

Chapitre 2 : Comment élaborer sa stratégie Marketing dans le domaine Hôtelier

Objectifs spécifiques : bonne assimilation des Stratégies de Marketing (Marketing digital pour hôtels ; Publicité traditionnelle et médiatique ; Stratégies de fidélisation des clients, etc.) et Savoir comment faire une étude de marché dans le domaine Hôtelier et maîtriser les méthodes de Segmentation du marché hôtelier ; d'Analyse de la concurrence ; d'analyse des Tendances du marché et insights consommateurs

Le Marketing est à la fois un état d'esprit qui veut qu'on considère « le client comme un roi », c'est aussi un ensemble de techniques et une démarche en deux étapes :

- D'abord une connaissance du marché grâce à une étude du marché
- Ensuite une action sur le marché grâce à une stratégie Marketing

Une stratégie marketing hôtelière efficace fait la différence entre un bon hôtel et un excellent hôtel.

Une stratégie marketing hôtelière solide est l'épine dorsale du succès de votre hôtel, cruciale pour attirer et impliquer les clients dans ce qui est un secteur en constante évolution et de plus en plus compétitif. Avec une stratégie globale, votre hôtel peut communiquer efficacement pourquoi les clients devraient – voire doivent – réserver avec vous (et non avec vos concurrents). La bonne stratégie de marketing hôtelier vous aide à attirer le bon public, au bon moment et de la bonne manière, en vous assurant non seulement d'attirer les clients dont votre entreprise a besoin et qu'elle mérite, mais aussi de continuer à rester en tête grâce à des campagnes de remarketing personnalisées et ciblées, qui fidélisent les clients et construisent une solide réputation grâce aux avis et au bouche à oreille.

21. Etape 1 : La connaissance du marché grâce à l'étude de marché

211. Le marché hôtelier :

Le **marché** est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

Exemple : un hôtel de 100 chambres a vendu 20 000 chambres en 2006.

Son marché théorique est de 36 500 chambres et le marché potentiel se calcule en multipliant le nombre de visiteurs estimés par les parts de marché.

212. L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel.

Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier.

Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

213. Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

1. Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
2. Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
3. Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiner les **10 000€** par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
4. Importante croissance de la segmentation.

Schéma :

Marché	
Offre	Demande
Produit : type d'hôtel	Quantité : nombre de chambres ou de repas demandés
Quantité : capacité (nombre de chambres)	Fréquence : nombre de visites
Qualité : nombre d'étoiles	Timing : période de séjour
Distribution : tour operator et agences de voyages	<p>Réservation</p> <p>Caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tributaire des phénomènes de mode. - Tributaire des sous-traitants. - De plus en plus standardisés. - Stratifiée. La demande va dépendre du style de vie, des revenus. Les formules de voyages / hébergements vont prendre des formes tout à fait différentes d'une classe sociale à l'autre. - Demande saisonnière.

;

214. La Segmentation du marché

a) Définition de la segmentation :

La segmentation est le **découpage d'un marché** en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un **segment du marché**. Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un **marketing mix spécifique**.

Une entreprise segmente :

- Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.

- Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- Pour mieux répondre aux attentes des clients,
- Pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- Pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,).
- Pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- Pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du « **yield management** ».

b) La démarche de la segmentation :

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales : le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

- **Choix des critères de segmentation :**

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il le découper en fonction de l'âge des touristes, de leurs revenus, de la région qu'ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés ?

- **Description des caractéristiques de chaque segment :**

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

- **Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :**

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s'intéresser pour en faire des cibles marketing. Le choix du ou des segments à attaquer est généralement commandé par trois considérations. La première est la taille des différents segments : pour qu'un hôtel s'intéresse à un segment, et plus encore pour qu'il décide de ne s'intéresser qu'à lui, il faut qu'il soit d'une taille suffisante pour être rentable. La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d'ouverture des différents segments : certains segments, même d'une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu'ils sont trop fortement dominés par un concurrent. Enfin, la troisième considération importante concerne les caractéristiques de l'hôtel lui-même pour pouvoir utilement s'attaquer à un segment du marché, l'hôtel doit être capable de s'y adapter. Elle doit avoir les ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires, et son image ne doit pas être incompatible avec les exigences du segment considéré.

- **Définition d'un marketing mix adapté à chaque segment retenu :**

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d'eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion.

Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus.

c) Les critères de la segmentation :

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation. En effet, on peut segmenter selon :

- La nationalité des touristes,
- Le but du voyage (santé, loisirs [individuel ou avec un groupe], business [corporate ou séminaire] etc.),
- Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct,...),
- Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l'avance, une semaine,...),
- Le type de chambre (single, double, suite,...),
- Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie [all inclusive, demi-pension, pension complète, week-end package,...]).

▪ La segmentation selon le but du séjour :

1. **Segment individuel** : Une grosse partie de cette clientèle vient de manière individuelle, pour les loisirs.

2. **Segment séminaire** : Les clients peuvent être des entreprises.

