

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing hôtelier et touristique*

THÈME

L'effet de facteur humain sur la qualité de service
hôtelier : Cas de l'hôtel « ITTOURAR »
de Tizi-Ouzou.

Présenté par :

M^{elle} NAZI Dalila

M^{elle} BEN KACI Meriem

Devant le jury d'examen composé de :

Président : *Mr KHEDACHE Samir*

Rapporteur : *Mr MOUZAOUI Zaki*

Examineur : *Mr SEDIKI Abderahmane*

Dirigé par :

Mr MOUZAOUI Zaki

Promotion : 2018 /2019

Dédicace

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme joie que je
dédie ce modeste travail à :*

- ❖ *A ma très chère **mère** que J'aime beaucoup et qui était toujours derrière moi tout au long de mes études et a qui je dois ma réussite que dieu lui prête longue vie.*
- ❖ *A mon respectueux **père** qui a rendu ma réussite possible.*
- ❖ *A mes frères «**Abd arrazak, Mokrane, Belkasem, Naser** » qui m'ont vraiment soutenu pendant tout ce chemin et a qui je dois ma réussite.*
- ❖ *A ma sœur «**Kahina** » qui a jamais cessé de me soutenir et être prêt de moi.*
- ❖ *A tous (tes) mes amis(e) qui m'ont aidé de près ou de loin pour réussir ce travail.*
- ❖ *A mon binôme et à toute sa famille.*



Dalila

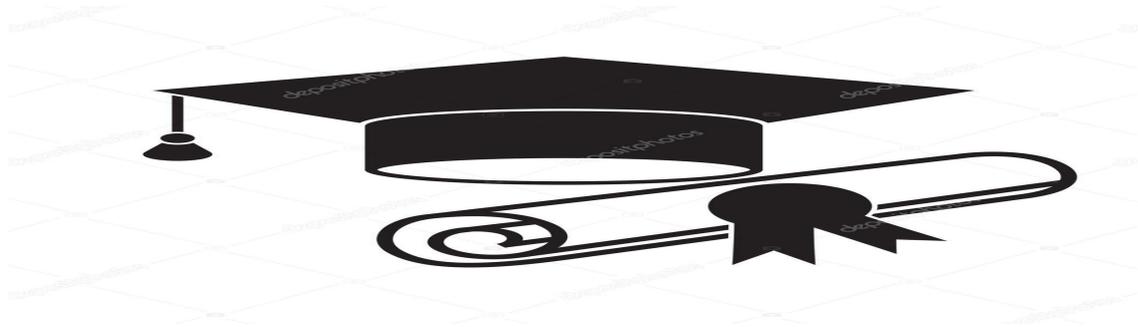
Dédicace

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme joie que je
dédie ce modeste travail à :*

- ❖ Ma très chère mère que j'aime beaucoup et qui était toujours derrière moi tout au long de mes études et à qui je dois ma réussite que dieu lui prête longue vie.
- ❖ A mon respectueux père qui a rendu ma réussite possible.
- ❖ A mes frères «**Mustapha**» et «**Arezki**» et leurs femmes «**Siham**» et «**Ouiza**» qui m'ont vraiment soutenu pendant tout ce chemin et à qui je dois ma réussite.
- ❖ A ma sœur «**Sabrina**» et son mari «**Mohamed**» qui n'ont jamais cessé de me soutenir et être prêts de moi.
- ❖ A mes amis (e) qui ont fait preuve d'énorme compréhension envers moi et qui m'ont encouragé pour que ce travail soit accompli.



Meriem



Nous tenons à remercier en premier lieu « Allah » le tout puissant de nous avoir donné le courage ainsi que la volonté pour préparer ce mémoire.

*En préambule, j'adresse mes vifs remerciements à mon Directeurs de mémoire **Mr Mouzaoui Zaki**, « La richesse de vos enseignements, votre disponibilité et vos qualités humaines m'ont profondément touché ». Mes remerciements s'étendent également à tous ces enseignants avec les quels j'ai pu échanger tout au long de mon cursus. À l'ensemble du personnel de notre spécialité Marketing Hôtelier et touristique en particulier **Mr Kheddache Samir, Mr Mouzaoui Zaki et Fernane Djamila**.*

- Mr HADJOU Lamara, responsable de la spécialité.

Pour leur accueil, le temps passé ensemble et le partage de leur expertise au quotidien : « vous avez pu donner une image fidèle de professionnalisme. Il est évident que les entretiens avec vous ont été d'un apport primordial pour l'édification de ce mémoire ».

Ainsi, nous tenons a remercier le chef de département des sciences commerciales et tout le personnel de l'administration qui ont été sous pression des étudiantes et très patientes pendant notre cursus.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableaux	Pages
Tableau N⁰01 : Les dimensions de SERVQUAL	20
Tableau N⁰02 : Les différentes interprétations de qualité.	23
Tableau N⁰03 : Les éléments du système de servuction.	28
Tableau N⁰04 : Les moyens de réservation.	87
Tableau N⁰05 : Le processus de réservation.	88
Tableau N⁰06 : La durée de séjour.	88
Tableau N⁰07 : Première séjour à l'hôtel ITTOURAR	90
Tableau N⁰08 : Evaluer le séjour dans l'hôtel ITTOURAR	96
Tableau N⁰09 : Le niveau de satisfaction.	97
Tableau N⁰10 : L'accès à l'hôtel et besoins d'information.	101
Tableau N⁰11 : L'accueil de l'hôtel.	102
Tableau N⁰12 : La restauration.	103
Tableau N⁰13 : Tableau croisé entre l'âge et la restauration	104
Tableau N⁰14 : Tableau croisé entre client exclusif et la qualité de service.	104
Tableau N⁰15 : Tableau croisé entre motif de séjour et la restauration.	105
Tableau N⁰16 : Tableau croisé entre la nationalité et la qualité de service	106

Liste des figures

Liste des figures

Figures	Pages
Figure N⁰01 : Le modèle du SERVQUAL sur la qualité de service	16
Figure N⁰02 : Le modèle de servuction	28
Figure N⁰03 : Interaction entre le bak et front office pour une réservation d'hôtel	32
Figure N⁰04 : Synthés des huit caractéristiques de la fonction ressource humain	35
Figure N⁰05 : La relation entre la satisfaction du personnel et la fidélité de la clientèle	46
Figure N⁰06 : Les caractéristiques de la satisfaction	50
Figure N⁰07 : Motivation de personnel en contact et système de Récompense	61
Figure N⁰08 : La répartition des clients selon le sexe	72
Figure N⁰09 : La répartition des clients selon l'âge	73
Figure N⁰10 : La répartition des clients selon le niveau d'instruction	73
Figure N⁰11 : La répartition des clients selon l'occupation principale	74
Figure N⁰12 : La répartition des clients selon l'état civil	74
Figure N⁰13 : La répartition des clients selon la nationalité	75
Figure N⁰14 : Les moyens de réservation	75
Figure N⁰15 : Le processus de réservation	76
Figure N⁰16 : La durée de séjour	78
Figure N⁰17 : Le motif de séjour	79
Figure N⁰18 : Première séjour	79
Figure N⁰19 : Le comportement du personnel	80
Figure N⁰20 : La courtoisie et la politesse	81
Figure N⁰21 : L'écoute active de client	82

Liste des figures

Figure N⁰22 : Le niveau de professionnalisme	82
Figure N⁰23 : L'apparence du personnel	83
Figure N⁰24 : La rapidité de service	83
Figure N⁰25 : Le degré d'efficacité du personnel	84
Figure N⁰26 : La reconnaissance du la clientèle	84
Figure N⁰27 : La disponibilité du personnel	85
Figure N⁰28 : La flexibilité du personnel	85
Figure N⁰29 : La maitrise des langues	86
Figure N⁰30 : Evaluer le séjour dans l'hôtel	87
Figure N⁰31 : Le niveau de satisfaction	88
Figure N⁰32 : Le nombre des personnes	88
Figure N⁰33 : Les dépenses qui consacrent par jour à l'hôtel	89
Figure N⁰34 : La comparaison entre l'hôtel ITTOURAR et un autre hôtel	90
Figure N⁰35 : Choix d'hôtel	90
Figure N⁰36 : Fidélité des clients	91
Figure N⁰37 : L'accueil de l'hôtel	92
Figure N⁰38 : La restauration	93

Sommaire

Introduction générale.....	06
Introduction du chapitre 1.....	06
Chapitre I : présentation des concepts clés.....	06
Section 01 : les concepts hôtelière et hôtel.....	06
Section 02 : les concepts de qualité et service.....	15
Section 03 : le concept facteur humain.....	38
Conclusion du chapitre 1.....	44
Chapitre II : le rôle de facteur humain dans la détermination de la qualité de service	
Hôtelier.....	45
Introduction du chapitre 2.....	45
Section 01 : le rôle de facteur humain dans domaine hôtelier.....	45
Section 02 : le personnel en contact dans un établissement hôtelier.....	50
Section 03 : les facteurs qui agissent sur le comportement de facteur humain.....	62
Conclusion du chapitre 2.....	75
Chapitre III : L'étude qualitative et l'étude qualitative et les résultats	
.....	76
Introduction du chapitre 3.....	77
Section 01 : la présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et	
Administrative de l'entreprise hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou.....	77
Section 02 : traitement de données résultats et discussion.....	87
Section 03 : limites, difficultés et recommandation.....	106
Conclusion du chapitre 3.....	108
Conclusion générale.....	109

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Le secteur des services est en évolution permanente et s'adapte continuellement aux changements rapides de l'environnement. Cette industrie se caractérise également par une forte croissance des entreprises en concurrence afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants qui désirent des produits ou des services de qualité, des entreprises souhaitent par divers moyens de répondre à cette exigence tout en conservant des prix intéressants pour ceux-ci.

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale. Actuellement, il est devenu le principal moteur de croissance économique. Selon les statistiques, le secteur tertiaire représente une part importante du PIB (produit intérieur brute) dans la majorité des pays industriels.

Ce secteur rassemble un large éventail d'activités qui s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. Les entreprises de service se distinguent, autre, par leur taille. On en trouve les grandes, telle que les compagnies aériennes, les institutions financières, les assurances, les Télécommunications, les chaînes hôtelières... etc. comme il existe de petites et moyennes entreprises opérant localement, telles que les cybercafés, les salons de coiffure, les fast-foods les opticiens... etc.

De nos jours, la performance de toute entreprise de service réside dans sa capacité à satisfaire le client, d'où l'importance accordée à la qualité de service. Cette dernière est considérée comme la pièce maîtresse de la fidélisation de la clientèle et de la réussite de l'entreprise. C'est ce qui explique, sans doute, les efforts d'investissement consentis par les entreprises dans ce domaine.

La qualité de service n'est assurée que si un nombre de facteurs sont réunis, tel que la fiabilité, la sécurité, la rapidité, la qualité du support physique et l'ambiance commerciale dans laquelle se déroule le processus de délivrance du service. Ces critères de performance sont évidemment, tributaires de l'interdépendance des éléments concourant à la réalisation de la prestation de service et perception de son niveau de qualité par le client.

La satisfaction du client dépend de la perception du service par ce dernier et de ses attentes.

Ce qui veut dire, tout simplement que toute offre de service a pour point de départ la connaissance précise des besoins et désirs des clients. S'écarter de ses exigences c'est

Introduction générale

synonyme de méconnaissance du marché. Un client satisfait demeure fidèle à l'entreprise et n'y pense pas, à vrai dire, à se tourner vers la concurrence. C'est pour cette raison que les entreprises de services ont tout à gagner à se préoccuper davantage de la qualité de service dans le but d'améliorer le degré de satisfaction de la clientèle et la fidéliser.

Les entreprises touristiques sont multiples, elles exercent leur activités dans un ou plusieurs sous secteurs de tourisme liée aux différentes composantes du produit touristique (hébergement, transport, animation ...etc.).

La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un levier de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations .En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère .ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et sahariens du territoire. Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente. Mais évidemment le développement touristique ne dépend pas seulement de la présence d'un potentiel patrimonial et naturelle sur un territoire, mais du regard accordé à celui-ci par les différents acteurs et de leur capacité à le valoriser pour extraire les différents usages touristiques.

L'infrastructure hôtelier est une composant importante de l'offre touristique, le développement de l'activité touristique en dépend largement, bien évidemment, l'hôtellerie est une activité économique composée de plusieurs opérations nettement différentes et complémentaires, elle implique également une mobilisation de capitaux et une création d'emplois et donc une répartition des richesses et ce ,non seulement au sien du secteur dont les revenus des activités pour concourir à l'élaboration des prestations hôtelières, et comme tout les activités de service ,la qualité reste toujours une chose plus délicate et difficile pour atteindre l'excellence. En effet les services hôtelier assurés par une plus matière première essentielle dont le rôle conditionnera totalement la qualité.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :

**« L'effet de facteur humain sur la qualité de service de hôtelier,
cas hôtel (ITTOURAR) »**

Les raisons pour les quelles nous avons choisis ce thème d'étude sont :

-importance de la qualité qui est l'une des composants les plus importantes et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de service telle que l'hôtel.

-la véritable relation entre le facteur humain et la qualité de service ; le rôle de facteur humain sur la qualité des prestations des hôtels.

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnement suivant :

« Quel est l'effet de facteur humain sur la qualité de service de l'hôtel? »

Dans le souci de mieux répondre à cette problématique nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principale de notre recherche à savoir :

1-comment la qualité dans l'hôtellerie est déterminée ?

2-quel est le rôle de personnel en contact sur la prestation de service ?

Sur la base de ces questions nous avons émis trois hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

-Hypothèse 1 : il y a une relation entre le personnel en contact et la qualité de service offert.

-Hypothèse 3 : la compétence du personnel en contact joue un rôle important dans la détermination de la qualité des prestations offertes.

Les objectifs de la recherche

La finalité de ce travail est de déterminer la véritable relation qui existe entre la qualité de service et le facteur humain dans le service offert.

Introduction générale

Cette finalité est en effet synonyme de ses objectifs :

- démontrer le rôle de facteur humain dans la prestation de service.
- proposer des solutions pour améliorer la qualité de prestation hôtelière.
- résoudre les problèmes liés à l'ensemble de personnel dans l'industrie de service telle que l'hôtelier.

La méthodologie de travail

L'étude de l'effet de facteur humain sur la qualité de service de l'hôtel est déroulée comme suit :

1-La documentation :

Pour accomplir ce travail et pour mieux cerner les différents concepts de base, nous sommes inspirées de plusieurs ouvrages et aussi les travaux de recherche universitaires (les mémoires De fin d'études, thèses de doctorat ...) et l'internet.

2-l'entretien :

On a utilisé cette technique d'entretien effectué avec certains responsables de l'hôtel « **ITTOURAR** » de Tizi-Ouzou dans le but de savoir le degré de satisfaction de la clientèle de cet hôtel.

3- l'enquête de satisfaction par le questionnaire :

Cet outil technique qui aide d'une façon particulière à rassembler les informations du terrain d'étude, cette enquête orientée en deux grands axes :

- le premier axe : contient des informations générales et individuelles sur la population.
- le deuxième axe : rassemble toutes les questions pouvant analyser l'ensemble des facteurs qui garantit la qualité de l'offre hôtelière au niveau de l'hôtel « **ITTOURAR** » de Tizi-Ouzou pour satisfaction des ses clients.

L'échantillonnage :

L'enquête a été menée auprès de 85 clients, au sein de l'hôtel, le choix des enquêtes s'appuie sur les clients qui fréquentent régulièrement l'hôtel « **ITTOURAR** » et qui acceptent de répondre à notre questionnaire, le questionnaire comprend deux parties, la première vis le profil des clients, la deuxième a évaluée le niveau de satisfaction de l'hôtel, ses infrastructures et ses services ainsi que leurs perspectives d'un futur séjour.

Le plan de rédaction

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre travail en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

❖ une partie théorique subdivisée en deux chapitres :

Le mémoire débutera par un premier chapitre permettant de présenter les notions clés de sujet .composé de trois sections ;la première tente de mettre évidence la définition de concept hôtelier et hôtel ,tandis que la seconde quant à elle sera consacré à la présentation des notions service et qualité ,la troisième permettre de mettre l'accent sur le facteur humain dans les entreprises hôtelière ,le deuxième chapitre sera réservé pour la présentation de rôle de facteur humain sur la détermination de la qualité de prestation ,dont la premier section la présentation de rôle de facteur humain dans le domaine hôtelier ,nous établirons par la suite dans une deuxième section qui indique le rôle de personnel en contact dans un établissement hôtelier et la troisièmes consacré a la présentation des facteurs qui agissant sur le comportement de facteur humain .

❖ une partie pratique composée de deux sections :

La première section se focalise sur la présentation de l'hôtel « **ITTOURAR** », ses missions la deuxième section concernent la présentation des résultats d'une enquête menée auprès de la clientèle de l'hôtel « **ITTOURAR** », l'égard de la qualité de service et leurs taux de satisfaction de leurs séjours.

Chapitre I : Présentation des concepts clés

Chapitre I : Présentation des concepts clés

Introduction :

Le tourisme fait partie du secteur tertiaire, cependant, l'acquisition d'un service touristique ou hôtelier plus précisément doit passer par un contact direct avec le client. Cela veut dire que : à un moment donnée, le client doit communiquer et interagir avec le personnel de l'entreprise tel que l'hôtel. Il est très important d'impliquer le client dans le processus de la « servuction » parce qu'il est au même temps un consommateur et un acteur. Dans ce contexte, l'importance de la qualité des services s'émerge comme un élément qui joue un rôle déterminant pour fidéliser le client. La qualité des services correspond à un jugement global d'un consommateur sur la supériorité du service ou produit. Le succès d'une entreprise hôtelière vient généralement de la réussite des services et produits offerts et de la relation établie entre le personnel de l'entreprise avec le client. Pour mieux comprendre la qualité des services dans le milieu d'hôtel, il est préférable de mettre la lumière sur quelques différentes notions de base.

- Les notions d'hôtellerie et hôtel ;
- Les notions de qualité et de service ;
- La notion facteur humain.

