : il est particulièrement difficile de standardiser un service. Le service touristique implique des contacts multiples et varie avec un personnel dont il est parfois difficile garantir la qualité constante.

Les services touristiques sont périssables : tout service non consommé est un service perdu. Qu'il s'agisse d'un restaurant d'un hôtel, d'un guide ou d'un vol, un siège/une place non consommée est de facto perdu. L'industrie touristique doit donc gérer les variabilités de la demande avec des capacités d'accueil qui restent invariables

122. Définition du marketing hôtelier

Le marketing hôtelier est le processus par lequel vous vous assurez que votre hôtel apparaît devant les bonnes personnes, au bon moment, avec le bon message, pour les encourager à réserver auprès de vous et non auprès de vos concurrents.

Il englobe un large éventail de sujets, de compétences et de stratégies que les hôteliers comme vous doivent connaître – et également maîtriser – s'ils veulent réussir à optimiser le succès de votre activité hôtelière et à attirer le plus de voyageurs possibles.

Un marketing efficace dans les hôtels signifie que les clients potentiels et les clients seront impactés par votre marque, où et comment ils choisissent de rechercher, planifier et réserver leur voyage.

Le parcours d'achat moderne pour les voyageurs est désormais si vaste que vous devez vous concentrer beaucoup plus sur exactement qui vous essayez d'attraper dans votre filet.

➤ **Les caractéristiques de l'hôtellerie**

Le secteur de l'hôtellerie, tout comme celui de la restauration, sont des acteurs principaux dans le domaine du tourisme, « *action de voyage pour son plaisir* ».

L'Organisation Mondiale du Tourisme définit le tourisme ainsi : « *Activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages, séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.* » D'après cette deuxième définition, il est clair que la cause du voyage n'est pas importante. Comme le tourisme se définit aussi tout simplement comme un séjour de plus de 24 heures en dehors de son domicile, trouver une capacité d'accueil est indispensable. Le développement du tourisme et de l'hôtellerie sont donc interconnectés.

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 dans un pays de destination par exemple, alors que nous sommes assis devant notre ordinateur, n'est plus compliquée. Il est donc indispensable d'être non seulement bien connu, il est important de se positionner unique, se différencier.

Tableau : La classification de l'hôtellerie

HÔTELLERIE			
HÔTELLERIE COMMERCIALE		HÔTELLERIE À CARACTÈRE SOCIAL	
HÔTELLERIE HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE NON HOMOLOGUÉE	HÉBERGEMENT EN MILIEU RURAL	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de tourisme • Motels de tourisme • Résidences de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de préfecture • Maisons meublées • Chambres à louer 	<ul style="list-style-type: none"> • Auberges rurales • Gîtes ruraux • Logement à la ferme • Roulotte • Refuges de montagne • Chambres d'hôtes • Villages de vacances • Clubs de vacances • Maisons familiales de vacances • Auberges de jeunesse • Centre de vacances pour enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • Camping et caravanning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement à caractère nautique

Source : Hartbrot, Leproust

Voici la définition ***d'hôtel de tourisme*** selon Hartbrot et Leproust (2011, p.9) :

« *Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes.* » Il existe des formes spécifiques, comme « hôtel-boutique » (petit, accentué sur le décor, le design), « hôtel bureau » (situé en centre-ville, n'offre que de petits déjeuners) ...

Une autre forme, la « ***résidence de tourisme*** », est décrite par Hartbrot et Leproust (2011, p. 10) ainsi : « *Une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.* »

La différence se fait donc principalement dans l'aménagement de chambres/appartements et espaces communs. Généralement, dans une résidence, le client est plus autonome, fait la cuisine, le ménage... lui-même (coin cuisine, laverie à sa disposition), alors que dans un hôtel, de nombreux services sont fournis (restauration...). Aussi, des séjours de plus d'un mois sont assez exceptionnels dans un hôtel, ce qui n'est pas le cas pour une résidence qui se spécialise aux séjours de longue durée et n'offre souvent pas d'option pour une nuitée.

Il est aussi important de distinguer des ***hôtels indépendants et des chaînes hôtelières***. Si un **hôtel indépendant** dispose normalement de moyens réduits et il se trouve dans une position inégale vis-à-vis aux chaînes, cette position lui propose aussi des nombreuses libertés. Le management est indépendant dans son choix de positionnement et du segment de marché qui lui semble le plus avantageux et de la réalisation de ses propres

démarches marketing. C'est surtout son caractère plus personnel, plus familial et accueillant et son image inédite, qui attire des clients.

Par contre, un tel hôtel ne bénéficie généralement pas de la notoriété des grandes marques et doit clairement prouver qu'il répond aux standards de qualité. Aussi, l'accès aux moyens financier est plus limité (la méfiance des bancaires vis-à-vis une entreprise petite et parfois sans longue tradition...), il est donc habituel de choisir démarches marketing très différentes, en faisant accent sur l'originalité et la personnalisation.

Une chaîne hôtelière peut se caractériser par contre par une standardisation de ses services : des prestations proposées, au design des bâtiments et chambres. Ceci représente un avantage et inconvénient à la fois. Avantage, car le client sait exactement, quoi attendre, il ne risque généralement pas une mauvaise surprise. Il fait confiance à la marque, car il la connaît bien, il a été logé dans un de ses hôtels précédemment ou tout simplement, parce que la chaîne possède de nombreux grands hôtels, preuve de satisfaction de nombreux autres clients.

Un tel établissement ne sera néanmoins jamais aussi personnel, comme un hôtel indépendant. Le contact avec le personnel n'est pas dans la plupart des cas si familial comme ceci peut être le cas dans un hôtel indépendant. Aussi, les décors des chambres sont généralement plutôt fonctionnels. Un tel hôtel dispose néanmoins d'une grande notoriété, est clairement positionné et peut se permettre d'investir dans sa promotion. Dans certains cas, même des groupes apparaissent (Accor, Hilton, Marriott ou PVCP, pour citer quelques-uns), englobant plusieurs marques. Ceci offre au groupe une possibilité de cibler sur plusieurs segments, d'augmenter sa part de marché.

Qu'il s'agisse d'un hôtel minuscule avec 5 studios ou d'un groupe disposant de milliers de chambres, il existe des éléments qui sont communs pour toutes les capacités d'accueil, car l'hébergement, c'est tout d'abord la prestation d'un service, tourné vers la satisfaction du client.

13. Importance du marketing dans le secteur hôtelier

Où que vous voyiez, vous êtes en concurrence avec d'autres hôtels indépendants, de grandes chaînes et d'autres types d'hébergement (par exemple, les locations de vacances), pour n'en citer que quelques-uns, afin d'attirer des clients potentiels. Un marketing hôtelier réussi équivaut à lancer la formule magique dont vous avez besoin pour 1) vous faire connaître et 2) vous démarquer de ces concurrents – de la meilleure façon qui soit.

Le marketing hôtelier est un art qui mérite d'être maîtrisé. S'il est mené efficacement, il permet à votre audience cible de connaître votre hôtel et de le positionner comme le meilleur choix à faire parmi les nombreuses options disponibles. C'est pourquoi il est essentiel pour maintenir les réservations et les recettes à flot.

Cependant, faire connaître votre marque au monde entier n'est pas simple dans un secteur submergé par la concurrence et qui évolue sans cesse. Alors, comment optimiser le marketing de votre hôtel pour obtenir de bons résultats ?

Les principaux avantages d'un marketing réussi sont les suivants :

- Plus de réservations

- Plus de revenus
- Une plus grande fidélité des clients grâce à l'information et au suivi de ces derniers.