3. **Segment corporate** : Dans ce segment on trouve les hommes d'affaires qui viennent de façon individuelle. Ce sont généralement les entreprises de la région qui les invitent. Il y a la possibilité d'avoir des contrats (une entreprise achète 80 chambres par exemple) de partenariat.

4. **Segment événements** : Il reprend les gens qui viennent à un événement extérieur à l'hôtel (motocross, festival international du film francophone,...). Les clients viennent pour un événement spécifique. C'est le segment le plus difficile à analyser car il dépend beaucoup des organisateurs d'événements et donc, il y a peu de contrôle sur ces événements. Il est difficile de prévoir le nombre de chambres à vendre et il peut y avoir des variations par rapport aux années antérieures.

5. **Segment group tour** : Ce sont des touristes de loisirs qui viennent via des agences de voyages ou des tours operator. Généralement, ils se déplacent en groupes et ne restent pas longtemps.

Il est difficile de contrôler le nombre de chambres vendues. Ce nombre fluctue en fonction de la demande des intermédiaires.

6. **Segment week-end package** : Il s'agit d'un package avec plusieurs nuitées et un ou plusieurs repas gastronomiques qui sont vendus de préférence les week end mais aussi la semaine. C'est intéressant car il y a des revenus au niveau hébergement. C'est quelque chose qui est de plus en plus à la mode.

7. **Segment others** : Ce sont les clients que l'on n'a pas su caser dans les autres segments. On y retrouve les officiels (agents provinciaux,...).

Généralement les critères de segmentation des touristes peuvent être classés en quatre catégories :

- La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :

Selon le but du voyage, on distingue le tourisme ou les visites pour affaires,

Les besoins des acheteurs peuvent varier : lieux de réunions ou de rencontres, plaisirs gastronomiques, services de secrétariat, activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles...

Il y a souvent complémentarité dans le temps entre le segment « loisirs » lié aux périodes de vacances et le segment « affaires » lié aux périodes de travail.

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres de l'hôtel (eaux, bains de boue, climat, qualité de l'air...) mais aussi en bénéficiant d'équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles). c)-La segmentation selon le comportement d'achat :

On distingue les touristes fidèles c'est-à-dire le degré de la fidélité à la marque. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé (par exemple souvent les congressistes dépensent plus que les touristes « loisirs »), selon la longueur du séjour, le type d'infrastructures d'hébergement utilisées...etc.

- La segmentation selon des profils socio-démographiques :

Le profil socio-démographique des clients actuels peut servir à prospection de nouveaux clients. Il comprend l'âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu de résidence.

Par exemple la segmentation selon l'âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles...etc.

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

- visiteurs locaux ;
- visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
- touristes nationaux, passant au moins une nuit dans l'hôtel ;
- touristes étrangers.

- La segmentation selon le style de vie :

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d'un individu à l'autre. Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d'achats. Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes **loisirs** :

- les « **globe-trotters** » sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
- les « **vacanciers** » se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
- les « **rêveurs** » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- les « **disciplinés** » cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- les « **casaniers** », qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.

d) Les conditions d'efficacité d'une segmentation :

Le choix d'un ou plusieurs critères parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre : la pertinence, « la mesurabilité », la valeur opératoire et la rentabilité.

- **Pertinence d'un critère :**

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences à accuser dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit.

La pertinence d'un critère peut et doit être jugée a priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

L'exigence de la pertinence ne s'applique pas seulement au choix d'un critère mais aussi à la manière de l'utiliser.

- **Possibilité de mesure :**

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d'encodage appropriée). Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l'âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et, par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

- **Valeur opératoire d'un critère :**

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires. En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçus pour eux. Mais, pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable. Les critères démographiques, géographiques

et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat des différents segments définis à l'aide de ces critères et on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement.

En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires.

- La rentabilité :

Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soit suffisamment important pour justifier une offre adaptée.

21. Etape 2 : L'action sur le marché hôtelier grâce à la stratégie Marketing (les 4P)

L'entreprise hôtelière formule et met en œuvre sa stratégie Marketing grâce aux 4 P :

- **La Politique de produit**
- **La Politique de prix**
- **La Politique de place (ou de distribution)**
- **La Politique de promotion & Pub (Com)**

221. La politique du PRODUIT :

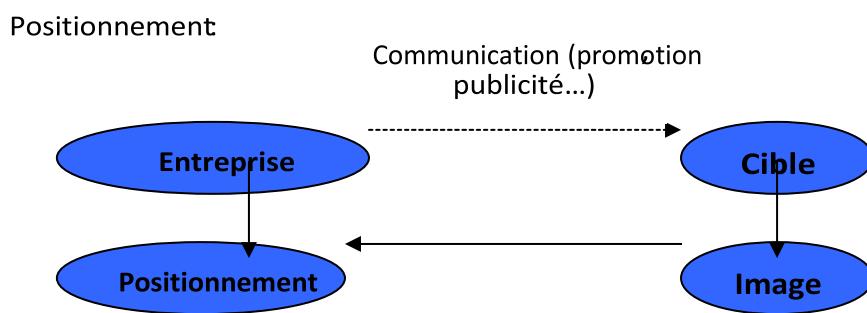
2211. Spécificités du produit hôtelier :

- 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.
- 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.
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le “yield management”.
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.
- Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.