Section 01 : Les concepts hôtellerie et hôtel

1) Le concept hôtellerie :

L'hôtellerie : appelée également industrie d'hôtellerie, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil à des clients, de passage ou locaux ,pendant une durée déterminée ,en échange d'une contribution . Ce terme est appliqué traditionnellement à tout établissement d'hébergement où les voyageurs /visiteurs peuvent être logés et nourris moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, C'est une notion très large, plusieurs auteurs définissant l'hôtellerie comme étant un secteur d'activité destiné à l'exploitation des hôtels, l'offre hôtelier regroupe un ensemble d'activités permettant de répondre aux besoins des clients. Néanmoins d'autres auteurs comme Garcia 1997 « considèrent le terme hôtellerie comme un domaine lié seulement à l'activité d'hébergement »¹

L'hôtellerie naît réellement avec la révolution industrielle (1800 -1914) au XIX^e qui est un siècle considéré comme étant un siècle de rupture historique fondamentale. C'est la période d'industrialisation des sociétés et des économies d'invention et de mécanisation de nombreux moyens de transports (maîtrise de l'énergie, chemin de fer, transports urbain, transport aérien). La révolution

¹ ROBERT LANQUAR « Le tourisme international » 6^e édition presses Universitaires de France, 1977, p83-84.

touristique est née avec la révolution industrielle. Les loisirs liés au tourisme apparaissent plus tardivement en France qu'en Grande-Bretagne. C'est à cette époque que sont créées les premières stations balnéaires sur l'ensemble des littoraux. L'hébergement devient une question centrale dans l'aménagement des lieux touristiques, la nouveauté vient encore d'Angleterre avec l'édification des premiers hôtels. Les mobilités vont en s'accroissant, elles bénéficient de premières innovations technologiques, les années passent vite et en quelque décennie les transports connaissent la plus formidable révolution. En 1825 naît l'obéissant d'Amédée Bolle première machine à vapeur à rallier le Mans depuis Paris, la vitesse de 20 Km /h. Les premiers réseaux de chemin de fer apparaissent, les transports ferroviaires et l'hôtellerie ont une communauté de destins, on peut même affirmer que la révolution hôtelière vient des trains, en Suisse les hôtels sont rangés selon les indicateurs précisés qui leur sont propres, le prix, la situation ou confort. C'est à cette époque que certaines petites villes voire des villages-province vont devenir de véritables stations touristiques et s'équipent d'infrastructures hôtelières dignes des grandes métropoles. Des compagnies ferroviaires dont les lignes traversent les régions montagnardes prennent conscience des demandes nouvelles. Les compagnies exploitantes font construire des hôtels dans des lieux de villégiature pour accueillir les touristes. En quelques dizaines d'années, le thermalisme devient peu à peu un projet commercial, créer une station thermale ne revient pas seulement à exploiter l'eau minérale par une infrastructure dédiée, mais correspond bien à une mise en place d'un environnement propice composé à la fois de loisir et de distraction (casinos, théâtre, hôtels).

1-2) L'évolution de l'hôtellerie :

Cette évolution a été marquée par plusieurs étapes :

1-2-1) De l'antiquité au début de moyen âge

« L'activité hôtelière débute avec l'apparition des premières cités de Mésopotamie. Si l'existence de tavernes est prouvée, notamment avec le règlement sur la bière indiqué dans le code de Hammourabi, ces traces permettent d'imaginer qu'elles offraient probablement une forme d'hébergement pour les marchands de passage. »²

Dans l'empire romain, on distingue deux types d'hôtellerie. Il existe les mansions, des hôtels impériaux, dans lesquels on trouve chevaux de poste, un gîte, à boire et à manger. On y trouve des voyageurs et des soldats, mais tous ne pouvaient intégrer l'établissement. En parallèle, il existe les *diversorium* ou auberges publiques. Un autre système presque similaire avait été établi par les Grecs

² M^{lle} IDIR FARIDA et L'HOCINE ALDJIA, option Marketing et management des entreprises « l'apport du personnel du contact à la qualité des services offerts cas (ITTOURAR) » Université de Tizi Ouzou « Mouloud Mammeri », 2005, p 9.

que leur activité hôtelière a connue une vraie révolution grâce à beaucoup de facteurs tels que les jeux olympiques. Avec l'extension du christianisme et le rôle majeur du clergé dans le domaine social, d'autres formes d'hébergement apparaissaient au sein des villes et sur les chemins des pèlerins ce sont les premiers hôpitaux et établissements spécialisés dans le traitement des maladies qui accueillaient des voyageurs selon la réglementation locale.

1-2-2) Au moyen –âge 476-1300 :

Au moyen-âge, les auberges étaient généralement composées de chambre rustique, la majorité du temps, le partage des lits était de mise que ce soit à deux ou trois. Puisque, c'est l'Eglise qui régnait sur l'époque, les auberges ne pouvaient recevoir personne les dimanches ainsi que les trois derniers jours de la semaine sainte. Le clergé avait continué de jouer le rôle de l'hôtel et avait accueilli beaucoup de voyageurs, ils étaient des pèlerins, des marchands, des étudiants ou bien des passagers.

1-2-3) La renaissance 1300-1600 :

A cette époque, les hôtels ont été construits à partir d'éléments qui reflétaient la culture italienne ainsi qu'un style gothique typiquement germanique. Les hôtels ont été construits par des familles nobles et bourgeoises. A cette époque, le niveau intellectuel commençait à s'améliorer et les manières à table commençaient à s'apparaître. Cependant, dans certaines villes, il était interdit aux natifs du lieu de rentrer dans les auberges à cause qu'ils encourageaient la dépense injustifiée des salaires.

1-2-4) Le XVII^e siècle et le XVIII^e siècle :

L'hôtelière connaît une nouvelle évolution avec les prémices du tourisme moderne. Notamment avec le développement du grand tour, ce long voyage que le jeune anglais puis européen devait faire afin d'achever ses études supérieures, ainsi que le développement des moyens de transport. Ces évolutions qui ont touché plusieurs domaines ont mené en parallèle à l'évolution de l'offre et de la demande hôtelière. Selon Jean-Christophe Lefèvre : « l'implantation des maîtres des postes et de leurs auberges donne naissance à ce qu'on pourrait rapprocher d'une chaîne hôtelière toutefois l'activité hôtelière de cette période reste une activité secondaire des artisans en raison des risques financiers d'une spécialisation. »³

³M^{elle} IDIR FARIDA et L'HOCINE ALDJIA option Marketing et management des entreprises « l'apport du personnel du contact à la qualité des services offerts cas (ITTOURAR) » Université de Tizi ouzou « mouloud Mammeri », 2005, p 10.

1-2-5) Du XIX^e siècle jusqu'au 1945 :

Le processus d'industrialisation au cours du XIX^e siècle en Europe, puis peu à peu sur les autres continents (Amérique de nord, Asie de l'est), s'accompagne là encore d'une mutation des transports qui auront également une influence sur le développement et la mutation l'industrie hôtelière. Le premier grand hôtel apparaissent jusqu'à l'émergence d'établissements plus importants les hôtels monstres à Londres, Paris ou New-York. Ces hôtels accueillent une clientèle nombreuse et fait appel à de nombreux employés. À partir de 1936, la création des congés payés, en France, Allemagne et en Belgique, a entraîné le développement massif du tourisme et notamment de l'hôtellerie. Le tourisme social prend naissance notamment à travers le développement de maisons familiales de vacances et des villages de vacances.

1-2-6) Hôtelleries contemporaines :

L'hôtellerie orientée vers le tourisme, connaît son véritable décollage au lendemain de la seconde guerre mondiale, avec notamment une diversification de l'offre, les hôtels-casinos, les hôtels de cure, les hôtels-clubs, les motels, ainsi que de nouvelles localisations, une nouvelle concurrence des prix ou l'émergence de l'hôtellerie de chaîne d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe et ensuite à travers le monde. Le tourisme social trouve aussi un nouvel essor avec notamment le développement des associations fédérant les maisons familiales et les différents types de villages de vacances. La révolution du transport aérien (performances techniques, baisse du temps de transport et des coûts du voyage), vers la fin des années 1950 et durant la décennie suivante, a permis le développement de l'hôtellerie appelée d'« aéroport » et « à congrès ». Les consultants canadiens, Gilles la Rivière et Jocelyn Jussaume, considèrent qu'« aujourd'hui, en fait, la dénomination « hôtel » semble avoir de moins en moins sa place alors que la multiplication des concepts d'unités et d'établissements tend plutôt à favoriser l'utilisation du terme « établissement d'hébergement commercial » pour englober l'ensemble de tout ce qui est maintenant disponible ». ⁴

2) Le concept hôtel :

L'hôtel est représenté comme un espace agréable de travail et / ou de détente, où en vend des services. Il peut être défini comme un établissement commercial qui offre à sa clientèle la prestation d'hébergement, de restauration et d'animation.

La classification des hôtels peut s'opérer selon certains aspects ; confort, durée d'exploitation, la fonction, la taille, l'appartenance.

⁴Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 11.

Plusieurs normes sont prises en compte dans le classement selon la catégorie de confort dont on peut citer le nombre de chambres, l'espace et la disposition des locaux communs, l'équipement et le confort des chambres, l'étendue et la qualité des services.

Le fonctionnement de l'hôtel dépend d'une organisation du travail très technique avec une hiérarchie de compétences, spécialisation et collaboration flexible pour s'adapter à la fluctuation de la demande touristique.

2-1) Les différentes formes d'hôtel :

Les distinctions habituellement retenues dans l'hôtellerie sont :

- Les hôtels homologués et les hôtels de préfecture ;
- Les hôtels indépendants et ceux appartenant à des chaînes hôtelières ;
- Exploitation et propriété.

2-1-1) Hôtellerie homologuée /hôtellerie préfecture :

Selon Yves Tinad « un certain nombre d'établissements ne peuvent pas être classés comme des hôtels de tourisme, ils appartiennent à la catégorie des hôtels de préfecture »⁵

Le nombre des hôtels de ce type est très réduit suite à plusieurs facteurs qui sont principalement :

- La vente de ces hôtels à des fins d'habitats individuels ;
- La rénovation de certains qui se sont vu attribuer une ou deux étoiles. Hôtelleries homologuées comprend 6 catégories : sans étoiles ,1 étoile ,2 étoiles ,3 étoiles ,4 étoiles luxe.

La détermination du nombre d'étoiles dépend d'un certain nombre de critères propres à chaque pays.

⁵ROBERT LANQUAR « le tourisme international » 6^eédition presses Universitaires de France 1977, p 83.

2-1-2) Hôtellerie indépendante / hôtellerie de chaîne :

2-1-2-1) : La chaîne hôtelière :

La notion de chaîne hôtelière est développée dans le souci d'harmoniser les prix et la qualité du service.

On distingue les chaînes hôtelières volontaires, regroupement des établissements anciens qui se sont affiliés volontairement, et les chaînes intégrées, de l'établissement portant la même enseigne, comme le cas « Mercure », « Accor », ...etc.

- **L'indépendant** : pour les établissements indépendants, le problème qui se pose c'est la localisation, en effet, lorsque ces établissements sont localisés dans les zones géographiques à fortes activités. Toute fois la question se pose quand l'établissement considéré se situe dans une zone à forte saisonnalité.
- **La chaîne volontaire** : dans le but d'éviter les problèmes et accroître sa notoriété, l'indépendant peut être tenté de rejoindre une chaîne volontaire.

La collaboration induite par cette appartenance varie selon les cas : compagnes publicitaires, centrale de réservation.

- **Les chaînes intégrées** : les chaînes intégrées doivent leur succès à la caractéristique standardisée des produits qu'elles nous proposent : selon Tinad Yves « trois cas doivent être distinguées :

- Certains groupes disposent d'une seule enseigne, les établissements sont régis dans le cadre d'une chaîne unique.

- D'autres groupes offrent une gamme de produits hôteliers

- Dans certains cas, le groupe hôtelier appliqué à une partie de ses établissements une enseigne qui fait sa notoriété et aux autres, « une dénomination qui ne trahit pas à priori l'appartenance à une chaîne »⁶

2-1-3) L'exploitation et propriété :

Au niveau de cette forme d'hôtellerie, on trouve la pleine propriété, le contrat de gestion, la joint venture et enfin la franchise.

⁶ROBERT LANQUAR « Le tourisme international » 6^eédition presses Universitaires de France 1977, p 84.

- **La pleine propriété** : pour les hôtels indépendants, les fonctions des propriétaires et exploitantes se trouvent généralement assurées par une seule et même personne, mais une chaîne hôtelière peut connaître quelques difficultés à augmenter le nombre de ses unités si elle les finance en totalité, ou égard à l'importance des sommes requises.
- **Le contrat de gestion** : le propriétaire délègue alors l'exploitation à un tiers : soit une personne physique connue pour ses compétences soit un groupe hôtelier à forte notoriété.

Les raisons de ce contrat de gestion sont principalement : l'âge avancé des propriétaires, l'incapacité, l'incompétence, ...etc.

- **La joint venture** : dans la mesure où les pays médiocrement développés du sud connaissent de graves difficultés financières, l'expérience montre qu'ils n'acceptent plus en général d'assumer l'intégralité du financement d'un projet touristique.
- **La franchise** : cette formule a été développée par un grand nombre de chaînes hôtelières mais avec une intensité forte différente selon les enseignes.

Le franchisé assure l'ensemble du financement de l'établissement dont les caractéristiques techniques ont été précisées par le franchiseur qui, par ailleurs, lui impose un cahier des charges généralement strict.

2-2 : Les classements des hôtels :⁷

L'hôtel doit offrir le logement, la nourriture et les services dans des conditions satisfaisantes de confort, de tenue et même de raffinement. Ils sont classés en quatre catégories, car ils sont très diversifiés. Les formes de propriété, les modes de gestion et de commercialisation, les services et les équipements offerts pour les clientèles visées, la localisation, sont autant de critères de différenciation entre les hôtels.

- A- Les hôtels des chaînes intégrées** : Ceux ayant adhéré à une chaîne volontaire, ceux ayant conclu un contrat de franchise et ceux étant restés totalement indépendants.
- B- Les hôtels offrant uniquement le gîte** : Ceux offrant également le couvert, véritables centres de loisirs incluant restaurants, piscine, sauna, jacuzzi, salle de sport, salon de jeu. Les hôtels à thèmes qui organisent des séjours autour du golf, de la pêche, de la chasse, de l'équitation, des jeux d'échec, des arts plastiques ou bien d'autres activités.
- C- Les hôtels bureau du centre-ville** : ceux implantés en zone rurale, ceux localisés dans une ou à proximité d'une ressource touristique importante.

⁷François Vellas « économie et politique du tourisme international », édition Economica Paris, 2002, p 78.

D- La résidence secondaire : est un logement fixe autre que le logement principal dont le propriétaire peut disposer à sa guise, qui fournit le gros de la capacité d'accueil en lits non banalisés de la station touristique. La location touristique peut être effectuée par des loueurs occasionnels ou professionnels, enfin, le camping et le caravanage qui constitue la forme classique de ce qui est appelé aujourd'hui l'hôtellerie de plein air.

2-2-1) Les normes de classification des hôtels en Algérie : ⁸

En Algérie, pour exploiter un hôtel de tourisme et conformément à n°17 du décret exécutif n°46_2000 du 1^{er} mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.

La procédure de classification des hôtels est la suivante :

- Effectuer une demande de classements auprès de la direction du tourisme du lieu d'implantation de l'hôtel.

L'hôtel doit répondre aux normes de l'une des 6 catégories (0, 1, 2, 3, 4, 5) de classement ;

- Admettre la visite d'un agent de l'administration habilité par le ministère du tourisme pour la vérification de la conformité de l'établissement ;
- Obtenir la décision de classement qui est prise par arrêt du ministère, représenté par sa direction du tourisme ;
- Des dérogations exceptionnelles aux normes fixées peuvent être accordées pour tenir compte des conditions particulières d'exploitation de certains établissements notamment saisonniers.

La procédure de classement des hôtels constitue un acte volontaire de l'exploitant et elle est recommandée par l'office national de tourisme.

Les hôtels sont classés en cinq catégories identifiées par étoiles, il ya cependant des hôtels non classés :

- Les hôtels de cinq (5)* étoiles : luxe et haut gamme ;
- Les hôtels de quatre(4)* étoiles : très grand confort ;
- Les hôtels de trois(3)* étoiles : grand confort ;
- Les hôtels de deux(2)* étoiles : bon confort ;
- Les hôtels d'une(1)* étoiles : confort moyen ;
- Les hôtels sans(0)* étoiles : confort limité.

⁸M^r ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p59.

Leurs caractéristiques et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit dans certains cas, d'un choix et d'une politique commerciale adaptée par l'hôtel. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de la catégorie.

2-3 : Les nouvelles catégories d'hébergement touristique :⁹

Les nouvelles catégories d'hébergement touristique peuvent être classées en trois grandes catégories :

2-3-1. Les maisons familiales et les villages de vacances

Les maisons familiales sont des établissements sans but lucratif, dont l'organisation permet à plusieurs familles de prendre simultanément des vacances en évitant la séparation des parents et des enfants, dans les conditions adaptées à leurs besoins grâce à des services collectifs appropriés. Les villages de vacances sont destinés à assurer les séjours des vacances et de loisirs selon un prix forfaitaire comprenant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

2-3-2 : La nouvelle hôtellerie de plein air

Les habitations légères de loisirs sont des constructions sans fondation qui dérogent aux règles générales de construction et ne peuvent être implantées que dans un cadre collectif : terrains de camping permanent, villages de vacances.

2-3-4 : Le nouvel immobilier de loisirs ou para- hôtellerie

La nouvelle immobilisation de loisirs ou para -hôtellerie est différente des hôtels de tourisme sur trois points : L'absence d'un certain nombre de services quotidiens offerts dans les hôtels.

- L'homogénéité des unités d'habitation.
- La spécificité des normes d'habitation (les unités d'habitation des résidences devant toujours être équipées d'une cuisine ou d'un coin cuisine et d'un sanitaire privé.

⁹M^r ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p12.

Section 02 : Les concepts de qualité et de service

2-1) La notion de qualité :

La qualité est un concept très complexe dans le domaine des sciences de gestion. On trouve plusieurs définitions de cette notion selon les auteurs, « la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. Elle est l'ensemble des caractéristiques d'un produit. Un processus ou une organisation qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés. »¹⁰

Heskett, Sasser et Hart introduisent le cycle dynamique de la qualité qui permet de comprendre les nombreux impacts de la variable qualité de service. Une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service dans ce sens, les clients internes (le personnel en contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient, compétent afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe. Toutefois, bien que la qualité de service soit difficile à évaluer, aujourd'hui, il existe des paramètres qui se sont mis en pratique pour faciliter son contrôle ainsi que déterminer son niveau d'appréciation.

De nos jours, la qualité de service constitue l'une des stratégies marketing majeures des entreprises pour augmenter leur capacité compétitive et par-delà leur performance commerciale. L'organisation internationale de standardisation (ISO) l'a défini comme étant : « l'ensemble des caractéristiques et particularités d'un produit ou d'un service relatives à son aptitude à satisfaire des besoins précis et induits ». ¹¹

La qualité est le niveau de performance externe atteint par un produit ou un service élaboré par une structure d'offre donné en vue de satisfaire les besoins explicites ou implicites de consommateur et aussi c'est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service.

La tendance constatée ces dernières années, est que la qualité ne se porte plus uniquement sur les biens matériels, mais elle se définit d'avantage en termes de satisfaction et d'orientation vers le consommateur. Cette définition met en avant l'idée que la qualité de service est assurée au moment où les attentes du client sont obtenues ou même dépassées. De ce fait, il y'a une relation entre la qualité de l'offre et la satisfaction ainsi que la qualité perçue influence la satisfaction.

¹⁰Heskett, sasser et Hart « l'art profitable du convecteur du service », Harvard busines Review, p 156.

¹¹Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 76.

L'association française de normalisation (AFNOR) définit la qualité comme « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins explicites ou implicites »¹² (AFNOR-ISO 8402). L'évaluation du niveau de qualité est : globale (résultant de l'ensemble des éléments qui composent la prestation ou produit), relative (fonction du positionnement de l'offre), duale (liée à l'évaluation : l'entreprise productrice ou le client) et subjective (les attentes pouvant être différentes d'un client à l'autre). La satisfaction représente l'image au consommateur vis-à-vis de la qualité d'un produit ou d'un service commercialisé sur le marché, en ce qui concerne le service, l'appréciation de sa qualité touche l'ensemble du système de sa conception, la qualité de service a une influence directe sur la satisfaction des consommateurs et la fidélité.

2-2) Les objectifs de la qualité :

- Mettre en place d'une qualité totale, pour perfectionner l'ensemble des processus en vigueur dans l'entreprise, afin d'améliorer les standards de performance des produits ou services, de réduire les coûts et les délais, pour augmenter corrélativement la satisfaction des clients et les profits de l'entreprise.
- De substituer au contrôle (ponctuel) de la qualité et la gestion (permanente) de la qualité (responsabilisation du personnel, auto-contrôle).

La qualité totale présente 03 éléments :

- Humain** : personnel impliqué et motivé, prenant des initiatives individuelles ou collectives.
- Financier** : rationalisation du processus, baisse des coûts, amélioration de la production.
- Commercial** : certification qualité est un argument de vente envers le client, et un moyen d'impliquer les fournisseurs dans un schéma d'assurance-qualité.

¹²Le groupe AFNOR est un groupe français issu de la fusion des associations AFNOR et AFA et qui comprend trois filiales commercial autour de l'association AFNOR, axées sur la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation.

2-3) Les spécificités de la qualité des services :

La qualité en matière de service présente des particularités suivantes :

- Le client est jugé et fait la partie intégrante de la création du service.
- Les autres clients influencent favorablement ou défavorablement sur la délivrance du service.
- La qualité dépend d'une chaîne de prestataires, qui sont chacun un maillon.
- Celui qui assemble le produit touristique ne dispose pas d'une quelconque autorité juridique sur les salariés de la prestation qu'il a choisie.
- Les voyagistes et les agences peuvent avoir à gérer des situations d'urgence auxquelles des solutions ou réponses rapides doivent être apportées, dans un environnement dégradé.

2-4) La mesure de la qualité de service : ¹³

Il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : La production, la livraison et la participation du client sont souvent simultanés. De ce fait, le contrôle de la qualité est indispensable pour toute entreprise de service.

Selon le processus de servuction, la qualité du service peut être évaluée selon trois dimensions ;

- La résultat du service,
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse...etc.)
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions).

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs outils à savoir les réclamations clients, les enquêtes de satisfaction et l'analyse du processus de service (la notion de logigramme).

2-4-1) La gestion de réclamation :

C'est un outil d'écoute de client; l'entreprise doit prendre en considération toute expression de mécontentement de leur clientèle. Le traitement des réclamations permet de restaurer la confiance afin de sauvegarder de bonne relation et de satisfaire à nouveau le client; ainsi que de tirer des leçons pour s'améliorer.

¹³Mr YOUSSEF RACHIDI thèse de doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 79.

2-4-2) Les enquêtes de satisfactions :

Elles permettent de recueillir la perception des clients sur les services offerts, ces données viennent compléter les enseignements tirés des différents indicateurs internes.

L'enquête sert à approfondir la connaissance de ces attentes ; d'identifier les priorités d'amélioration. C'est une photographie instantanée des points positifs ou négatifs des avis des clients. Elle fournit non seulement des idées d'amélioration mais peut aussi révéler de nouvelles pistes de développement.

2-4-3) L'analyse du processus de service :¹⁴

Cette outil de mesure de qualité de service consiste à analyser chaque étape de la délivrance du service et celle impliquant le client, sans oublier les relations d'interaction matérielles et humaine. Ce modèle est aussi appelé le logigramme de service, qui consiste à :

- Représenter chacune des étapes nécessaires à la délivrance du service, en particulier celle impliquant une action du client.
- Mettre en évidence les relations matérielles et humaines à chaque étape du processus de service.

Cela permet de comprendre comment le service se fabrique et repérer les phases où l'erreur n'est pas permise, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité.

Il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact, le travail sur le support physique et tout ce qui est visible pour le client.

En plus de ses techniques, l'entreprise de service peut utiliser la technique client mystère qui consiste à évaluer sa qualité de service en faisant appel à des employés de l'entreprise (personnel ou manager) pour jouer le rôle du client afin d'évaluer la qualité de service offert.

¹⁴M^r ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p21.

2-5) Les critères liés à la qualité de service : ¹⁵

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :

2-5-1-La sécurité :

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité du client avant, pendant et après la prestation du service.

2-5-2-L'accessibilité :

Les services offerts par l'entreprise de services doivent pouvoir être accessibles pour tous clients de cette entreprise et à tout moment.

2-5-3-La communication :

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

2-5-4-La compréhension du client :

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leur besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

2-5-5-La tangibilité :

La tangibilité renvoie à ce qui est peut-être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers L'emplacement, les bâtiments, la décoration, l'équipement du personnel et des documents.

2-5-6-La fiabilité :

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

¹⁵M^r MAMERIE SOFIANE et TOUATI ADEL options Marketing de services « l'analyse de la fidélité des clients des hôtels de la wilaya », Université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p 9.

2-6) Le modèle de la qualité de service :

2-6-1 : Le modèle servoqual : Dans leur célèbre modèle servoqual, Parasuraman, zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) « ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions qui sont : la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. »¹⁶

Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

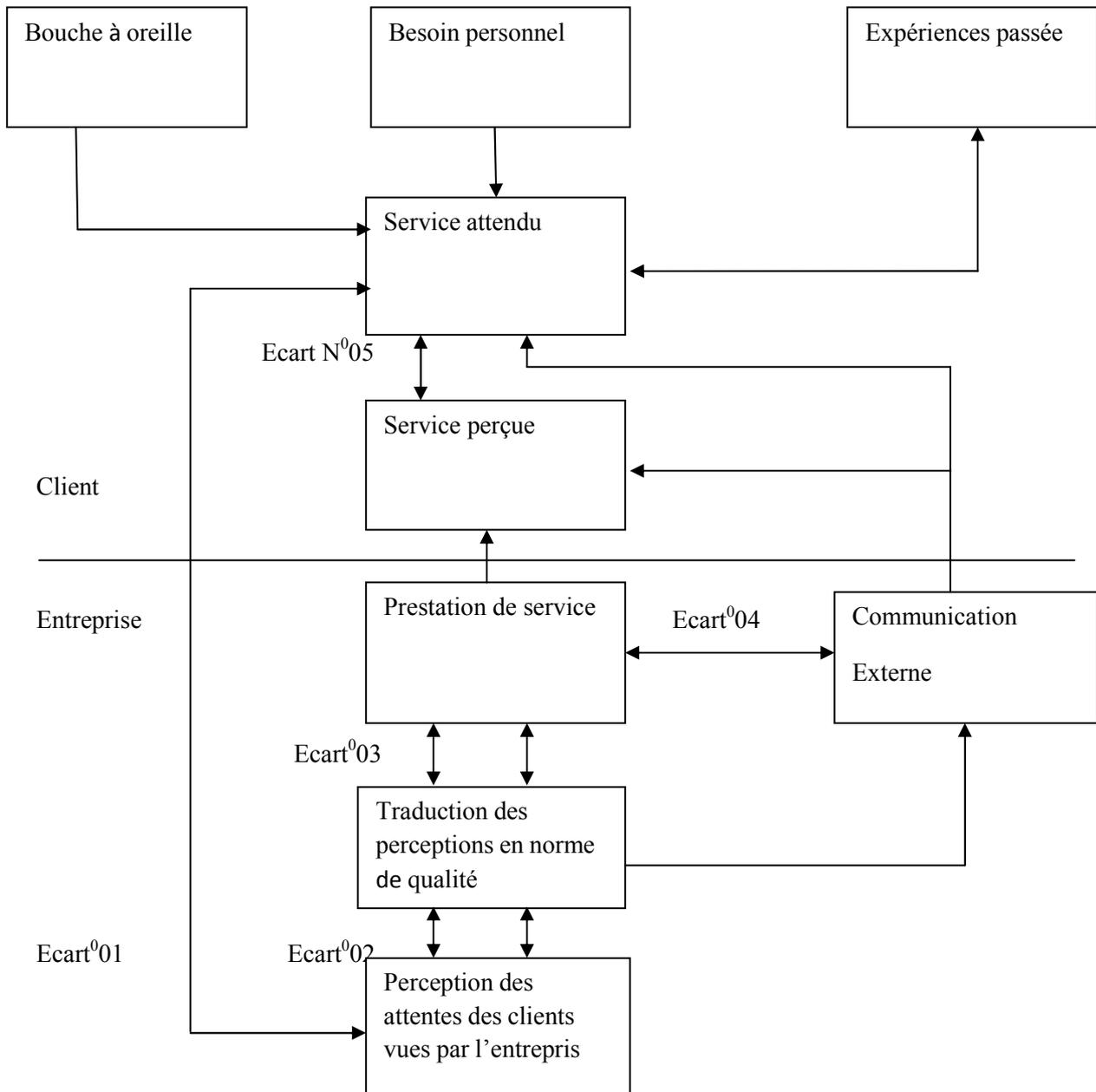
TABLEAU 01: Les dimensions de SERVOQUAL

Les dimensions de SERVOQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	<ul style="list-style-type: none"> - La modernité et l'attrait visuel des locaux - La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. - L'apparence des employés et l'attrait de leur tenue.
Fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> - La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. - La capacité du personnel à aider les clients. - Précision de l'information donnée.
Serviabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. - Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. - La politesse des employés. - Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	<ul style="list-style-type: none"> - L'attention accordée par le personnel au client. - La compréhension des besoins des consommateurs. - La prise en compte des intérêts des consommateurs. - La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

Source : Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2006, p15.

Le schéma suivant représente les cinq zones de difficultés en matière de gestion de la qualité de service :

Figure N01 : le modèle SERVQUAL sur la qualité de service : ¹⁷



Source : P Kotler, B Dubois « marketing de mangement »13^eedition Pearson éducation, paris, 2009, p, 471.

Ecart N1 : L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients : ¹⁸

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés. Ainsi, les hôtels peuvent croire que la majorité des touristes sont intéressés seulement au prix alors que c'est le rapport qualité /prix.

Ecart N2 : L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité :

L'entreprise peut fixer des normes floues. Par exemple fixer une durée limitée à la gestion des réclamations des clients.

Ecart N3 : L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives :

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs : des pannes d'équipement, un personnel mal préparé ou surchargé par fois des directives contradictoires ...etc.

Dans certain hôtel par exemple, parmi les normes de prestation de service il y'a la bonne interaction entre les éléments de servuction alors que ces derniers entrent en conflit pour un contact faible avec un client donné.

EcartN4 : L'écart entre la prestation et les communications externes :

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans l'ensemble des messages publicitaires et les différentes méthodes de communication. Par exemple si un hôtel situé sur une autoroute est déclare le calme, il ne peut y avoir que déception.

EcartN5 : L'écart entre le service perçu et le service attendu :

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

¹⁸Mr ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p24.

Tableau 02 : Les différentes interprétations de la qualité : ¹⁹

	Caractéristiques
Qualité maximale	La qualité maximale est le niveau de qualité maximal qu'il est possible d'atteindre, en faisant abstraction des coûts induits.
Qualité optimale	La qualité est ajustée aux attentes de la clientèle, sans autant les dépasser l'accent et les moyens financiers pourront être mis sur les éléments importants aux yeux du client, en se contentant d'un minimum pour les éléments occupant une place marginale dans la décision d'achat.
Qualité attendue	Elle se situe dans la sphère du client sa consommation habituelle et les produits offerts par les concurrents lui permettent de définir ses attentes (produit attendu) et aussi la qualité attendue contraint le producteur à chercher et proposer sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend, lui, à choisir en fonction de ces attentes.
Qualité voulue	La qualité voulue est la réponse de l'entreprise aux attentes, en fonction du positionnement qu'elle a retenu ou plus prosaïquement de la qualité du personnel en place : c'est le niveau de qualité que l'entreprise est capable de fournir (on peut évaluer le différentiel entre la qualité attendus et la qualité voulue).
Qualité obtenue	C'est la résultante de la production, par l'entreprise ou par des prestations extérieures (on peut confronter la qualité obtenue à la qualité voulue, et mieux encore à la qualité attendue).
Qualité perçus	Le client est satisfait ou non de la prestation, la satisfaction conduisant à la fidélisation, laquelle génère des rachats au profit l'entreprise qui s'installe dans l'ensemble évoqué du client fidèle participe à travers ses remarques à l'amélioration du produit, et évite à l'entreprise la prospection de nouveaux clients en remplacement de ceux qu'elle aurait perdus. Et aussi la qualité perçue est le résultat d'un processus d'évaluation du client qui compare sa perception du service à ces attentes.

Source : Dominique Desplanques « Techniques touristiques », éditions Foucher Malakoff 2014.

¹⁹FRDERIK Balot, MONICA Bellet « Techniques touristiques », éditions Foucher, Malakoff, 2014, p 236.

2) La notion de service :

2-1) Définition de service :

Avant de décrire le métier hôtelier (ses performances, ses acteurs et son système de management), il serait indiqué de mettre en lumière l'appréhension cachées derrière le terme service.

Le service est défini comme un engagement de la part du prestataire de service destiné à la satisfaction des besoins de la clientèle et aussi le service. C'est la capacité du prestataire à servir de manière convenable le client, ce dernier doit être comblé quel que soit la nature de ses désires pour assurer un assemblage soutenu entre l'offre de la prestation du service avec celui de la demande, ce qui permettra de réussir l'échange transactionnel et d'adapter l'offre aux besoins de la clientèle. En hôtellerie, le service est conçu par des professionnels du domaine aptes à répondre aux besoins et désires de tout visiteur qui entame une expérience touristique dans une institution hôtelière. De point de vue des visiteurs, c'est une manifestation de l'expertise (performance), de l'organisation hôtelière et de la compétence du personnel de cette organisation.

Selon la définition de Power et Burrows, « on distingue deux visions d'interprétation du concept du service en hôtellerie :

La première interprétation consiste à reconnaître le service comme un vécu pour le visiteur de l'institution hôtelière appelé (moment de vérité).

La deuxième interprétation représente ce que nous avons évoqué auparavant (une performance de l'organisation). »²⁰

Notons qu'à côté de ces deux visions, l'offre hôtelière intègre deux aspects du service destiné à la clientèle.

On retrouve l'offre principale, à savoir: l'hébergement, qui forme le service de base.

Ainsi que l'offre supplémentaire désignée par la notion du (service périphérique).

²⁰MONICA ballet, CORINNE bureaux et autres « Techniques touristiques » édition Foucher Malakoff, 2004, p 236-237.

Le concept de service a fait l'objet de nombreuses définitions, pour notre part on peut retenir celles qui nous paraissent les plus en vogue. Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs, à un moment et un lieu donnés, pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire.

Eigliier (P) et Langeard (E), ils définissent le service comme étant « la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont : le client, support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».²¹

Ces auteurs mettent l'accent sur un certain nombre de composantes principales de l'activité de service, à savoir: le personnel chargé de rendre la prestation de service, le client, bénéficiaire du service, sans lequel il n'y a pas de prestation, le support physique, c'est-à-dire l'élément matériel nécessaire au déroulement du service. Et définissent le terme de service comme une prestation issue des compétences d'une personne pouvant entraîner la mise en œuvre des technologies asservies et qui couvre un besoin d'usage de la destination.

2-2) Les composantes de l'offre de service :

Elles résument entre deux notions : le service de base et le service périphérique

2-2-1) Le service de base :

Deux éléments primordiaux sont compris dans la définition du service de base: la raison primordiale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service, et le service que l'entreprise ne peut supprimer sans cesser son activité ou changer le secteur d'activités.

2-2-2) Le service périphérique :

Le service périphérique est défini comme un service importance offert par l'entreprise de service qui répond pour les deux conditions du service de base. Les services périphériques sont situés autour de service de base et en facilite l'accès, ou y ajoute de la valeur.

La gestion de support physique doit favoriser une bonne performance économique et une bonne ambiance de travail. Deux paramètres méritent d'être particulièrement bien gérés : l'espace et le temps. L'espace est celui habillé par les matériaux, habité par l'ambiance, mais inclus également la gestion des flux de clientèle dans l'espace et la prise en compte des files d'attente. Le temps doit être le plus approprié pour un service donné, en distinguant le temps individuel (consacré à chaque client) et le temps collectif (lorsque plusieurs client sont ensemble).

²¹Pierre EIGLIER « Marketing et stratégie des services », édition economica, 2004, paris ,10-11.