- La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...) □ Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial.
- Notion d'hospitalité :
- Etablir une relation chaleureuse.
- Considérer le client comme un hôte.
- Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

2212. Les fonctions du produit :

- 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...).
- Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.



Dans le couple marché-produit il y a une compatibilité (ciblage), l'entreprise travaille sur l'image.

2213. Concept de qualité pour un produit hôtelier

Que cela soit un produit ou service, la première préoccupation, c'est la qualité. Dans le domaine de l'hôtellerie, beaucoup d'acteurs entrent en jeu. La prestation englobe des facteurs internes qui influencent la satisfaction du client (le personnel au contact, la qualité des lits, la propreté de la piscine...) mais en même temps, des facteurs externes peuvent jouer un rôle (fournisseur de linge, de la connexion à l'Internet...) L'importance, c'est de mettre en place une vraie politique de qualité, d'éduquer des employés et de pousser toutes les personnes concernées à agir en conformité avec celle-ci.

Selon Hartbrot et Leproust (2011, p.6) « *Une démarche qualité est la mise en œuvre de tous les moyens (humains, matériels, services) dont dispose une entreprise pour fournir une prestation répondant aux besoins et attentes (exprimés ou non) de la clientèle.* »

Ils expliquent ensuite, que la « *qualité* », c'est donc « *le résultat de quatre préceptes qui doivent être appliqués simultanément* », dont :

- État d'esprit
- Interactivité/Interdépendance
- Contraintes
- Professionnalisme

Pour illustrer ceci, des auteurs proposent l'image suivante (2011, p. 7) :

Figure 1 : Les éléments fondamentaux du concept de qualité



Source : Hartbrot et Leproust

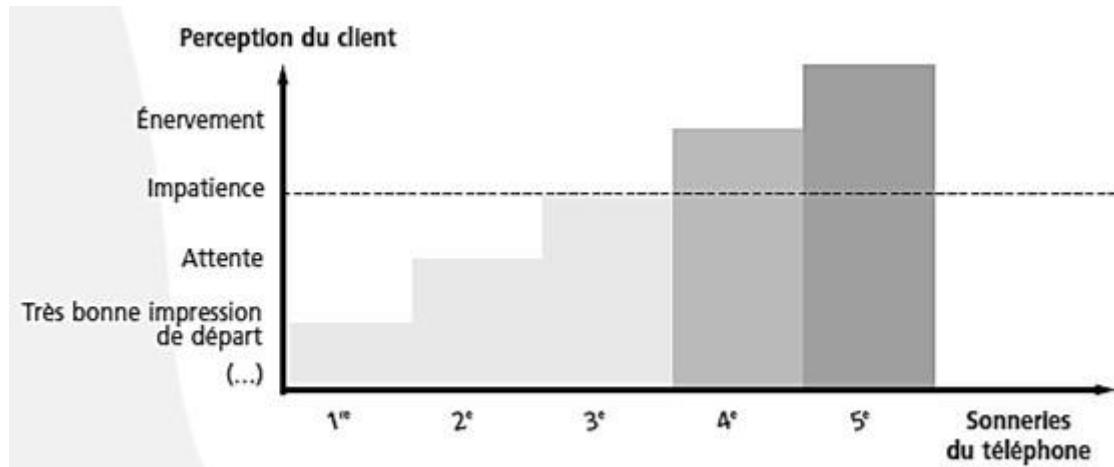
Il est utile de mentionner en ce moment le **concept de « Zéro Défaut »**. Pour Hartbrot et Leproust (2011, p. 8), il peut se définir ainsi : « *Tendre vers le zéro défaut, c'est agir, partout et à tout moment, dans un souci permanent de perfection.* »

Son auteur, Philip Crosby, était un homme d'affaires qui partait de ses expériences professionnelles pour décrire ses concepts les plus fameux (zéro défaut et coût de la non-qualité). Dans son œuvre « *La qualité, c'est gratuit* » (*Quality is free*, 1979), il mentionne aussi le concept DRIFT : « *Do It Right First Time* » (« *fais le bien dès la première fois* »). Cette méthode doit se conclure alors par le zéro défaut. Il s'agit donc plutôt d'un état d'esprit, du perfectionnisme, que d'un ensemble de procédés à suivre.

Si ces concepts peuvent paraître utopiques, il est néanmoins important d'essayer s'approcher du zéro défaut, car tendre vers l'idéal, c'est le meilleur moyen d'atteindre un état d'esprit professionnel. Hartbrot et Leproust (2011, p.8) illustrent ce concept sur l'exemple suivant : ils utilisent la situation d'appel client.

« La norme usuelle de réponse à un appel est comprise entre 1 et 4 sonneries.
Elle peut être représentée ainsi... »

Figure : Représentation graphique du Zéro Défaut en pratique



Source : Hartbrodt et Leproust

Il est donc clair que le zéro défaut, ce n'est pas un point précis, mais plutôt une limite, un espace acceptable ou bien une tolérance. Dans cet exemple-là, il est compris entre la 1^{ère} et 4^{ème} sonnerie (zone délimitée par des pointillées). Nous pouvons comprendre le zéro défaut même comme une norme. En tout cas, la valeur limite doit être chaque fois bien définie.