2-3) Les spécificités de service :

Plusieurs auteurs on présente les particularités d'un service par la comparaison entre le produit et le service pour vérifier les points obscurs liés au service notamment le service hôtelier.

Les actions marketing mises en place pour les activités de service sont influencées principalement par les caractéristiques propres au service, à savoir : le non transfert de propriété, l'intangibilité, l'implication du client dans le processus de production, la variabilité et la périssabilité.

2-2-1) Les effets de l'intangibilité :²²

Un produit est avant tout un objet matériel que le consommateur évalue les principaux avantages ou inconvénients par une simple observation avant l'acquisition.

Un service relève plutôt de l'univers de l'intangibilité et de l'immatériel c'est-à-dire un service reste toujours une chose qui est difficile à évaluer par le consommateur, en fait l'action de service correspond globalement à un engagement de faire préposer par la prestation identifiée.

La distinction entre un produit et un service réside principalement, dans les qualificatifs de matérialité et d'immatérialité.

2-2-2) Service et prestation personnalisée :

Le caractère de personnalisation de processus représente un caractère spécifique de la prestation de service.

La personnalisation de la prestation est une responsabilité des deux partenaires (prestation et bénéficiaire) au niveau de l'offre, la personnalisation de la prestation dépend de personnel en contact (front office) qui doit assurer une prestation convenablement. Au niveau de bénéficiaire (le client), la prestation dépend de ses attentes et désires, le client estime à consommer un service adopté par sa propre demande.

Par ailleurs, la compétence propre de personnel en contact ne suffit pas seulement de compléter la mission de personnalisation d'une prestation, mais aussi ils doivent être renforcés par une connaissance opérationnelle et pratique de système asservi de ses possibilités et limites.

²²KOTLER ET DUBOIS « Marketing management » 11^eédition, 2004, paris, p 483-485.

2-2-3) Les effets de l'inséparabilité ou indivisibilité :

L'inséparabilité de la production et de la consommation constitue une des caractéristiques fondamentales des services. En effet, en raison de leur immatérialité, leur production et leur consommation sont simultanées. Autrement dit, dès que le service est produit il est immédiatement consommé.

Cette simultanéité de la production et de la consommation n'est réalisable que par la présence du client. C'est d'ailleurs, en ce sens qu'il est considéré comme acteur de processus de production de service.

2-2-4) Les effets de l'hétérogénéité :²³

La qualité de service dépend à la fois du personnel, du client et du moment durant lequel le service est délivré. En conséquence, on pourrait dire que la perception de la qualité de prestation de service varie d'un client à l'autre.

Pour cette difficulté liée à l'hétérogénéité des services, deux points de vue s'opposent: soit valoriser les différences, soit uniformiser le processus de prestation.

- Autrement dit, il tirera profit des disparités d'exigence de chaque client, grâce à l'interface entreprise-client. Si le service sur mesure permet d'augmenter le niveau de satisfaction du client toutefois il entraîne des coûts supplémentaires pas toujours facilement acceptable par la client.

- L'uniformisation du processus de prestation consiste pour l'entreprise à opter pour une stratégie de standardisation de son offre de service occultant par elle-même et les besoins spécifiques des clients.

- Si une stratégie est avantageuse pour l'entreprise en termes de coûts, elle pourrait bien être à l'origine de la fuite d'une partie de la clientèle qui serait intéressée par des prestations personnalisées et sur mesure.

²³Flipo Jean Paul et François Mayaux « Association : Réussir votre développement » édition, organisation 1988p, 36.

2-2-5) Les effets de la périssabilité et la non – stock habilité : ²⁴

Le fait que les services ne soient pas stockables cela pose de vrais problèmes d'ajustement constant de l'offre à la demande. Ceci est d'autant plus vrai, que la demande ne s'exprime pas toujours sous une forme régulière en raison du phénomène de saisonnalité marqué par des périodes de pointe ou creuses.

Cette inadaptation de l'offre à la demande entraîne les situations suivantes :

- Si la demande est supérieure à l'offre, cela va se traduire forcément par la formation de files d'attente comme dans les transports en commun durant les heures de pointe. De telles défaillances sont sources de mécontentement des clients et leur fuite vers la concurrence ;
- Si la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre, cela mettrait l'entreprise devant la situation de refuser des clients par faute de moyens et de non disponibilité de l'offre. Comme le cas d'un restaurant qui ferme ses portes à ses clients ;
- Si la demande est inférieure à l'offre, dans ce cas l'entreprise se trouve dans une situation de sous-utilisations de ses ressources matérielles et humaines, ce qui engendre des coûts supplémentaires et une certaine oisiveté du personnel. Le cas illustratif est celui d'un hôtel vide pendant les périodes hors-saison ;
- Si l'offre et la demande sont à leur niveau optimal, c'est une situation idéale à laquelle aspire toute entreprise de service. Toutefois, elle reste dans la pratique exceptionnelle du fait de l'imprévisibilité du comportement des consommateurs d'une part, et l'existence d'une forte capacité d'offre, d'autre part; compte tenu de ces différentes situations auxquelles est exposé le prestataire, il a tout à gagner en régulant l'offre et en lissant la demande. Cependant cette régulation passe inévitablement par :
 - la régulation et l'adaptation des capacités de production en :
 - Recourant à une main d'œuvre temporaire pour le travail saisonnier (restauration, récolte....etc.).
 - Multipliant le nombre de rames de métro aux heures de pointe...etc.

²⁴Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009, p 76.

- Proposant des tarifications compétitives en recourant au Yield Management. C'est-à-dire réguler les ventes par la tarification au cours du temps ce qui permet d'optimiser la marge bénéficiaire par les prix.

3) Le système de servuction :

Le néologisme de servuction a été employé la première fois par Eiglier (2002) qui a proposé un modèle qui intègre des éléments du processus de la conception du service.

Ces éléments concernent « le support physique », « le personnel en contact », « les clients » et bien évidemment « le service » son modèle d'analyse du processus de servuction est une approche voire une pensée nordique, destinée à mieux apprendre le phénomène de la production d'un service qui diffère de manière absolue de celui du produit.

En effet, du point de vue d'Eiglier et Langeard (1987). D'après Eiglier (2002), « l'organisation systématique et cohérente de tout l'élément physique et humain de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service »²⁵

Et Langeard en (1988) pour caractériser la production de service, il a montré en quoi ce dernier est différent de la production de simple bien de consommation, le client joue un rôle essentiel dans le processus de production de service.

En fait, la notion de servuction provient de la contraction des deux termes « service » et « production » pour désigner la production de service dans les entreprises appartenant au secteur d'activité.

Telle qu'elle est définie par EILGIER et LANGEARD, la servuction est « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés ».

Toutes ces définitions mettent en relief trois éléments fondamentaux de la servuction à savoir ; le client, avec lequel le service peut se réaliser, le personnel en contact, censé délivrer prestation et le support physique, constitué par les moyens matériels nécessaires au déroulement du service.

²⁵Pierre Eiglier, Eric Langeard « servuction et le marketing des services » édition MCGRAW HILL, Paris, 1988, p186.

3-1) Les éléments du système de servuction :

Ils sont au nombre de 06 matériels ou immatériels visibles ou non par le client :

Tableau 03 : Les éléments du système de servuction ²⁶

Elément	Caractéristiques
Personnel en contact	<p>La présence de personnel en contact du client n'est pas systématique, notamment lorsque le service résulte de l'interaction entre le client et un bien, la qualification comme l'effectif du personnel est déterminant pour la qualité du service et aussi le personnel en contact représente la partie visible «front office» du système de servuction. Il rassemble tous les employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec les clients quels que soient les postes qu'ils occupent. Cela va de l'agent d'accueil chargé de renseigner et orienter les clients, jusqu'à l'autre service comme la facturation, le paiement, le virement...etc.</p>
Support physique	<p>Le support physique englobe aussi les objets matériels et les équipements utiles à la servuction dont a besoin le personnel en contact pour lui permettre de délivrer le service et le mettre à la disposition du client. Du fait qu'il est à la fois un vecteur de communication, par la mise en avant du service offert, et un outil de travail par l'usine à produire les services, le support physique représente l'ensemble des éléments tangibles qui contribuent largement à la conception du service, il est composé de deux parties : La première concerne les matériels essentiels pour fournir une prestation de qualité tels que les équipements et l'installation de base et la deuxième concerne le milieu dans le quel ces matériels sont placés tels que la localisation, l'architecture, l'aménagement et la construction. Une attention particulière doit être portée au cadre physique d'une institution hôtelière quel que soit la taille de cette dernière. A cet effet, surtout que le support physique transmet un message solide et puissant destiné à l'ensemble de l'industrie hôtelière et plus particulièrement aux visiteurs qui désirent séjourner dans un établissement hôtelière. « L'aspect physique externe » de l'établissement hôtelière exerce une forte influence auprès des futurs visiteurs « potentiel » pendant la période de la recherche et la sélection d'un hôtel. Il est donc primordial de mettre l'emphase sur le caractère bénéfique de « l'aspect physique externe » d'une institution hôtelière, puisqu'il constitue une technique</p>

	<p>efficace qui peut attirer de nouveaux clients, il peut influencer le niveau des attentes initiales des visiteurs potentiels.</p> <p>Autrement dit, le client éprouver le sentiment qu'il passera un séjour plaisant à l'intérieur de l'établissement hôtelier.</p> <p>Ainsi, le cadre tangible qu'il soit à l'extérieur comme à l'intérieur d'une institution hôtelière influence de manière considérable sur les habitudes d'achat des visiteurs durant l'expérience touristique au sein d'un centre d'hébergement, il est donc claire que le concept du support physique joue un rôle à double tranchant envers la satisfaction de la clientèle.</p> <p>Dans ce cas, pour stimuler chez les touristes un sentiment d'agrément et de jouissance, les acteurs hôteliers peuvent recourir à plusieurs sources d'inspiration afin d'améliorer et de parfaire le support physique de leur institution hôtelière, l'amélioration du support physique des établissements hôteliers constitue de plus en plus l'une des techniques optimales qui peut stimuler la satisfaction de la clientèle.</p> <p>Dans ce contexte, tout élément qui touche l'environnement physique doit être réuni avec rigueur pour faciliter l'échange entre le personnel et la clientèle, il s'agit, entre autres, de l'atmosphère physique de l'institution hôtelière « l'éclairage, la décoration et l'harmonie » des affiches signalétiques et des dimensions publiques.</p>
<p>Client</p>	<p>C'est l'élément indispensable : sans client il n'ya pas de service, la participation du client, selon la nature des services s'explique par deux types de justifications : l'une économique et l'autre marketing.</p>
<p>Système d'organisation interne</p>	<p>Le système d'organisation interne est la face cachée de l'entreprise qui demeure non visible pour le client, il se caractérise par une circulation de l'information sous forme d'ordre de consignes.</p> <p>Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel ...etc. Mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service.</p> <p>Dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage, ...etc.</p> <p>Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.</p>

Autres clients	La présence d'autres clients influence sur la production et la qualité de service, positivement ou négativement.
----------------	--

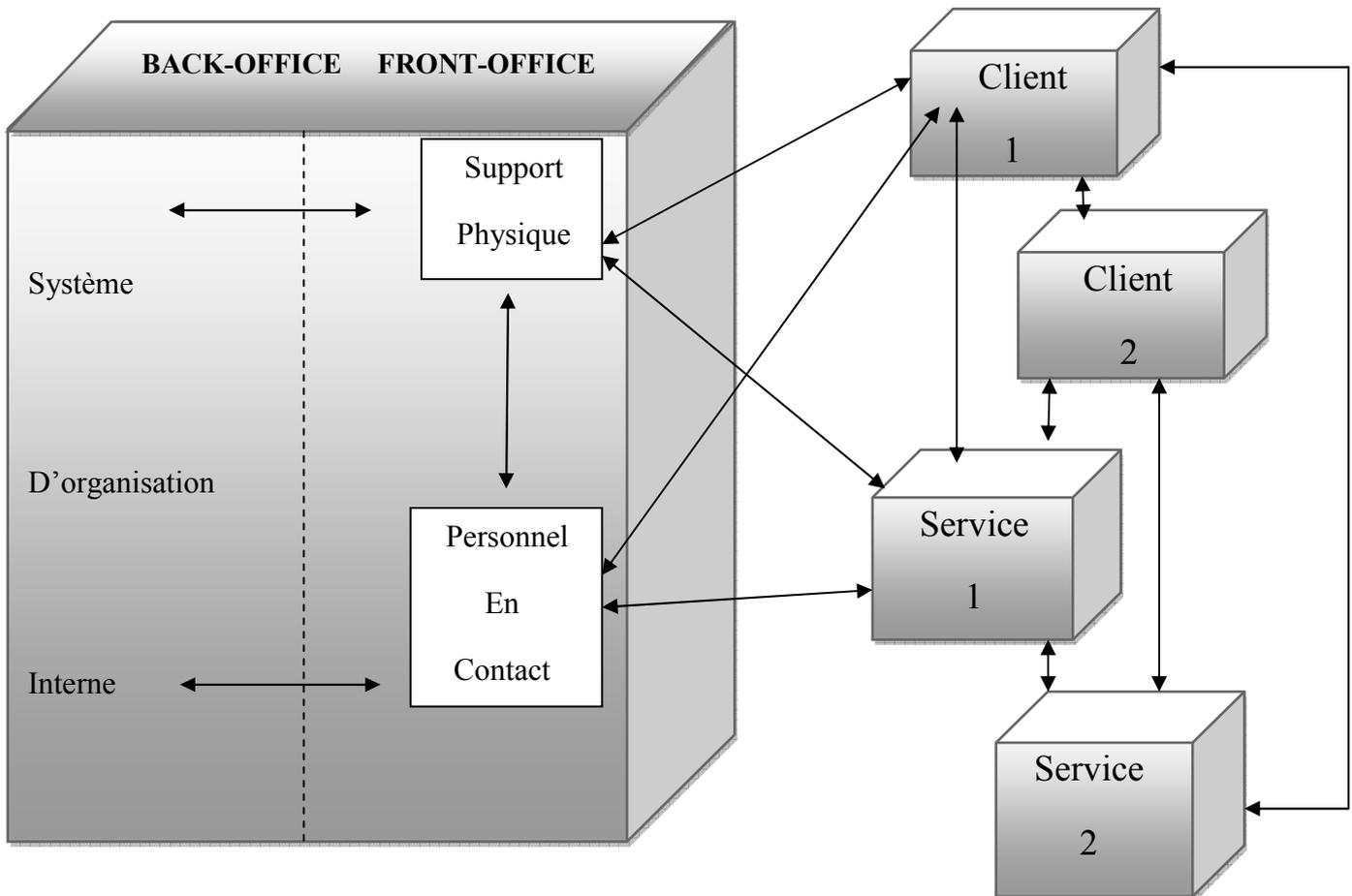
Les éléments de ce système se scindent en deux catégories : le front office qui représente la partie visible au client, et le back office qui est la partie invisible. Dans la partie visible, l'implication du client est importante et sa participation conditionne la réussite du processus de livraison du service.

Cependant dans la partie invisible, le client accorde peu d'importance à ce qui se passe en arrière-plan. Ce sont en fait, toutes les tâches qui se déroulent d'une manière interne à l'entreprise et donc non visibles par le client. Il est donc remarquable, que de l'efficacité de ses tâches dépend de la qualité des prestations de service rendues au client.

²⁶Eiglier et Langeard « servuction et le marketing des services », édition MAC GRWA HILL, paris, 1989, p 24.

3-2) Le système de servuction dans une entreprise de service : ²⁷

Figure N 02 : Le modèle de servuction



²⁷Source : Pierre Eiglier « La logique service et Marketing et stratégies » édition Economica, 2010, p 29.

Le schéma 02 illustre en ces points que chaque client est impliqué dans sa propre servuction, et obtient son propre service. Seules les relations primaires du client 1, celles de sa servuction, ont été représentées 1. Le fait qu'il existe plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux, et donc chacun des services va être influencé par la présence des autres clients, la satisfaction d'un client particulier est certes influencée par son rôle et les interactions qu'il développe avec le personnel en contact et le support physiques mais aussi par la présence et l'absence et les comportements des clients présents en même temps que lui dans l'unité de servuction, les autres clients influencent donc la satisfaction d'un client en particulier par différents mécanismes, ils influencent également plus indirectement le niveau de satisfaction d'un client en particulier en intervenant en tant que point de comparaison (pour le même prix, pour le même service payer un prix différent) et aussi ils constituent directement des éléments de satisfaction d'un client en diminuant le risque perçu, en ayant le rôle d'informateurs .

D'après le schéma 02 concernant le système de la servuction, on remarque qu'il existe cinq principaux éléments qui participent à la conception du service au sein d'une entreprise.

Ces éléments sont le support physique, le personnel en contact, le système d'organisation interne et le service ainsi que la participation du client (ou des clients). Nous allons aborder le support physique, le personnel en contact et le client à l'exception du système d'organisation interne.

D'ailleurs, les dimensions prises en compte peuvent avoir des rapports directs avec le client et peuvent aussi contribuer à la satisfaction du touriste.

D'autre part, selon l'approche adoptée par Eiglier (2002), le service est défini « comme étant la conclusion de l'interaction entre les trois éléments cités précédemment. »²⁸

De même, le système de la servuction prévoit la contribution de chaque élément à un degré qui peut varier selon la nature de l'industrie.

Cet approche permet, non seulement de respecter le plus largement possible les activités d'une entreprise de service, mais aussi, de respecter les caractéristique d'un service.

Ceci étant, le modèle qui permet de distinguer entre les différents services ne peut pas être identique entre deux clients d'une même entreprise.

Dans cet esprit, il nous permet de constater l'implication cruciale de cette approche dans le domaine de l'hôtellerie.

²⁸Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBC A Trois -Rivières 2009 p, 52.

3-3) Les relations entre les éléments de système de la servuction :²⁹

On distingue essentiellement 3 types de relations :

- Les relations primaires sont celles reliant le client, support physique et le personnel au contact, et qui constituent le service ;
- La relation internes existent entre le support physique, le personnel au contact et le système d'organisations
- Les relations de concomitance sont nouées entre le client et les autres clients présents physiquement en même temps que lui dans l'établissement.

3-4) Les différents types de la servuction :

A la typologie des services répondent à une typologie de servuction, de même que l'on identifie des services à la personne, aux objets et aux entreprises, on trouve trois grands types de servuction correspondant à ces catégories de service telles que :

3-4-1) Servuction d'un service à la personne :

Il s'agit ici d'un système de servuction fabricant un service qui va bénéficier ou transformer l'état d'une personne; ce sont les services qui viennent le plus immédiatement à l'esprit, comme la santé, l'éducation, l'hôtelier ou le transport urbain ou aérien. La servuction de ce type de service est en fait celle qui a été analysée dans le cas général de la servuction.

3-4-2) Servuction d'un service à un objet :

C'est le système de servuction qui correspond au deuxième type de service qui va transformer l'état d'un objet appartenant à une personne. C'est le cas de la réparation automobile ou de sa maintenance, de l'installation et de l'entretien d'appareil électroménager, ce système de servuction possède les même propriétés et fonctionne de la même manière que le cas général, mais en outre, il présente deux caractères qui méritent un peu d'attention :

- La complexité du système ;
- Les relations qui peuvent exister entre le client et l'objet qu'il possède.

²⁹M^{elle} LOUIZA AOUZELLEG et NADJET CHANOUE options Marketing « Essai d'analyse du pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia », Université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2013, p37.

3-4-3) Servuction d'un service à une entreprise :

La servuction, qui correspond à ce cas, se caractérise par le fait que le client est toujours une entreprise, c'est-à-dire une personne morale, ce qui rend la servuction conceptuellement plus difficile à représenter.

Trois type de service et donc de servuction peuvent se présenter : des services aux employés de l'entreprise, des services destinés aux objets, machines et autres biens de l'entreprise et enfin des services destinés uniquement à l'entreprise comme la certification des comptes, ou le conseil.

Cependant, selon le mode d'interaction entre le client et le prestataire (interaction physique direct ou interaction à distance), Hervé BREGÉARD « distinguera quatre types principaux de servuction. ».

- **La servuction en face à face avec personnel en contact**, fondée sur une interaction physique directe entre le personnel prestataire (ex. la rencontre entre un client et un conseiller de clientèle dans une banque) ;
- **La servuction à distance avec personnel en contact**, fondée sur une interaction à distance entre le client et le personnel du prestataire (comme exemple : l'entretien téléphonique entre client et un employé d'un centre d'appel) ;
- **La servuction à distance automatisée**, fondée sur une interaction à distance entre le client et un équipement automatisé (Exemple : l'usage à domicile d'un client, des fonctionnalités offerts par le site internet d'un établissement hôtelier). »³⁰

3-5) Interaction entre les éléments de la servuction :

3-5-1) Interaction entre le client et le personnel en contact :

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

3-5-2) L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel :

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également et généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vue : agencement, décor, localisation,... etc. On a donc une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

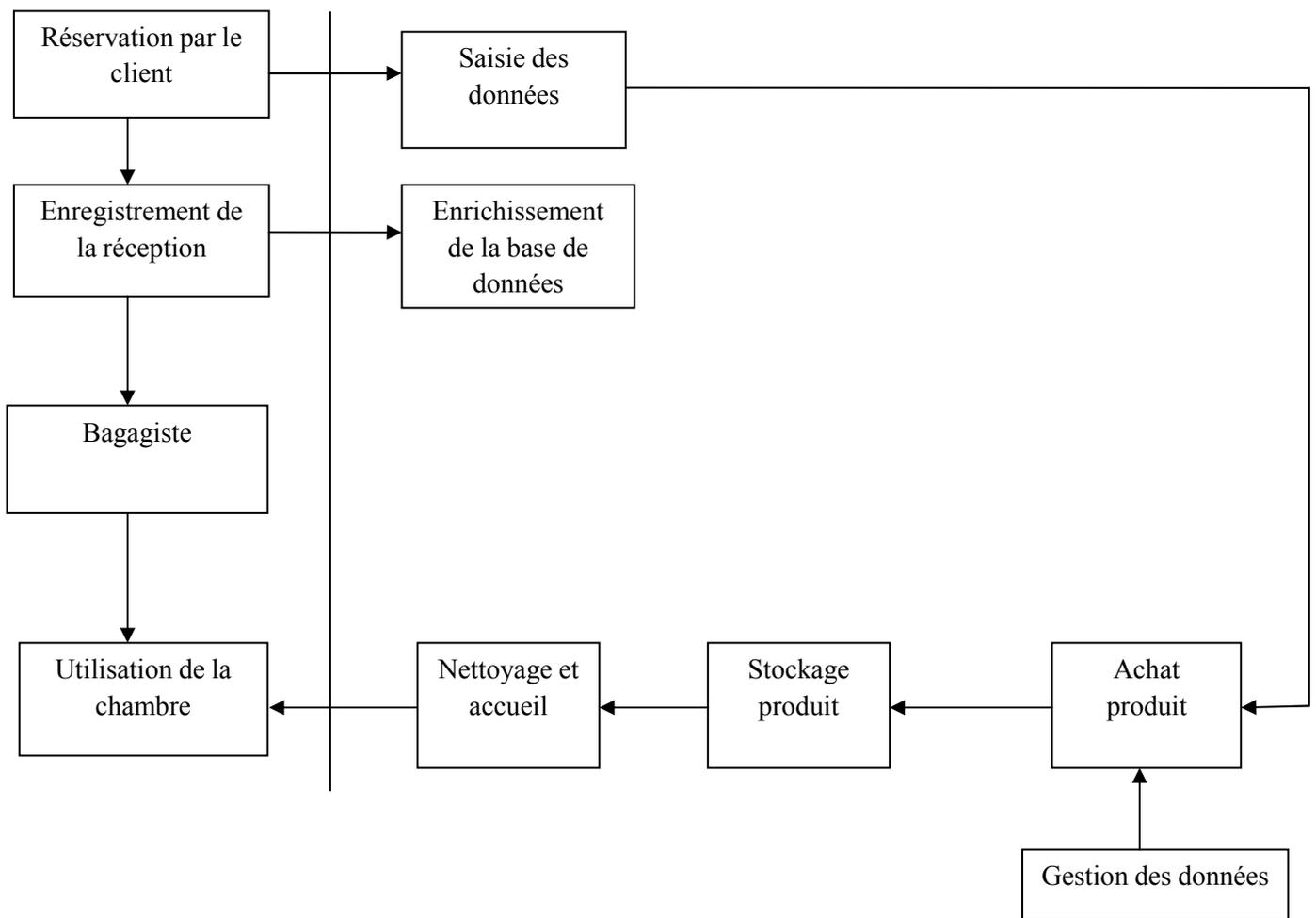
³⁰M^r ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018, p19.

3-5-3) L'interaction entre BO et FO :

La coordination front-office, back-office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation des services. Ainsi, le personnel en contact peut annuler tous les efforts réalisés par le back-office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back-office peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front-office.

L'exemple suivant montre cette interaction en hôtellerie

Figure N03 : Interaction entre le back et front office pour une réservation d'hôtel³¹



³¹Source : Bruno Bachy, Christine HARACHE, « tout la fonction mangement ». Edition Dunod, Paris, 2010, p 19 et 222.

3-5-3) Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. La présence d'autres

Clients risque d'influencer le déroulement du service de ce client, cette influence peut être positive ou négatives.

La bonne gestion de la servuction nécessite la bonne maitrise des différents éléments et du flux de constitution de se système.

4) La fonction ressource humain :

Ce chapitre a pour ambition de mieux apprendre le concept des « ressource humaines » et ses mutations. Tout d'abord, il est, pour cela, essentiel de définir et de retracer la fonction des ressource humaines, mais également de faire un état des lieux des fondamentaux en ressources humaines avec les missions, caractéristique et activités de la fonction.

Section 03 : Le concept facteur humain

3-1) Définition :³²

Le facteur humain dans une entreprise représente l'ensemble des mains d'œuvres, tout employés administratifs, des cadres supérieurs, des managers qui contribuent d'une manière générale au fonctionnement de l'entreprise.

Dans les entreprises de services telle que l'hôtellerie, on trouve le facteur humain lié à deux structures : la structure opérationnelle (front office) et la structure fonctionnelle (back office)

- La structure opérationnelle :

Elle représente un sous ensemble d'un système d'offre assuré par le personnel dite en contact direct avec le client, ce type de personnel a pour mission d'identifier et de satisfaire les besoins explicites de client. Citons à titre d'exemple quelques personnels à cette structure opérationnelle : réceptionnistes, serveur ...etc.

-La structure fonctionnelle :

C'est une structure qu'on a pour la qualifier de (back office) c'est un ensemble de soutien situé à proximité de la structure opérationnelle, le personnel de cette structure a pour mission d'assurer le soutien logistique ainsi que compléter les missions de personnel en contacte direct avec le client. Citons à titre d'exemple quelques personnels à cette structure fonctionnelle: administrations, employés de cuisine, employés de lingerie ...etc.

³²M^r ABDARREHMANE AMIR et BABA AMAR option Marketing des services « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018 p9.

3-2) La fonction ressource humaines ³³:

3-2-1) Définition de la fonction ressource humaines

La fonction ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation, tout en s'épanouissant.

Dans un premier temps, il est essentiel de définir le sens large, la fonction ressource humaines :

Selon Jean Marc le Gall, la fonction RH de l'entreprise « vise à régir, à obtenir une adéquation efficace et maintenue dans le temps entre ses ressources (ses salariés) et ses emplois, en termes d'effectifs, de qualifications et de motivation. Elle a pour objectif l'optimisation continue des compétences au service de la stratégie de l'entreprise, dans la définition de laquelle elle intervient »³³

Ainsi, cela inclut la gestion des relations individuelles et collectives de travail.

La Gestion des Ressource Humaines (GRH) quant à elle est la traduction concrète par des activités de la Fonction Ressource Humaines(FRH).

Philippe Roussel, coordinateur de l'équipe de recherche au Laboratoire Interdisciplinaire de recherche sur les ressources Humaines et l'emploi (LIRHE), définit la gestion des ressources humaines de la manière suivante : « La G.R.H est l'ensemble des activités qui visent à développer l'efficacité collective des personnes qui travaillent pour l'entreprise. L'efficacité étant la mesure dans laquelle les objectifs sont atteints, la G.R.H aura pour mission de conduire le développement des R.H en vue de la réalisation des objectifs de l'entreprise. La G.R.H définit les stratégies et les moyens en RH, les modes de fonctionnement organisationnel et la logistique de soutien afin de développer les compétences nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise. »

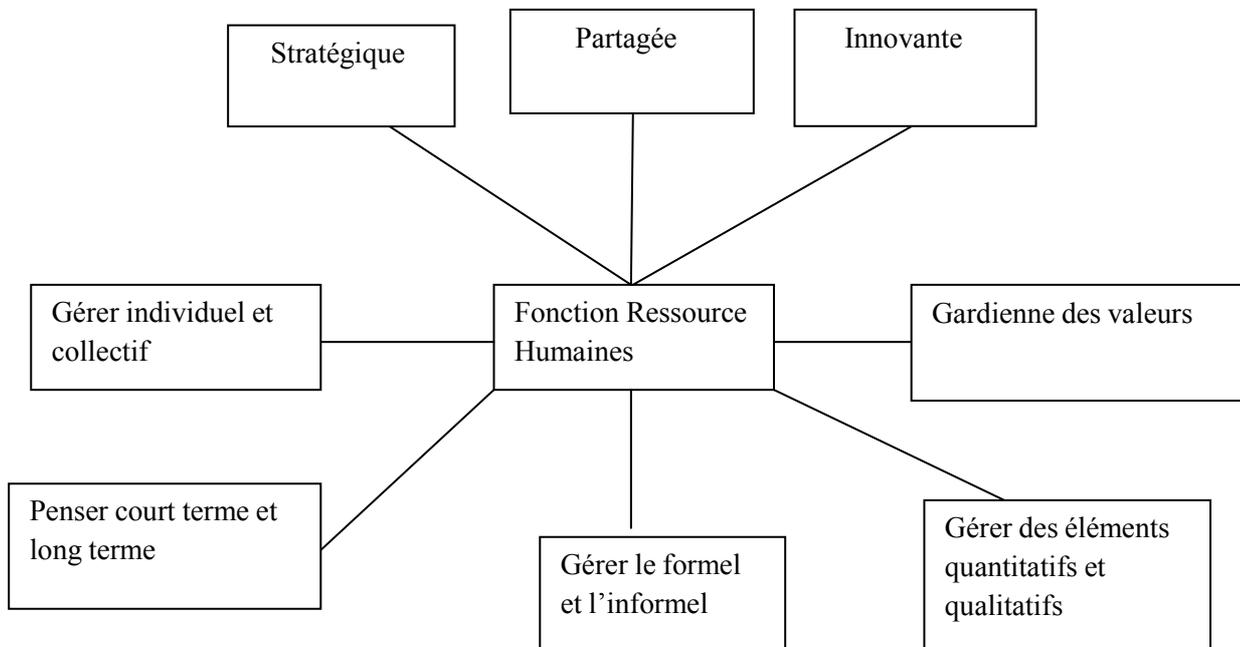
Cette définition met en évidence le fait que les membres du personnel ont des ressources et que la mission première d'un Directeur des Ressources Humaines (DRH) est de mobiliser et développer les compétences du personnel de façon à optimiser l'activité de son entreprise et à la rendre compétitive.

³³www.economie.gouv.fr/facile/fonction-ressource-humaines consulter le 10/11/2019 à 14h

3-2-2) Les caractéristiques de la fonction ressources³⁴

Il est possible de définir la fonction ressources humaines grâce à ses huit caractéristiques :

Figure 04: Synthés des huit caractéristiques de la Fonction Ressources Humaines



Source : Laëtitia Lethielleux, L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines. Paris : Caliano, 2009, page 29.

- **La fonction stratégique :** Les ressources humaines sont un véritable levier à la stratégie de l'entreprise, le responsable a le devoir d'établir une cohérence entre stratégie de l'entreprise et plan d'action opérationnel.
- **La fonction partagée :** Certaines fonctions qui, auparavant, étaient exercées uniquement par la fonction ressources humaines, sont maintenant partagées et déléguées aux niveaux hiérarchiques intermédiaires (managers, responsables de département, ...etc.). C'est un moyen de les responsabiliser et les crédibiliser au sein de leur équipe.
- **La fonction innovante :** Elle est innovante en ce sens qu'elle doit perpétuellement s'adapter aux différents changements internes ou externes (évolution politiques, technologiques, sociales, ...etc.).
- **La gestion individuelle ou collective :** la gestion des ressources c'est à la fois gérer l'individu et manager collectivement les équipes.

- **La gestion des éléments quantitatifs et qualitatifs :** Les ressources humaines sont appréhendées sur l'aspect quantitatif (Nombre d'employés nécessaire pour le bon fonctionnement de l'établissement), mais également qualitatif (les compétences nécessaires pour exécuter le travail).

- **La gestion court terme et long terme :** les politiques ou objectifs des ressources humaines peuvent être établis à court ou à long terme. Le court terme s'applique s'il y a une volonté d'obtenir des résultats rapidement, la gestion sur le long terme intervient si la politique nécessite de lourds moyens (financiers ou humains).

- **La gestion formelle ou informelle :** Il existe dans une organisation des réseaux formels, à savoir, des relations imposées par la hiérarchie et connues de tous, et des réseaux informels, composés de relations officieuses, amicales sans lien avec la hiérarchie. Un jeu de pouvoir peut être pratiqué à travers ces différents réseaux. Le responsable des ressources humaines doit être conscient de leurs existences et y faire face.

- **La gardienne des valeurs culturelles :** la culture de l'entreprise est l'identité de l'organisation et c'est ce qui la fait vivre. Elle se compose des valeurs partagées par tous. La fonction ressources humaines a comme mission de diffuser cette culture et de s'assurer du respect des valeurs portées par l'établissement.

Il apparaît clairement que la fonction ressources humaines doit être polyvalente. Elle est l'intermédiaire entre la direction et le personnel, elle fait donc le lien entre l'opérationnel et le stratégique.

3-2-2) Enjeux de la fonction ressources humaines

L'importance de la fonction Ressources humaines peut s'appréhender à plusieurs niveaux :

- Sur le plan de la production, la fonction ressources humaines va permettre à l'entreprise de disposer d'un personnel compétent qui pourra améliorer la productivité de l'entreprise.

- Sur le plan commercial, la gestion des ressources humaines va contribuer au recrutement de personnel de vente (vendeur, directeurs de magasin) efficaces et motivés. Grâce à eux, les ventes pourront donc être améliorées.

- Sur le plan financier, une gestion pertinente du personnel va permettre de limiter les dépenses liées aux salaires. Le salaire ne sera plus seulement un coût pour l'entreprise, mais un investissement.

- Sur le plan stratégique, la fonction des ressources humaines permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence grâce à l'excellence de son personnel. Ses salariés vont permettre à l'entreprise de créer une valeur supplémentaire pour les clients.

3-2-3) Les taches au sein de la fonction ressources humaines :

Au quotidien, la fonction ressource humaines s'attaque à plusieurs taches que l'on pourrait regrouper selon 4 grands axes :

3-2-3-1) Le recrutement des salariés :

Le recrutement d'un salarié est la recherche d'une adéquation entre les besoins de l'entreprise et les compétences d'un individu. Ayant repéré en personnel, l'entreprise devra formuler précisément ses attentes et les compétences nécessaires pour y répondre.

Une fois cette fiche de poste rédigée, le candidat sera sélectionné à la fois sur ses compétences actuelles, mais aussi sur la facilité avec laquelle il pourra en acquérir d'autres à l'avenir, si l'entreprise en a besoin.

3-2-3-2) La rémunération du personnel :

La rémunération a une double dimension c'est un coût pour l'entreprise (on parle de charges de personnel), Mais aussi c'est en même temps un facteur de motivation pour le salarié.

La rémunération ne se limite pas au salaire fixe : une partie du salaire peut dépendre des performances du salarié (partie variable).

3-2-3-3) La gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences :

La gestion du personnel ne fait pas uniquement à un instant donné.

La fonction ressources humaines doit prendre en compte les besoins futurs de l'entreprise.

La fonction ressources humaines définit donc les actions nécessaires pour combler ces besoins : recrutement de personnels extérieurs, formation du personnels internes, recours à des sous-traitants...etc.