Une fois le concept adopté par tout le personnel, les résultats seront rapidement et facilement visibles. Le client content, c'est celui, qui revient dans l'établissement, qui prolonge son séjour, qui conseille l'hôtel à ses amis, sa famille ou sur Internet. Tout ceci agit de manière très positive sur le chiffre d'affaires.

L'étude « *Relation client : Satisfaction ? Fidélisation ?* », réalisée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA, chiffres-tourisme-paca.fr) souligne l'importance de la satisfaction du client : « *Un client satisfait a une propension plus importante à revenir, alors que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus à l'entreprise* ». D'ailleurs, la satisfaction générale du client englobe beaucoup de composantes différentes. L'étude propose la décomposition suivante :

- « *Sourire, amabilité du personnel* »
- « *Horaires d'ouverture* »
- « *Qualité de l'accueil réservé aux touristes* »
- « *Informations fournies pour faciliter le paiement* »
- « *Moyens de paiement proposés* »
- « *Disponibilité, écoute du personnel* »
- « *Propreté et entretien des lieux* »
- « *Rapidité de prise en charge des clients* »
- « *Réponses aux besoins, problèmes des clients* »

Chaque hôtel doit naturellement choisir ses propres points critiques de satisfaction client. L'étude de la région PACA constate néanmoins : « *La satisfaction est un indicateur de l'attitude vis-à-vis d'une entreprise à un moment donné, mais elle s'avère peu prédictive des comportements futurs* ». Généralement, la satisfaction est ensuite mesurée par les enquêtes de satisfaction (sous forme d'un questionnaire sur papier, sur le site officiel...) Des résultats devraient être pris en compte très sérieusement. Il n'est pas possible de répondre à tous les désirs des clients, or un client, qui remplit le questionnaire pour la troisième fois en remarquant les mêmes problèmes, ne reviendra probablement pas pour la quatrième fois.

a) Normes, certifications et labels

Nous comprenons ici la qualité comme un certain état d'esprit, du point de vue de marketing. Mais il existe tout un tas de normes à suivre (légales et nationales, internationales, professionnelles).

À la fin des années 80, de nouveaux systèmes internationaux de certification de qualité sont mises en place. Parmi eux, la plus connue **ISO** (d'après le nom anglais de l'organisation non gouvernementale « *International Organisation for Standardisation* » qui le gère). Aujourd'hui, **ISO 9000** représente une certification officielle de « **Management de la qualité** » qui est universellement reconnue et avoir ISO 9000 (voire ISO 14000 pour Management Environnemental) n'est plus exceptionnel. De nombreux managers comprennent cette certification même comme un avantage non négligeable. D'abord, pour l'obtenir, mais aussi pouvoir la garder (le label est attribué pour 3 ans et des contrôles d'audit se font chaque année), il faut répondre aux standards spécifiés. Ceci force tout le personnel de l'entreprise à faire des efforts continuels, à agir en conformité avec des règles. Mais avoir cette certification, c'est aussi un signe important vers l'extérieur. Elle garantit aux clients, fournisseurs, partenaires... un certain niveau des prestations. Dans ce sens-là, c'est un élément important de la communication et fait partie du marketing.

La certification ISO est utilisée dans tous les domaines. Dans le secteur d'hôtellerie, il existe d'autres certifications, classifications... Comme c'est souvent un organisme national qui s'occupe de l'évaluation de l'hôtel, des disparités peuvent exister.

En France, c'est L'AFAQ (*Association Française pour l'Assurance Qualité*), qui s'occupe de certaines normes. Jean-Jacques Cariou dans son « *Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration* » (2005, p.7) définit AFAQ comme un organisme 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. 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 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. »

Des contrôles sont réguliers, un audit a lieu tous les 18 mois.

Image 2.1. : Représentation des marques des labels HotelCert et ISO



Source : HoterCert, ISO

Mais Hartbrot et Leproust (2011, p.14) mentionnent, que d'autres certifications peuvent être attribuées en même temps, dont :



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.



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



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



Qualité Tourisme est la marque, qui rassemble les acteurs dans le domaine du tourisme, s'engageant dans la démarche de qualité.

b) Classement hôtelier

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 accrédite des « *faiseurs d'étoiles* » en France.

Par exemple en République tchèque, le Ministère a chargé de l'accréditation AHR (*Association d'Hôtels et Restaurants*)

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. »

Un exemple de tels organismes, c'est **Atout France**, qui accrédite des hébergements touristiques, dont hôtels, résidences, hôtellerie de plein air et villages de tourisme. Son site officiel, classement.atout-france.fr précise :

« Les clientèles touristiques sont de plus en plus exigeantes et les étoiles demeurent un repère important et universel. La qualité de service et d'accueil est un facteur clé de succès de l'économie touristique française. L'État français a donc décidé de mieux garantir la qualité de son offre touristique en améliorant le système de classement officiel grâce à une plus grande adaptation de celui-ci aux attentes des clients et aux pratiques internationales (loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques). »

Les critères de classification sont multiples. Ils sont énumérés de façon exhaustive 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* »

Les critères sont divisés en 3 chapitres :

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 ...) et 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...)

L'évaluation se fait en utilisant le « *client mystère* », qui visite les chambres. Le guide (2009, p.73) précise que l'organisme accrédité doit évaluer au moins : 1 chambre par bâtiment, par étage et par catégorie de chambre. L'échantillonnage des chambres respecte aussi le nombre des chambres à contrôler, déterminé selon la capacité de l'établissement. Par exemple pour un hôtel avec 6 chambres, il faut évaluer la totalité, alors que pour un établissement avec 50 chambres, il faut visiter 19 et un hôtel disposant de 500 chambres doit prouver sa qualité sur 55 exemplaires.

La propreté ou l'état (de chaque critère, y compris la surface des lieux...) s'évaluent de la façon suivante (2009, p.4) : « 1 : Insuffisant - 2 : Moyen - 3 : Bien - 4 : Excellent » et « Le

niveau à obtenir pour les catégories 1 à 3 est supérieur ou égal à 3. Le niveau à obtenir, sauf précision contraire, pour le 4* et le 5* est supérieur ou égal à 3,5. »*

Chaque classement est volontaire, l'hôtelier n'est donc pas forcé de laisser inspecter son établissement. Néanmoins, un hôtel non classé peut provoquer la méfiance des clients. Aussi, le nombre d'étoiles est attribué pour une période limitée, donc afin de conserver son classement, l'établissement doit être réévalué tous les 5 ans, ce qui garantit son niveau qualité stable.

Même si les classements officiels englobent la forte majorité des critères, donnant l'image de la qualité, il ne faut pas oublier que celle-ci aura toujours une part de subjectivité. Ce qui paraît de haut niveau à une personne ne l'est pas forcément pour l'autre. Certains privilégiennent l'atmosphère chaleureuse de l'établissement, alors que pour d'autres, ce sont avant tout des équipements de qualité qui les intéressent.

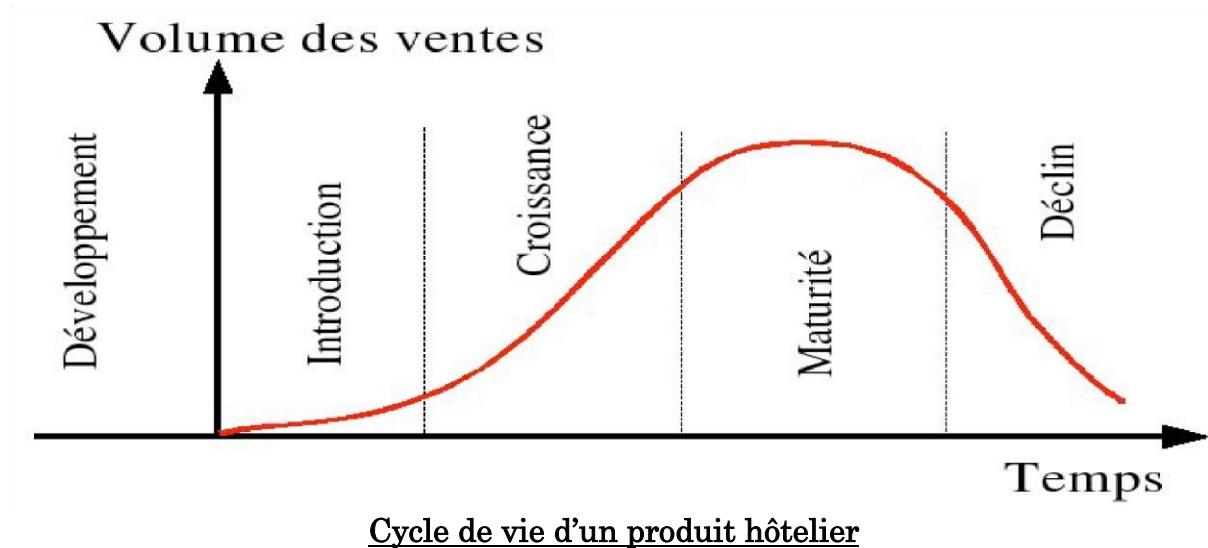
De plus en plus, des clients cherchent une expérience. Et certains hôteliers sont ouverts à préparer une expérience inoubliable. « *Désormais, le client doit vivre une expérience et plus seulement se contenter d'une belle chambre* », affirme Frédéric Josenhans, directeur marketing global de Novotel. Ava Eschwege cite ensuite dans son article « *Révolution marketing en vue dans l'hôtellerie* », paru dans « *Marketing Magazine* » Eric Lepleux, directeur général marketing, hôtellerie et marques du groupe Accor ajoute : « *Cela n'est pas spécifique aux établissements de luxe. Même dans les hôtels Formule 1, nous essayons de générer de l'émotion.* »

Des mots de « *design* » et de « *confort* » deviennent de plus en plus importants. La couleur des peintures, la présence des fleurs vivantes, le sentiment des grands espaces et de la luminosité font une partie des clés au succès. Et des efforts pour créer un bon design intéressant ne sont certainement plus réservés aux hôtels de luxe. Au contraire, des petits hôteliers indépendants sont ceux qui ont compris, que préparer un séjour agréable, grâce aux belles peintures sur les murs, une literie personnalisée ou un vase original ne couture pas autant, mais change complètement la perception du client et offre à l'hôtelier une voie vers l'augmentation de ses prix et donc de son chiffre d'affaires.