3-2-3-4) L'amélioration des conditions de travail :

La gestion des conditions de travail s'est longtemps concentrée sur la gestion des risques et de sécurité sur le lieu de travail.

L'objectif était alors de réduire les accidents et les maladies liées au travail.

Cette approche en termes purement physiques s'est doublée d'une approche plus psychologique.

³⁴Lola Bianchi option Management de l'hôtellerie et de la Restauration « L'alliance du développement durable et des ressources humaines en hôtellerie » université « TOULOUSE-JEAN JAURES » 2016 p30.

La conclusion :

Dans les entreprises de service telles que l'hôtellerie, on trouve les concepts de base : facteur humain, qualité et service qui sont des notions liées les unes à d'autres on ne peut pas atteindre une excellente qualité de prestation, s'il y a absence d'une d'eux. C'est les éléments tangibles et intangibles considérés comme des outils spécifiques pour chacune des catégories. Alors que les éléments tangibles peuvent facilement emprunter des méthodes de gestion de la qualité provenant du secteur manufacturier, il faut plus d'effort pour assurer une qualité dans les éléments intangibles.

Ce chapitre a permis de recenser les points fondamentaux des ressources humaines, Il s'agit d'une fonction dans l'entreprise qui a une importance capitale et qui est en perpétuelle évolution, ce qui la rend particulièrement complexe. L'humain et son environnement social, politique, économique,...etc., sont en changement constant et s'influencent l'un sur l'autre. Ce fait, suppose pour la gestion des ressources humaines une remise en question permanente de ses fonctions, de ses priorités et de ses pratiques.

D'autre part, gérer l'homme dans un secteur comme l'hôtellerie est un véritable défi, de par les contraintes du milieu (horaire, contact avec le client, le stress). Le but est d'entretenir la motivation du personnel tout en augmentant ses performances.

Chapitre 02 : Le rôle du facteur humain dans la détermination de la qualité de service hôtelier

Introduction :

De nos jours La qualité de service dans les entreprises de services, notamment l'hôtellerie est devenue de plus en plus importante.

Pour atteindre une excellente qualité de prestation, il faut prendre en considération un ensemble de mesures adéquates et nécessaires. Au niveau de ce chapitre on va mettre l'accent sur un ensemble des mesures dont certaines liées au facteur humain et d'autre liées à la qualité de service.

Les comportements des consommateurs dans les établissements hôteliers semblent être un sujet complexe. Les attentes des clients évoluent de plus en plus remettant en question les schémas traditionnels de l'offre hôtelier, ce qui veut dire la qualité des services hôteliers doit s'améliorer et en parallèle l'action du personnel en contact doit être plus efficace en accentuant l'effort sur la bonne relation entre le prestataire et le consommateur. Établir une bonne relation entre le client et l'entreprise hôtelière à partir de son personnel en contact conduit généralement à fidéliser le client, ce qui veut dire la réussite de l'entreprise.

Section 01 : Le rôle de facteur humain dans domaine hôtelier

1-1) L'humain : une ressource décisive de l'hôtellerie : ³⁵

Nous venons de voir l'importance de l'immobilier dans le budget d'un hôtel, mais les ressources humaines restent le principal centre de couts du secteur. Ces ressources humaines peuvent représenter le chiffre d'affaires, selon la gamme (le haut de gamme possédant en règle générale plus d'employés que de chambres et les recettes ne compensent pas ce surplus de salaires). L'hôtellerie a besoin de se fournir en compétences au travers notamment ses employés.

Celles-ci sont rares et deux choix s'offrent à l'industrie, les former ou les faire former. Cette problématique est classique et la grande majorité de l'industrie préfère laisser faire les écoles.

³⁵Gaétan Talens Thèse doctorat en science économique, option économie « la place du personnel dans les opérations hôtelières milieu de gamme en France » université Grenoble Alpes, 2015, p79.

1-2) L'enjeu des ressources humaines :³⁶

Les différentes fluctuations se traduisent par des emplois précaires et instables dans ce domaine.

Il faut reconnaître bien que certains établissements sont situés dans les centres urbains et qu'ils ont accès à un bassin appréciable de mains d'œuvre, cela n'est pas toujours le cas pour les centres de villégiature qui peinent à recruter une main d'œuvre compétente.

Finalement, on affirme que la compétitivité des hôtels passe ultimement par la gestion des ressources humaines spécialisées dans ce domaine tout en proposant des formations internes pour finaliser l'apprentissage du personnel et l'assimilation des compétences.

Le choix des ressources humaines doit être adapté à chacun des acteurs de l'industrie et devenir sa force.

Cette ressource est dynamique, il faut s'en occuper au quotidien, comme dans n'importe quelle autre industrie. Cette ressource pourrait permettre de se différencier et de ne pas laisser le produit devenir une commodité.

Des mutations importantes apparaissent dans les métiers de l'hôtellerie, Elles engendrent des nouveaux postes, des nouveaux profils et des nouvelles compétences :

- Place croissante des systèmes d'information, de communication et d'internet dans les métiers et les fonctions : sont concernés les vendeurs, avec de fortes compétences en informatique requises, les animateurs multimédias ;

- Réorientation des compétences de base, et spécialisation renforcée ;

- Efforts permanents de productivité, d'amélioration continue et de rationalisation des tâches en raison de la généralisation des politiques de Yield management ;

Sont concernés les logisticiens, les chargés de la gestion des matériels d'animation ou des flux de visiteurs, les responsables ou contrôleurs de qualité, les psychologues du vent ou les spécialistes de la santé.

³⁶Gaétan Talens Thèse doctorat en science économique, option économie « la place du personnel dans les opérations hôtelières milieu de gamme en France » université Grenoble Alpes, 2015, p81.

- Externalisation de certaines fonctions, et appel renforcé à la sous-traitance ; Sont concernés les stagiaires, les techniciens...etc.

- Déqualification de certaines tâches opérationnelles : sont concernés les réceptionnistes, les étages et les techniciens.

- Emergence des nouveaux profils professionnels ; sont concernés les revenue manager...etc.

Par exemple, l'augmentation de la part d'employés en contact direct du client va engendrer une hausse des compétences qualitatives du personnel : amabilité, gentillesse, serviabilité, contrôlée, pratique des langues étrangères et compréhension des autres cultures, adaptabilité ... etc. Ces qualités de savoir et de savoir-être seront des Avantages concurrentiels étant donné qu'une partie du produit hôtelier est déterminé par la qualité de l'interaction entre le personnel et le client. De la même manière, la mise en œuvre de la démarche qualité pourrait s'accompagner d'une évolution qualitative dans les rapports sociaux à l'intérieur de l'entreprise, notamment une meilleure écoute du salarié.

1-3) Les métiers de l'hôtel :³⁷

Dans le contexte hôtelier, il faut préciser qu'un service est conçu pour combler les besoins et les préférences de chaque client qui se présente au sein d'une institution hôtelière.

Les agents dans un établissement doivent donc gérer leurs activités en parfaite adéquation avec leurs environnements externes, leurs moyens en respectant leurs objectifs. L'hébergement qui constitue le service de base d'une institution hôtelière, représente la principale activité dans l'établissement hôtelier ensuite la restauration et bien d'autres services qui entrent dans le processus de la conception du service hôtelier.

1-3-1) Service de la réception : il représente la partie la plus apparente de l'établissement hôtelier, ce service est d'une importance capitale étant donné les objectifs dont le personnel de la réception est sensé réaliser tels que : l'information sur hôtel, le prix pratiqué et la réservation, ce service a pour mission l'accueil de la clientèle, cet accueil doit respecter la culture de chaque pays hôtelier.

1-3-2) Service en lien avec la chambre : le service en lien avec la chambre est sous la charge de la réception. Celle-ci contrôle de près et de loin l'organisation du service de la chambre. Pour ce qui est de la gestion de ses activités, la chambre doit être claire et bien conçue pour répondre aux besoins des deux types de clients (d'affaires et de particuliers) étant donné l'importance capitale de ce service auprès de la clientèle, aussi que la chambre doit être bien équipée, propre et sécurisée.

³⁷Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 62.

1-3-3) Service de hall : le hall est le lieu le plus animé dans une institution hôtelière, la sécurité du lieu revêt un caractère fondamental dans chaque partie du hall, il est l'un des services qui forme la première perception (impression) sur l'institution hôtelière.

1-3-4) Service de la téléphonie : en général le service de téléphonie est rattaché sous la direction du service des halls, toute fois il dispose d'une organisation à part entière dans le cadre d'une institution hôtelière organisée ou une grande structure hôtelière, ce service a pour mission de gérer la communication interne et externe de la clientèle.

Néanmoins, il nous permet de signaler qu'il est à l'origine des réclamations qui peuvent causer l'insatisfaction auprès de la clientèle.

1-3-5) Service de la sécurité : la sécurité au sein d'une institution hôtelière est devenue un élément déterminant dans l'activité touristique

A cet effet, la majorité des hôtels ont conçu un service spécialement dédié à la sécurité des personnes.

1-3-6) Service de la restauration : le service de la restauration est doté d'une structure qui peut gérer de manière adéquate ses opérations. La restauration en hôtellerie rivalise avec les autres types de restauration de la ville, plus particulièrement, les grandes restaurations de marque, ainsi pour faire face à cette situation, la restauration en hôtellerie est munie d'un support physique agréable et propose des menus de qualité qui aspirent la fraîcheur et la santé avec un respect des habitudes des consommateurs.

1-3-7) Service à la consommation dans les étages : ce service est à la charge des « sommeliers » et des « commis d'étage », il doit être organisé en respectant le même contexte que celui des restaurations dans un établissement hôtelier.

1-3-8) Service pour les clients d'affaires : la présence de ce service est cruciale pour chaque établissement hôtelier désireux de cibler les clients d'affaires. Il s'agit des réunions, des centres spécialisés pour affaires...etc. Ce service a pour finalité la création d'un cadre propice de travail identique avec celui d'un bureau.

1-3-9) Service connexes : c'est un service qui vient soutenir ceux en lien avec le service de base. Il s'agit plus particulièrement des salles de sports, des boutiques pour les achats, animations...etc. Ce service est un complément qui aide à assurer l'autonomie des hôtels à travers les créations types de loisirs au sein de l'établissement hôtelier.

1-4) La participation du client :

Le concept du client a un rôle incontournable dans l'accomplissement de la prestation hôtelière selon Eiglier et Langeard (1987) « le client est un consommateur qui prend part dans la conception de service ». ³⁸

Le client joue un rôle dominant au même titre d'importance que le personnel en contact puisque le service ne peut être accompli en absence du client. Visiteur séjournant dans un établissement hôtelier pour une période temporaire, donc il constitue le client final pour la prestation de service issue d'un établissement hôtelier. Généralement, le client apprécie le fait d'interagir avec le personnel en contact d'un hôtel. Dans ce cas, il est nécessaire d'adopter une approche assez personnalisée pour que le service soit accompli de manière convenable, et aussi assurer la satisfaction du client.

Le marché était caractérisé par un contexte économique dans lequel une société détenait le monopole pour ses produits ou ses services mis à la disposition de la clientèle. Dans un tel environnement, le client ne disposait d'aucune possibilité de choix à l'égard de l'offre sur le marché. Cependant, avec l'arrivée de la concurrence, on assiste à l'évènement de nouveaux changements dans le comportement des consommateurs (apparition de nouvelles exigences, des difficultés à attirer de nouveaux clients...etc.), dans ce contexte, les entreprises ont commencé à mettre l'accent sur le renforcement d'une relation durable avec la clientèle.

Il est devenu fondamental pour l'entreprise de reconnaître et d'identifier les attentes et les besoins de la clientèle. A travers cette phase d'identification, l'entreprise peut concevoir un offre fiable intégrant les besoins de la demande, ce qui permettra d'acquérir un avantage compétitif tout en adaptant l'offre à la demande.

Les acteurs hôteliers devront donc s'intéresser à mieux cerner les exigences des touristes séjournant au sein de leurs établissements. Ils pourront alors adapter le service hôtelier aux exigences de la clientèle, ce qui incitera les clients à passer un séjour agréable et mémorable. Aussi, on peut dire que le rôle du client consiste d'information nécessaire à la réalisation d'un service acceptable. A cet effet, il convient de procéder activement à l'écoute de la clientèle pour bâtir une orientation stratégique axée sur la reconnaissance des besoins du marché, ce qui aura une influence sur leur satisfaction, aussi cette approche permettra d'identifier les facteurs conduisant à la satisfaction du client et d'adopter des actions correctives pour assurer un suivi permanent des exigences du client.

³⁸Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 81-82.

Les acteurs hôteliers devront réunir toutes les conditions possibles qui encouragent la création d'un sentiment d'appartenance, auprès des visiteurs séjournant à l'établissement hôtelier. A l'issue de cette réaction affective, le visiteur aura tendance à mieux interagir avec le personnel en contact en adoptant un comportement positif tel que l'empathie.

Section 02 : Le personnel en contact dans un établissement hôtelier :

2-1) définition :

Selon Michel Hartford et Bruno Leproust « le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client »³⁹

Le personnel en contact assure la prestation de service et matérialise le service aux yeux des clients, de par sa position, le personnel en contact est amené à gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client pour faire de lui un partenaire durable de l'entreprise. Une partie de son activité consiste à trouver le bon compromis entre logiques et contraintes diverses à négocier les termes de la réponse la plus satisfaisante pour le client et pour l'entreprise.

Selon Eiglier et Langeard (1987) le personnel en contact désigne l'effectif humain nécessaire à la réalisation d'une prestation de service et dont le métier consiste à servir le client sans intermédiaires tel que l'agent de la réception, du portier, des bagagistes, des garçons d'étage ...etc. Ce sont des personnes qui jouent un rôle prédominant dans la mesure où ils offrent un service de qualité envers les clients.

Le personnel en contact revêt un caractère primordial dans le domaine de l'hôtellerie compte tenu de l'interaction courante entre le personnel et la clientèle, aussi, le personnel en contact interagit avec le support physique, cette interaction est basée sur l'emploi des équipements de base nécessaire à la réalisation d'un service, la circulation dans l'enceinte de l'établissement hôtelier, l'organisation de la décoration...etc.

La relation qui existe entre le personnel en contact et la clientèle, font la partie intégrale d'un processus organisationnel et structuré constituant le service.

De ce fait il faut soutenir le personnel en contact afin de concevoir un bon service car c'est leur « performance » qui définit le niveau de la qualité du service destinée à satisfaire les exigences de la clientèle.

³⁹Eiglier et Langeard « servuction et le marketing des services », édition MAC GRWA HILL, paris, 1989, p 25.

Pour ce faire l'entreprise de service est appelée à former son personnel en contact. A travers la formation du personnel, une entreprise peut donc offrir un service attractif qui répond aux besoins évolutifs de la clientèle.

De même, cette approche a pour finalité de mettre l'emphase sur l'amélioration des compétences et des habiletés des employés qui délivrent le service, ce qui permettra au personnel d'avoir une idée plus pointue à l'égard du service offert.

Selon Jones et Sasser (1995) « le personnel en contacte doit veiller à l'écoute active de la clientèle pour faciliter l'interaction entre le service offert et le client, il est nécessaire pour le personnel d'accorder une attention particulière aux clients, il convient donc de reconnaître des clients, de prendre soin d'eux, de veiller attentivement à résoudre les problèmes qui causent leur insatisfaction »⁴⁰

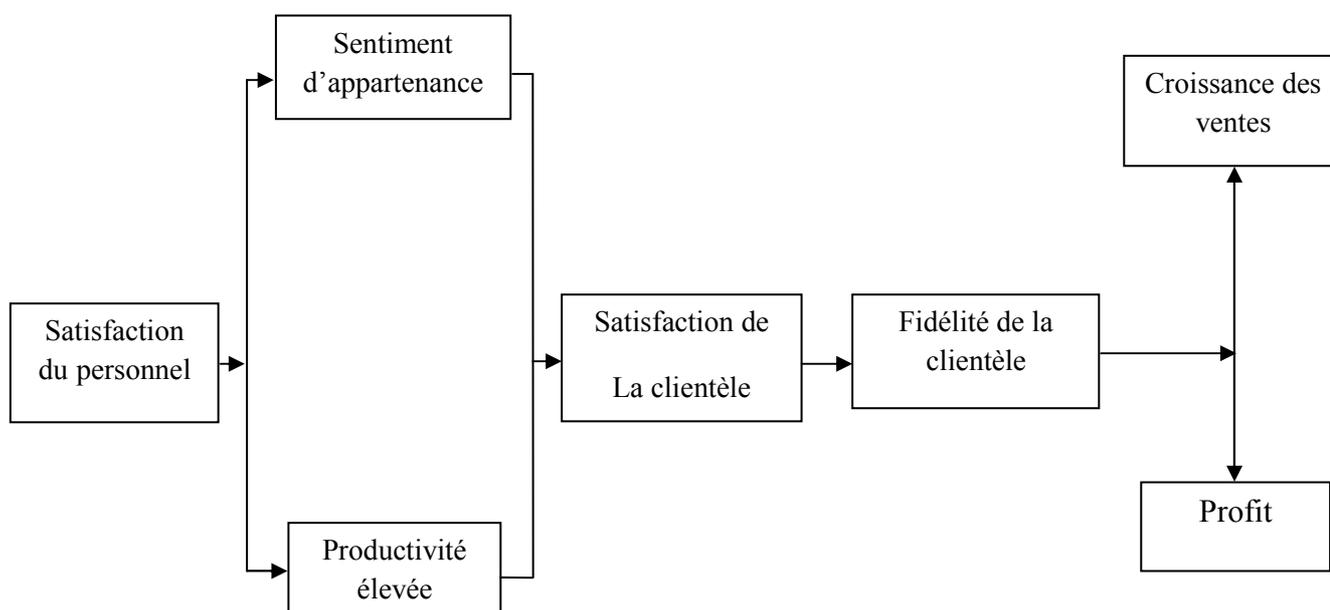
Cela implique que le personnel en contact doit être souvent plus proche de la clientèle pour éviter tout risque éventuel qui peut nuire à l'expérience de consommation.

Actuellement, les acteurs hôteliers réunissent leurs efforts pour perfectionner la gestion du personnel vis-à-vis de la clientèle car ils considèrent ainsi qu'il existe un lien entre le comportement adopté par le personnel en contact d'un établissement hôtelier et le maintien de la fidélité.