2214. Cycle de vie d'un produit hôtelier :

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposée à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.



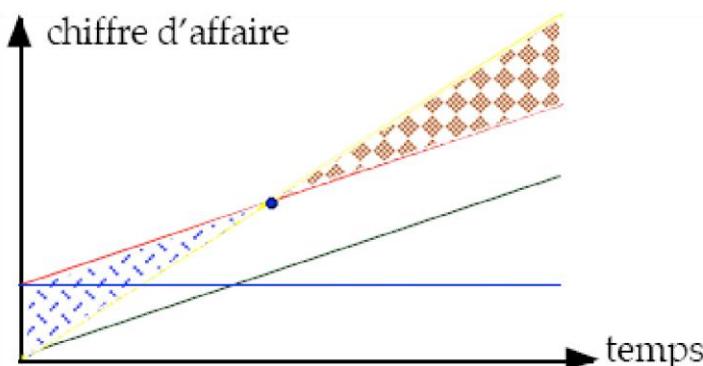
222. La politique du PRIX :

2221. Les objectifs de cette politique de prix :

- Objectif de rentabilité :

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité. L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte.



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d'affaires de l'entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts totaux. Le point bleu est le Break even point, c'est à dire le chiffre d'affaires minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d'établir une bonne prévision des quantités que l'on va vendre.

- Objectif de profit : (en phase de croissance - maturité)
- Maximisation des bénéfices
- Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack).

- Accroissement du «trafic» : Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

2222. Méthodes de fixation de prix :

- Lors de la première fixation des prix : (lancement, re-lancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution ou d'intermédiaires,...).

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 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.

- Pour un établissement existant : Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence.

Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :

- **«Me too pricing»** : On va s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.

- **«Put out pricing»** : On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte. Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

- **«Stay out pricing»** : On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).

. Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix :

Facteurs externes : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.

• **Facteurs internes** : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

- *La fixation du prix d'un produit de la gamme* :

La fixation du prix d'un produit de la gamme doit être faite de façon à favoriser la vente d'autres produits associés.

- *Politique d'accroissement du trafic* : ex : Les grands magasins qui font «un prix du jour» au fond du magasin, incitent les clients à acheter d'autres produits puisqu'il faut passer devant pour se rendre jusqu'à la promotion. Les hôtels, eux, peuvent attirer des clients par des organisations extérieures, faire des menus du jour,...

• *Les produits induits* : Ce sont les produits qu'il faut acheter pour consommer un produit spécifique. Ex : l'achat d'un plat au restaurant nécessite l'achat d'une boisson. L'achat d'un lecteur DVD induit l'achat de DVD's.

2223. Étapes de la fixation des prix :

- *Quel est l'objectif fixé dans le plan marketing?*

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l'image.

Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

- *Fixation d'une fourchette de prix (minimum-maximum)* :

• **Le prix minimum** est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.

• **Le prix maximum** est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.

- *Simulation* :

On regarde si le prix que l'on s'est fixé se trouve bien à l'intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l'on pourrait réaliser.

- *Ajustement psychologique* :

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs.

Une étude a démontré que le chiffre "7" était perçu différemment, l'augmentation semble moins importante. Par exemple, si le prix est fixé à 40€, on peut monter jusqu'à **47€**.

223. La politique de la PLACE (DISTRIBUTION) :

2231. Définition :

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final. Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

- Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
- La sélection des intermédiaires.
- La préparation de l'offre.
- Les ventes.
- La stimulation des ventes.
- L'analyse et le contrôle des ventes.

2232. Les canaux de distribution:

• Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

- **Le canal direct** : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.
- **Le canal indirect** : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

2233. Les principaux canaux de distribution :

• 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.

224. La politique du COMMUNICATION :

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la "communication marketing". a)-Les types de communication :

- Les deux types de la communication

2241. La communication interne :

Définition : La communication interne a pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.

La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

2242. La communication externe :

Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

• Cette communication peut prendre deux formes. La première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.

La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.

a) Quels sont les buts du message?

- | | |
|---|--|
| 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 |

b) Outils de la communication externe par objectif de cycle de vie :



Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public".

Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection. Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring.

Pour ce faire, l'hôtel donne de l'argent pour financer des activités qui n'ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple.

Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l'établissement et de créer l'image qui va avec et ceci durant les phases de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété.

Nous citons à titre d'exemple : création d'un logo, spot radio général de l'établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas etc.

La publicité classique produit a pour but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d'un produit, il faut inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s'agit d'une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l'émetteur de ce message).