A cet effet, il s'agit de l'amélioration de la gestion des ressources humaines, ce qui permettra d'offrir un excellent service aux visiteurs, il s'agit des techniques en lien avec « la recherche et la sélection de nouveaux employés » « l'adoption d'une culture d'entreprise ouverte »...etc. Ainsi les acteurs hôteliers peuvent recourir à ces techniques pour parvenir à la satisfaction du personnel en contact, et par conséquent, pour aboutir à la fidélité de la clientèle.

⁴⁰Eiglier et Langeard « servuction et le marketing des services », édition MAC GRWA HILL, paris, 1989, p 26.

Figure N°05 : la relation entre la satisfaction du personnel et la fidélité de la clientèle ⁴¹



Source : Heskett et al (1995) cité dans Bowie et Buttle (2004)

Cette représentation schématique démontre clairement l'effet positif de la satisfaction du personnel sur la création de la valeur.

En effet, les acteurs hôteliers considèrent que si les gestionnaires prennent des décisions qui favorisent la satisfaction du personnel en contact à l'égard de leur environnement de travail (motivation, formation...etc.), les employés auront tendance à créer un sentiment d'appartenance avec l'établissement hôtelier. Ils pourront alors accroître leur niveau de productivité et ainsi mieux servir le client, ce qui permettra, non seulement, d'assurer la satisfaction de la clientèle (joie et empathie apportées aux clients) ainsi que la fidélité, mais aussi l'amélioration du taux d'occupation des chambres et ainsi créer de la valeur. De même, le dirigeant a intérêt d'instaurer une relation de confiance entre la direction et le personnel en contact pour simplifier l'accomplissement régulier du travail, dans ce contexte, le travail de l'équipe de la direction d'une institution hôtelière doit être idéal s'il adopte un système ouvert, basé sur la motivation du personnel en contact, qui favorise l'autonomie et la liberté dans l'exécution des tâches régulières, il joue ainsi un rôle important puisqu'il représente l'image de l'entreprise.

⁴¹Mr YOUSSEF RACHIDI thèses doctorat « étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelier », Université de QUEBEC A Trois -Rivières 2009 p, 81.

2-2) Le rôle de personnel en contact

Le personnel en contact est, dans le service traditionnels, le médiateur privilégié entre l'entreprise prestataire et le consommateur. Eiglier et Langeard qui définissent la servuction « comme une organisation des éléments physiques et humains appuient sur l'importance de la relation entre le consommateur et le personnel en contact, les deux auteurs développent la notion d'expérience de service comme une tranche de vie »⁴², une épisode de la vie du consommateur à intégrer dans une relation plus large du prestataire et de consommateur, qui passe une fois encore par la performance du personnel en contact ». Il faut enfin noter que l'outil le plus utilisé, dans la mesure de la qualité de service repose fondamentalement à travers ses dimensions d'assurance, de serviabilité, de fiabilité et de tangibilité sur le rôle du personnel en contact.

L'influence du personnel en contact peut être due à la fréquence des contacts ou à la qualité de la relation mais également à des attributs du vendeur tels que son expertise ou encore la manière dont le consommateur le perçoit comme similaire à lui-même de plusieurs prestataires, suggèrent également trois sources de satisfaction ou d'insatisfaction chez les clients.

Résolution par le personnel d'un problème dans la délivrance du service.

- Réponses du personnel aux requêtes des clients ;
- Action non sollicitées du personnel.

2-2-1) La notion de personnalisation :

Il faut concentrer sur le contenu social de l'interaction entre le client et le personnel en contact et ceci a un réel impact sur la satisfaction de la consommation. La personnalisation est construite à partir de deux dimensions telles : l'individualisation et l'interaction sociale ayant chacune un impact sur la satisfaction. Le personnel en contact a un rôle prépondérant dans la délivrance du service et dans la satisfaction du client grâce à une opportunité d'interaction directe lui permettant de résoudre des problèmes ou encore d'adapter le service aux besoins spécifiques du consommateur.

2-2-2) Le rôle relationnel du personnel

Le rôle relationnel du personnel en contact implique qu'il doit faire son travail de la manière la plus agréable possible pour le client. La dimension relationnelle comporte trois caractéristiques :

- Le visible ou l'apparence globale des personnes (sexe, harmonie, esthétique).

⁴²M^{elle} IDIR FARIDA et L'HOCINE ALDJIA, Mémoire de Master option Marketing et management des entreprises « l'apport du personnel du contact a la qualité des services offerts cas (ITTOURAR) » Université « Mouloud Mammeri » Tizi ousou, 2005, p 34.

- Le gestuel, le comportement (disponibilité, écoute, sourire)
- Le verbal (expression, élocution, pertinence des propos)

3) La relation personnel – client

3-1) La satisfaction :

La satisfaction est un terme complexe qui peut être défini comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif.

Selon Yves Legolvan défini : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ». ⁴³

La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.

3-2) Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères :

La subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

3-2-1) La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultante de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

3-2-2) La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation

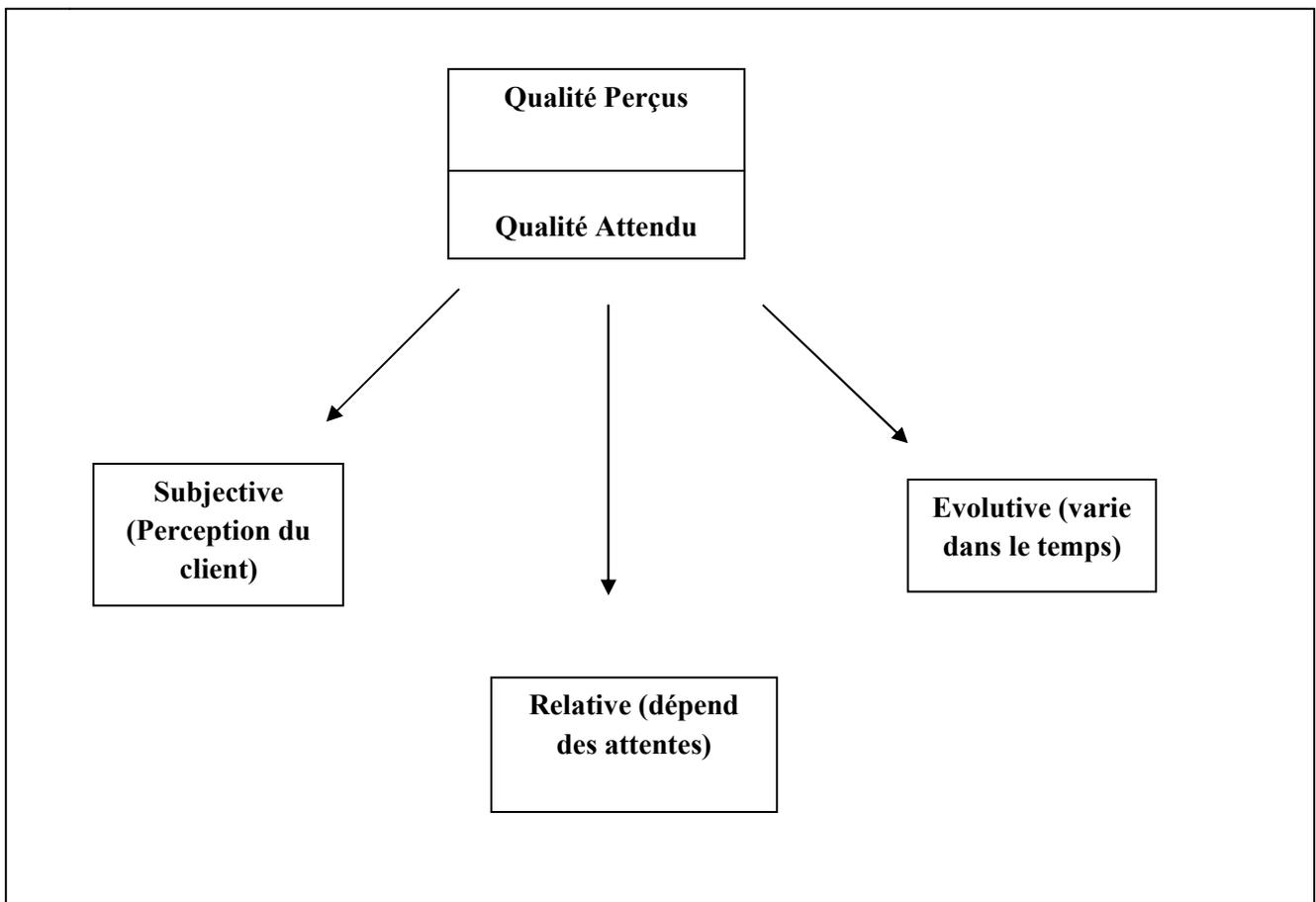
⁴³M^r MAMERIE SOFIANE et TOUATI ADEL, Mémoire de Master, science commercial, options Marketing de services « l'analyse de la fidélité des clients des hôtels de la wilaya », Université de Bejaia « ABDRAHMANE MIRA » 2018, p 26.

3-2-3) La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

Figure N°06 : Les caractéristiques de la satisfaction.⁴⁴



⁴⁴Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client », édition organisation, 2011, p 24.

3-3) La satisfaction au travail du personnel ⁴⁵

La satisfaction au travail est l'état émotionnel positif ou plaisant résultant de l'évolution fait par une personne de son travail ou de ses expériences de travail. Il s'agit d'une réponse affective, émotionnelle de la personne face à son emploi. Par conséquent, l'individu peut éprouver des sentiments différents en fonction des multiples aspects de l'emploi.

De nombreuses mesures de la satisfaction existent, nous présentons ici les 20 thèmes de l'échelle MSQ (Minnesota satisfaction questionnaire).

- 1-Utilisation des habiletés : emploi des habiletés des individus dans le travail ;
- 2-Réalisation personnelle : sentiment d'accomplissement retiré du travail ;
- 3- Activité : pleine occupation des journées de travail ;
- 4-Avancement : possibilités d'avancement dans l'entreprise ;
- 5- Autorité : rapport avec les subordonnés ;
- 6-Politique et pratiques de l'organisation : les différentes pratiques et usages dans l'entreprise ;
- 7-Salaire : salaire reçu en contre partie du travail fourni ;
- 8- Collègues de travail : rapports et ambiance entre les collègues ;
- 9- Créativité : possibilité d'innover et d'essayer d'autres méthodes de travailler ;
- 10-Indépendance : possibilité de travailler individuellement ;
- 11- Valeur morale : accomplissement de tâches qui ne vont pas à l'encontre des valeurs de l'individu ;
- 12-Reconnaissance : gratitude pour le travail effectué ;
- 13- Responsabilité : possibilité d'assumer ses responsabilités et de pouvoir prendre des décisions ;
- 14-Sécurité : sécurité et stabilité de l'emploi ;
- 15-Service social : accomplir des tâches dans le but d'aider d'autres personnes ;

⁴⁵ M^{elle} IDIR FARIDA et L'HOCINE ALDJIA, Mémoire de Master, option Marketing et management des entreprises « l'apport du personnel du contact a la qualité des services offerts cas (ITTOURAR) » Université « Mouloud Mammeri », Tizi Ouzou, 2005, p 36.

16- Statut social : statut de l'employé dans l'entreprise ;

17-Supervision humaine : relations avec les supérieurs hiérarchiques ;

18-Supervision technique : compétences techniques des supérieurs hiérarchiques ;

19-Variété : variété des tâches à accomplir ;

20-Condition de travail : qualité de l'environnement de travail.

3-4) La satisfaction du client :

La satisfaction est conceptualisée comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait). « La satisfaction /insatisfaction du consommateur est une émotion en réponse au processus de confirmation/non confirmation ». La dimension cognitive de la satisfaction a été démontrée depuis longtemps, notamment par le biais du paradigme de non-confirmation des attentes.

- a) **Confirmation** : lorsque les attentes sont identiques à la performance perçus nous constatons une confirmation des attentes et une satisfaction modérée.
- b) **Non-confirmation** : les attentes sont supérieures au service reçu, le client sera insatisfait.
- c) **Non –confirmation positive** : lorsque les attentes sont inférieures au service reçu le client sera satisfait. De plus, la satisfaction est influencée directement par les attentes et la performance perçue.il faut noter que les types d'éléments pris en compte lors de la comparaison par rapport à la performance perçue sont très variables. La comparaison entre les standards et la performance perçus peut s'effectuer à partir d'une évolution globale du produit ou du service.

4) Les attrait de personnalité du personnel :

4-1) Ouverture à l'expérience :

Ce trait de la personnalité fait référence à la courtoisie, l'ouverture de l'esprit. Les personnes qui ont ces caractères ont plus de tendance à être motivé par le fait de travailler avec le client.

4-2) Conscience :

Le caractère conscience représente la tendance de l'individu à être précis et organisé, il reflète le côté travailleur de l'employé et son besoin d'être méticuleux pour accomplir correctement son travail, la conscience du personnel en contact a une influence positive sur l'orientation client du personnel.

4-3) Extraversion :

Est le degré de la sociabilité de l'individu, dans un domaine de service, un employé extraverti est plus prédisposé à répondre aux besoins des clients qu'un employé introverti, l'introversion du personnel en contact a une influence négative sur l'orientation de client.

4-4) Agréabilité :

Une influence positive sur la performance de l'individu, c'est d'être satisfait d'avoir aidé une personne. Un personnel agréable donne plus de temps pour interagir avec les clients.

5) Les capacités naturelles de personnel en contact :

5-1) Les capacités affectives :

Naturellement, le métier de personnel en contact, comme tous autres métiers, nécessite des qualités individuelles ainsi que des capacités affectives et conatives. C'est bien pour cela que les employeurs demandent généralement à en savoir plus sur la personnalité des prétendants lors des entretiens d'embauche.

5-2) Les capacités conatives :

A cette capacité effective s'ajoute l'indispensable de la capacité conative. La capacité ou l'incapacité conative d'un membre du personnel en contact est en règle générale directement ressentie par tout client. Qui n'a jamais fait face à un accueillant qui ne s'intéressait pas à nous, étant plus occupé à discuter avec un collègue de son week-end qu'à identifier nos besoins et répondre à nos attentes ? Effectivement, l'aspect conatif relève de la « volonté » et de « l'effort » qu'un individu présente dans son comportement. FRAENKEL et LUNYUS (2008)⁴⁶ affirment que nous ne pouvons parler d'accueil s'il n'existe pas de volonté de la part de l'accueillant. De plus, les auteurs arguent que l'intention d'accueillir provient nécessairement d'un « effort » et qu'elle ne peut être « spontanée ». Cette capacité conative est dès lors affectée à la personnalité des individus, mais peut néanmoins être impulsée par un effort. De plus, il est essentiel que les accueillants adoptent une attitude respectueuse

⁴⁶M^r MAMERIE SOFIANE et TOUATI ADEL, Mémoire de Master, science commercial, options Marketing de services « l'analyse de la fidélité des clients des hôtels de la wilaya », Université de Bejaia « ABDRAHMANE MIRA » 2018, p 24.

6) Les capacités cognitives formelles du personnel en contact :

6-1) Les acquis techniques :

Au-delà des capacités affectives et conatives que devraient détenir les membres du personnel en contact, il est important de disposer de capacités cognitives plutôt formelles parmi celles-ci, nous soulignons les acquis techniques ainsi que la maîtrise de différents langages. En ce qui concerne les acquis techniques, ils sont généralement obtenus par le biais de formations auxquelles assistent les membres du personnel en contact et par le biais des études qu'ils ont suivies. Atout-France (2013)⁴⁷ démontre ainsi la nécessité des acquis techniques à travers des exemples de profils de personnel aux comptoirs d'accueil à Munich en Allemagne et à Liège en Belgique. Dans ces régions, les accueillants sont formés et des excursions sont organisées dans le but de faire connaître de manière précise l'offre au personnel. Ce niveau d'information assimilé permettra par la suite de pouvoir conseiller au mieux les clients à la recherche de recommandations. De plus, ceci permettra au client une meilleure satisfaction dans le sens où ces conseils seront bien-fondés, justifiés et pertinents.

Puis, dans le même exemple, les accueillants maîtrisent généralement chacun quatre langues. Dans le but d'améliorer les connaissances linguistiques ou de démarrer l'apprentissage d'une nouvelle langue, des formations sont mises en place.

6-2) La maîtrise de différents langages : Il apparaît alors important que les accueillants maîtrisent certains acquis techniques. Ils doivent être suffisamment informés et maîtriser plusieurs langues étrangères. Néanmoins, les langues étrangères ne sont pas les seuls langages à maîtriser. En effet, CINOTTI (2014)¹⁴ aborde également l'importance de la maîtrise des langages suivants :

- Le « langage verbal », qui correspond principalement aux mots et expressions par lesquels un individu s'exprime oralement ;

- Le « langage para-verbal », qui se focalise sur tous les signes transmis par la voix, c'est-à-dire l'intonation, l'articulation, les silences ...etc.

- Le « langage non verbal », qui correspond à l'ensemble des gestes adoptés par un individu, à son attitude corporelle...etc.

⁴⁷Manon GUILERME, Mémoire de Master en science économique option : management des industries du tourisme thème « la gestion des ressources humaines », université de Toulouse il Mirail, 2013, p35.

¹⁴op, cite, p36.

De plus, l'auteur met en valeur le fait que les membres du personnel en contact doivent nécessairement faire concorder l'ensemble de ces langages lorsqu'ils assistent à une situation d'accueil ou de contact avec le client.

En clair, il est attendu du personnel en contact qu'il sache maîtriser les techniques de communication interpersonnel, En effet, Atout- France prévient du risque qui existe d'amener le personnel à se comporter de manière trop stéréotypée, ce qui conduirait à l'ennui du client. L'organisation conseille alors de fonder chaque situation d'accueil avec un client sur la base d'une « réflexion approfondie »⁴⁸. Il est primordial que les membres du personnel en contact aient suffisamment de liberté pour pouvoir prendre des initiatives aux services du client.

A l'aide de l'ensemble des capacités que nous avons énumérées, le personnel en contact est en mesure de parfaitement jouer son rôle auprès du client. En effet, pour un client qui séjourne dans un hôtel, la qualité de la literie n'est pas le seul élément qui entrainera son contentement. La relation qu'il noue avec les membres du personnel en contact, qui représentent finalement l'établissement hôtelier, est un élément majeur qui lui permettra de rentrer dans une atmosphère positive.