La promotion des ventes veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée. C'est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

2243. Étapes de la promotion

- Consulter les objectifs du plan marketing.
- Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
- Définir sa stratégie de communication
- Définir les outils et l'agenda
- Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts.

2244. Fixation du budget commercial.

=> PLAN MEDIA (reprend les différentes actions à réaliser) leurs dates et leurs coûts de déroulement.

2245. Les médias :

Type de Avantages Inconvénients Objectifs média

Presse quotidienne -Nombre important de lecteurs. -Message éphémère. Faire des promotions -On peut choisir le nombre -Public majoritairement (bons).

de parutions. masculin. Adapter aux -Situation propice à la lecture. -Coût relativement élevé événements. -Possibilité de bons de réduction. vu le nombre de parutions.

-Ciblage. -Pas adapté aux clients loisirs.

Presse périodique -Bon ciblage. -Coûts plus élevés. -Changement de clientèle. -Bonne couverture -Délais de publication géographique. élevés -Amélioration de

-Durée de vie plus -Saturation au l'image. Longue. niveau des lecteurs -Sélection de la -Situation propice à la lecture clientèle.

Marketing hôtelier.

-Clientèle haut de gamme accessible.

- Meilleure qualité de publication.

Toutes boîtes

-Gratuite pour les clients.
Clientèle locale -Directement adressé aux (restaurants). clients.
-Coût peu élevé pour la nuiure à l'image.

-Pas toujours désiré.

-Pas de ciblage précis (sauf géographique).
-Se faire connaître.

-Pas toujours lu.

-Faire des publications.

-Risque de

-Promotions

-Nombre de concurrents

-Evénement local. présent.

243. Outils de communication

Il existe énormément de choix parmi des différents supports et méthodes de communication. Le but, c'est de créer un mix médias idéal, afin d'acquérir la popularité maximale tout en prenant en compte le positionnement de l'hôtel, des cibles visées et l'image souhaitée.

Les classiques

Internet devient un outil majeur. Mais parlons d'abord des outils classiques.

Certes, ils ne sont plus trop « *à la mode* » et leur l'importance diminue, mais ils ont toujours un impact sur certaines cibles.

Premièrement et avant tout, il ne faut jamais oublier, des éléments qui semblent peut-être logiques, mais qui sont parfois négligés. Personne ne communique avec le client autant, que le **personnel de l'hôtel**. Que cela soit une réceptionniste, serveuse ou femme de ménage, il est important de passer toujours une impression de professionnalisme, mais aussi amabilité. La parole correcte se comprend automatiquement, mais il faut être conscient que ce sont souvent aussi des gestes, des expressions de visage, la tenue de corps ou des vêtements qui parlent plus que des mots. Le sourire et l'attitude positive jouent un rôle irremplaçable.

Ensuite, il est important à penser à **l'enseigne de l'hôtel**. Normalement, c'est la première chose, que le client verra. Il faut donc avoir une enseigne suffisamment grande, illuminée la nuit, et dont le design respecte le design général de l'établissement. Sa visibilité est cruciale, il existe d'ailleurs la notion d'**ADV** (« *axe de visibilité* ») qui signifie pour Cariou (2011, p.7) « *voie (ou axe) de circulation d'où l'on peut voir une affiche.* »

En ce qui concerne **la promotion et des efforts publicitaires**, l'hôtellerie est en position assez spécifique. Des **médias** classiques, dont **la télévision, la radio et la presse** sont plutôt peu utilisées. La télévision étant trop chère pour la plupart des hôteliers, sa cible est de toute façon trop large. La situation est pareille pour la radio.

Aussi des journaux nationaux ne sont pas pertinents (s'il ne s'agit pas de l'annonce de l'ouverture d'une nouvelle chaîne, d'une grande fusion...). Il existe des magazines et journaux spécialisés dans le domaine (*L'Hôtellerie Restauration, CHR Journal...*). L'hôtelier peut aussi annoncer dans des journaux régionaux. Même ces supports ne sont néanmoins pas idéaux, car si des magazines ciblent plutôt des hôteliers eux-mêmes, des journaux locaux ciblent les lecteurs régionaux, or l'hôtelier veut toucher plutôt la clientèle qui ne provient pas de la région.

Les **communiqués de presse** sont désormais plutôt exceptionnels et s'utilisent par exemple, s'il faut informer d'un changement de propriétaire. Guilain Denisselle précise à ce sujet : « *Gérer des relations avec la presse ne signifie pas envoyer des communiqués. Le mot "relation" est le plus important dans l'expression et pourtant cette évidence est oubliée.* » À la place d'écrire des pages et des pages, il faut plutôt être au contact avec un ou plusieurs journalistes, qui communiqueront des informations nécessaires ou écriront une critique s'il en faut ou des « *leaders d'opinion* ».

Nous pouvons donc conclure en constatant que le marketing hors ligne a perdu énormément. La dernière exception reste peut-être des **petites brochures, affiches ou cartes informatives**, qui s'utilisent toujours. Ces supports peuvent être déposés dans des Offices de Tourisme et autres lieux, fréquentés par des touristes avec le but d'attirer de nouveaux clients. Elles peuvent être également offertes au moment du départ du client, afin de le fidéliser. Sur une telle brochure, il aura toutes les informations nécessaires, dont, avant tout, le numéro de contact. Si, après un séjour agréable, la réceptionniste fait un effort au moment du départ, présente une petite carte et souligne avec sourire certains atouts de la réservation directe pour le client, elle peut ainsi gagner un nouveau client direct.

Internet

La communication sur Internet est devenue aujourd'hui indispensable. Au cœur de toute la communication en ligne, un site officiel peut gagner, mais aussi perdre des clients.

Site officiel

Il y a 20 ans, avoir un site officiel bien fait représentait un avantage. Aujourd'hui, il s'agit d'un élément automatique de la présentation de n'importe quel établissement d'accueil. Si un bon site peut transformer l'intérêt en une réservation, un site non professionnel ou même inexistant détruira probablement la perception sur tout l'établissement et fera donc plus de mal que de bien.

Souvent, nous mentionnons la nécessité de créer « *un bon site* », voire bon système de réservation. Quels sont donc des critères ? Qu'est-ce qui fait de quelques informations basiques, mélangées avec quelques photos, un utile indispensable pour chaque hôtelier ? Régis Morin mentionne pour le quotidien « *L'Hôtellerie, restauration* » des points principaux, qui, considérés ensemble, font un site officiel de qualité :

- « 1 – *Qu'il se télécharge le plus rapidement possible (...) et qu'il soit simple et lisible* ;
- 2 – *Qu'il soit compatible tous supports (tous types d'écrans, de l'ultra portable au 24 pouces, en passant par les tablettes et Smartphones)* ;
- 3 – *L'adresse et le numéro de téléphone doivent figurer en première page* ;
- 4 – *L'hôtel doit être mis en valeur par de belles photographies (...) et, si possible, une vidéo* ;
- 5 – *Éventuellement, raconter une histoire relative au quartier et au thème de la décoration de l'hôtel.* »

La facilité d'orientation et le bon fonctionnement sont donc sans doute essentiels. Il faut comprendre que de plus en plus d'inventions techniques apparaissent.

Ceci représente un atout tout comme un inconvénient. L'établissement peut être facilement retrouvé, et ceci, à n'importe quel moment, les appareils mobiles permettant la connexion instantanée. Or, pour rester à la hauteur des expectations technologiques actuelles, il faut continuellement investir dans l'entretien et actualisation du site. Internet évolue sans cesse, suivre son développement devient donc compliqué.

Aussi, un site peut être très beau, mais ceci n'a pas de sens, s'il n'est pas trouvable sur Google, le leader entre des moteurs de recherche aujourd'hui.

SEO (« *Optimisation pour les moteurs de recherche* » de l'anglais : « **Search Engine Optimisation** ») devient une préoccupation de premier ordre ces dernières années.

Marketing hôtelier.

Pour Régis Morin « *l'idéal est d'être visible sur la première page* » du Google.

Il existe plusieurs méthodes afin d'acquérir ce résultat. Parmi elles, les deux principales :

« a – Référencement payant : rémunérer le moteur de recherche, on paie à chaque clic. b – Référencement naturel : créer du contenu : faire vivre le site, c'est-à-dire publier régulièrement des informations, offres promotionnelles, plus il y a de publications, plus le site "remonte" vers la première page. »

Des études prouvent que 95% des utilisateurs ne visitent plus, que deux premières pages des résultats. Il est donc essentiel de se placer le plus haut possible. Google propose d'ailleurs avec son **Google Analytics** un outil très pratique pour mesurer la qualité et popularité du site, observer des nombres et origines des visiteurs, des parties du site les plus souvent ou les plus longtemps visitées...

Mais Google n'est pas une seule plate-forme intéressante. De plus en plus souvent, les activités marketing tournent vers des réseaux sociaux (dont Facebook, mais aussi Youtube ou Flicker). Guilain Deniselle, dans son article « *Marketing hôtelier : y'a t'il un pilote dans l'avion ?* », précise d'ailleurs à propos des réseaux sociaux : « *Dans un hôtel structuré, ceci est géré par une personne du service marketing, et bien souvent on a choisi la personne qui a le plus d'amis sur Facebook.* » Cette tactique vise, bien évidemment, partager des informations avec le plus grand nombre de personnes, le plus vite possible.

Soyons plus concrets. Martin Soler décrit des résultats de 2 études, réalisées par WIHP en 2011. La première s'intéresse aux sites, qui apportent le plus de nouveaux clients au niveau mondial, en comparant des réseaux sociaux aux moteurs de recherche traditionnels. Les résultats montrent que si les réseaux sociaux participent de plus en plus fortement à la promotion de l'hôtel, ce ne sont pas (pour l'instant !) des lieux privilégiés du premier contact entre le client et l'hôtel. Le graphique suivant montre la comparaison entre Tripadvisor (premier site de voyageurs, ce guide touristique va être décrit dans plus bas) et Facebook :