Section 03 : Les facteurs qui agissent sur le comportement du facteur humain :

La qualité de service perçue par le client ne dépend pas de « salarié » lui-même, mais elle dépend, bien évidemment d'autres variables qui influent sur le niveau de prestation telles que : la compétence, la formation, la qualification, recrutement, motivation et incitation, le développement d'une culture de service...etc. Le personnel en contact peut se résumer en deux idées :

- **La nature même de sa fonction** : le met en contact constant avec le client, et il se trouve ainsi dans une situation particulière, avec des stress et des conflits qui le rendent unique dans l'ensemble des catégories de personnel que connaît rationnellement le management.

- **Son comportement** : à un impact fort sur la qualité du service telle que le perçoit du client.

⁴⁸Vera Hoogenberg, Mémoire de Master en science économique option management des industries du tourisme thème « la qualité de accueil dans les hébergements touristiques » université de Jean Jaurès, 2017, p35.

Ces deux idées militent fortement pour faire du personnel en contact une catégorie de personnel à part entière, au même titre que les cadres, employés ou ouvriers ; cette nouvelle catégorie de personnel nécessite une gestion des ressources humaines particulières quant à son management et quant à ses pratiques, qui permette d'atteindre l'objectif final, la plus grande satisfaction possible de client. Les développements qui suivent sont largement fondée sur les apports de B.Schnieder et D.Bowen (1996)⁴⁹ qui ont véritablement établi les bases de cette gestion de ressources humaines particulières.

Des pratiques spécifiques s'organisent autour de thèmes qui, sans prétendre à l'exhaustivité du management du personnel en contact, présentent néanmoins une importance particulièrement grande pour cette catégorie de personnel. Toutes ces pratiques et recommandations pour avoir du personnel en contact satisfait reposent sur les prémisses suivantes ; on peut classer les entreprises de service, en deux catégories, celles dont le personnel en contact est stable c'est-à-dire reste plusieurs années de suite dans entreprise et dans la même fonction, et celles qui ont affaire à une instabilité de leur personnel en contact c'est-à-dire un fort turnover.

L'instabilité ou la stabilité peuvent aussi ne pas être voulues par l'entrepris des services. La stabilité voulue par l'entreprise de services tels que l'hôtellerie semble avoir un certain nombre d'effets positifs. C'est ainsi que F.E.Reichheld (1996)⁵⁰ soutient qu'un personnel en contact stable et motivé est un personnel en contact satisfait. En outre, ce personnel a une productivité bien supérieure à celle de personnel nouvellement arrivé quel que soit leur niveau de motivation. De plus, ce personnel en contact stable génère une satisfaction du client plus forte.

3-1) Le Recrutement :

Le recrutement est l'acte fondateur du management du personnel en contact, et la politique suivie en la matière doit d'être claire et incisive, surtout si le personnel est recruté pour rester longtemps. Si l'on veut aboutir à une bonne perception du service, sélectionner du personnel en contact dont le physique, nature et apprête, corresponde au goût de client et à l'emploi tenu. Avoir le physique de l'emploi est une expression riche de sens ; le physique du personnel en contact doit dès le premier abord, rassurer, crédibiliser et plaire.

Plus la durée du contact et la relation client /personnel en contact est longue, et plus l'implication du client est forte, plus ces considérations physiques perdent de leur pertinence.

⁴⁹Pierre Eiglier « la logique service, Marketing et stratégies » édition Economica, 2010, p 110.

⁵⁰Pierre Eiglier « la logique service, Marketing et stratégies »Economica, 2010, p 111.

L'apparence physique ne constitue qu'un critère de recrutement parmi d'autres, et certainement pas le plus important si on le compare à ceux normalement pris en considération dans un processus de recrutement tels que: la motivation, l'attitude, la personnalité, les qualifications, la compétence...etc. Il faut ainsi aller plus loin dans ce domaine et considérer que tous les clients ayant des réactions différentes, il est nécessaire de recruter du personnel en contact qui puisse être en adéquation avec le segment prioritaire que l'entreprise de services qui cherche à attirer et à satisfaire les clients. Dans ce sens, le recrutement est un enjeu majeur en entreprise, c'est la recherche de ressources humaines permettant d'améliorer les performances et la compétitivité. C'est la recherche de collaborateurs les mieux qualifiés et correspondant aux objectifs de l'entreprise.

3-2) La formation :⁵¹

Dans l'optique d'un personnel en contact stable, la formation est l'un des ingrédients clés de la GRH ; comme on l'a vu plus haut, cette formation doit toujours avoir deux volets, l'opérationnel et le relationnel. La formation à l'opérationnel est celle qui traite aux diverses tâches et opérations que doit effectuer l'employé, c'est en quelque sorte une partie de ce que l'on appelle le métier, cette formation est largement pratiquée par les entreprises de services, c'est apprendre à faire. La formation au relationnel est plus délicate, il s'agit de faire apprendre à l'employé comment se comporter avec un client, quelles attitudes, postures, gestuel et dialogues développés face aux situations plus réponsives. La formation au relationnel semble malheureusement moins systématique que la formation aux opérations. Il importe que ces deux volets soient présents ensemble dans toute formation, car le personnel en contact véritablement professionnel est celui qui est à l'aise dans les opérations et les relations client.

Parallèlement à ces formations individuelles, des formations au travail d'équipe, à la cohésion d'équipe sont très souhaitables. Il est en effet rare que le personnel en contact soit seul pour délivrer la prestation au client ; le service est en général le fait d'un ensemble de personnel, qu'ils se trouvent à l'arrière hors de la vue de client ou à l'avant, au contact de ce dernier la cohésion d'équipe consiste à faire le bilan du fonctionnement de chacun dans l'équipe et à améliorer le comportement chacun dans l'optique d'aider les autres pour une meilleure efficacité du groupe vis-à-vis du client.

Là aussi ces cohésions d'équipe qui sont un investissement lourd en matière de formation, sont bien souvent « oubliées » et ne peuvent se mettre en place que dans l'optique d'une stabilité du personnel. Et aussi la formation représente a priori le facteur de valorisation principal des RH de l'entreprise et aussi considéré comme un investissement nécessaire à l'acquisition du savoir par le travail (formation par pratique) et la formation des apprentis à de nombreux métiers (apprentissage).

⁵¹Jacques Soyer « fonction formation » 2^e édition organisation, 1998, p86.

La formation apparaît comme traitée de façon très contingente dans l'entreprise aussi bien en raison de l'intérêt variable qui lui porte les dirigeants que par les nécessités différentes d'adaptation d'activités auxquelles les unes et les autres sont soumises que par la diversité des incitations professionnelles.

3-2-1) La formation et le développement des compétences :

Jean Marie Peretti définit la formation « comme un ensemble d'actions, de moyens, de méthodes et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés améliorent leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes, leur compétence nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et ceux qui leurs sont personnels, pour s'adapter à leur environnement et pour accomplir leurs tâches actuelles et future ».¹⁹

La gestion des ressources humaines en entreprise tient alors un très grand rôle dans cette tâche car c'est le lieu professionnel de socialisation de l'individu et c'est par la formation que la personnalité et l'identité se construisent. La formation permet de développer des compétences à l'aide de la gestion prévisionnelle des employés compétents dans son domaine.

Développer des compétences à l'aide d'une formation est à double tranchant puisqu'en plus d'approfondir ses connaissances, elle permet par la validation des acquis et des compétences ou le bilan de compétences de garder l'individu à jour sur les évolutions du marché et donc de le rendre employable. La mise à jour et le développement de ses compétences lui donne une valeur ajoutée par rapport à quelqu'un qui n'aura pas bénéficié de cette formation.

La formation est une valeur positive autant pour l'employé que le l'employeur car elle est la source de motivation, selon David Duchamp et Loris Guery « Le bilan de compétences permet au salarié d'analyser ses compétences professionnelles et ses motivations, afin de définir un projet professionnel et, si besoin, un thème de formation. Il peut être décidé par l'employeur ou initié par le salarié, dans le cadre d'un congé spécifique »⁵². Cette idée est validée par Maurice Thévenet puisqu'il soutient que si « les formations et apprentissages sont rares ou peu présents, cela peut entraîner une forte démotivation et peu d'implication de la part du salarié »⁵³. Ainsi la formation est un élément essentiel de la gestion des ressources humaines dans l'entreprise.

¹⁹Jacques Soyer « fonction formation » 2^e édition organisation, 1998, p 32.

⁵²op, cite, p 33.

⁵³ibid, p33.

3-2-2) Les objectifs de la formation : ⁵⁴

- Adapter le personnel à son poste actuel ;
- Adapter les nouveaux entrants ;
- Développer le professionnalisme des salariés ;
- Préparer le personnel à des évolutions à venir ;
- Elever le niveau général du personnel pour lui permettre de suivre ensuite des formations professionnelles ;
- Partager les savoirs et les savoir-faire ;
- Promouvoir une culture d'entreprise ;
- Développer les liens sociaux et la communication interne ;
- Rendre capable le personnel de participer efficacement à un projet ;
- Répondre à des besoins personnel des salariés, sans lien avec la gestion de l'emploi ;

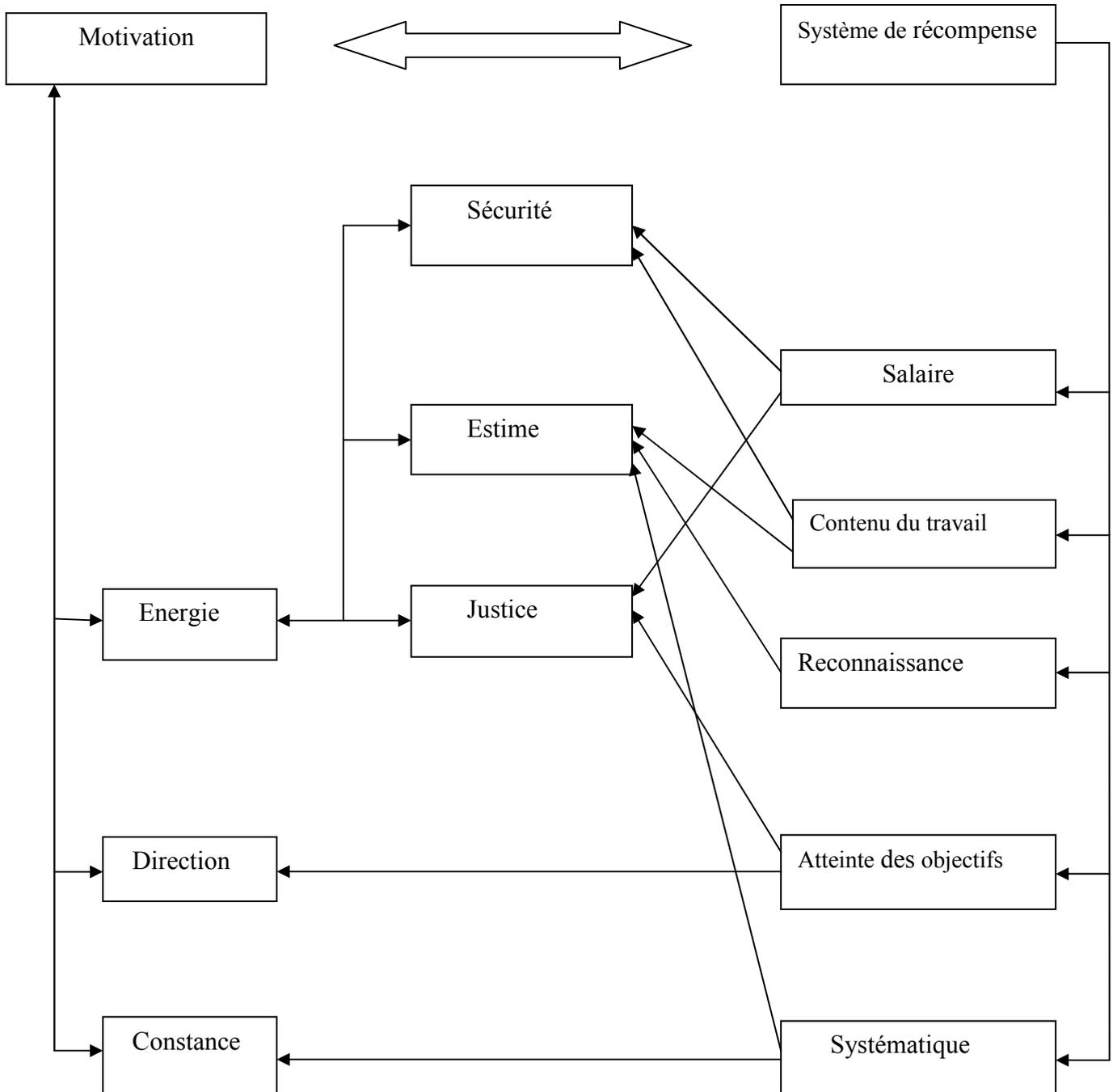
3-3) La motivation et incitations : ⁵⁵

En matière de personnel en contact, il existe une constante de fond ; a priori, tout employé veut faire son travail de la meilleure façon possible, veut délivrer un bon service au client, s'il ne le fait pas, c'est que le système ne lui a facilité pas la tâche, ou l'empêche de l'effectuer correctement. Ce constat exprime le phénomène suivant ; pour le personnel en contact, la motivation et l'énergie sont là ; le problème est que cette motivation est peu ou mal exploitée. Il faut un système de management, c'est-à-dire un système de récompense ou d'incitation qui prend en compte la nature et les mécanismes de la motivation. Lorsque cela est réalisé, on arrive à une situation de performance.

⁵⁴Jacques Soyer « fonction formation » 2^e édition organisation, 1998, p 65.

⁵⁵Pierre Eiglier « la logique service, Marketing et stratégies » édition Economica, 2010, p 113.

Figure N°07 : Motivation du personnel en contact et système de récompense ⁵⁶



⁵⁶Pierre Eiglier « la logique service, Marketing et stratégies » édition Economica, 2010, p 114.

Le schéma n° 02, montre l'ensemble de ces points et illustre les caractéristiques d'un système de récompense en réponse à celles des motivations. Tout système de récompenses doit être une réponse aux éléments psychologiques de la motivation (l'énergie), et à ses mécanismes : canaliser la motivation en récompensant l'atteinte d'objectifs liés à la qualité du service, et le faire de façon systématique de manière à arriver à une constance du comportement du personnel en contact. Ainsi le système de récompense doit présenter trois composants : des réponses aux éléments psychologiques, système d'objectifs, une régularité et un systématisme dans le fonctionnement. Ces récompenses sont constituées par le salaire fixe, la stabilité d'emploi, le contenu et l'enrichissement du travail et l'équipe interne et externe ce sont les éléments psychologiques. Des objectifs en termes de qualité de service et de satisfaction client doivent être développés, de nature quantitative et qualitative ; leur contenu est évidemment en fonction de la nature de l'activité de l'entreprise de services et des services offerts.

3-4) Programmes L'empowerment :

Le mot « empowerment » ne peut se traduire en français que par une périphrase assez longue, « action de donner plus de pouvoir », ce qui conduit à utiliser le mot anglais, ainsi que le soutiennent D.E.Bowen et E.E .Lawler (1992)⁵⁷ il semble que plus on donne de pouvoir au personnel en contact, plus on le responsabilise et meilleure est sa prestation. Donner du pouvoir, c'est d'abord partager l'information avec le personnel en contact et le mettre dans une situation de prendre des initiatives bénéfiques pour le client :

- Information sur les performances et les résultats de l'entreprise et de l'unité, ainsi que celles qui les concernent personnellement ou l'équipe à laquelle ils appartiennent.
- Développement et informations détaillées sur les mécanismes des systèmes de récompense ou de motivation, sur leur fonctionnement et leurs résultats.
- Partage des connaissances pour être en mesure de comprendre les mécanismes du système de récompense : c'est de la formation de base dont il s'agit.
- Donner au personnel en contact suffisamment d'autonomie et d'initiative pour influencer la performance.
- L'impliquer dans l'organisation du travail : mettre à contribution sa connaissance du terrain et des clients pour améliorer l'organisation du travail de l'équipe.

⁵⁷Pierre Eiglier « la logique service, Marketing et stratégies » édition Economica, 2010, p 115.

- Lui donner l'attitude, tout exceptionnellement, de faire exactement l'inverse de ce que dicte la procédure, pour résoudre un problème de client.

On le voit, l'empowerment du personnel en contact est un vaste chantier où seulement quelques entreprises se sont réellement aventurées car il s'agit d'une philosophie du management radicalement différente de celle de la culture qui prédomine encore, industrielle et empreinte de taylorisme. Les avantages sont importants : une réponse et une adaptation immédiate aux demandes du client dans le processus de servuction, une prise en charge immédiate des incidents, et fait que le personnel en contact se sent mieux dans son travail et qu'il ait plus de possibilités de s'y réaliser. Les inconvénients restent non négligeables : une plus grande implication de l'encadrement dans le management du personnel en contact, des salaires plus élevés mais une masse salariale équivalente, et le risque de voir le personnel en contact ne prendre les bonnes décisions vis-à-vis des clients, ou ne comprendre pas ces décisions. L'empowerment se définit comme « le processus qui permet aux individus de prendre conscience de leur capacités à agir et accéder à plus de pouvoir ».⁵⁸

Le comité exécutif de l'hôtel centre Sheraton Montréal a élaboré un programme d'empowerment appelé « Pouvoir d'agir ». Il donne aux associés l'opportunité d'agir pour transformer le séjour des clients en un souvenir mémorable.

3-4-2) Les objectifs de ce programme : ⁵⁹

Ce programme d'empowerment a plusieurs visées :

- Tout d'abord, il s'agit de responsabiliser et de faire participer activement le personnel à l'évolution de l'entreprise, de lui donner la possibilité d'être un acteur impliqué dans son environnement provisionnel. Aussi, ce programme intervient dans la volonté d'implication du personnel pour l'accroissement des performances de l'entreprise. Il s'agit d'accorder de l'importance et de la valeur aux employés, les reconnaître en tant qu'acteurs principaux dans l'établissement et leur faire confiance dans leurs prises d'initiatives.

La pratique de l'empowerment a, en effet, fait ses preuves et ses sources de qualité au travail, comme le démontre notamment l'étude académique *Effet of Empowerment on Employees Performance*.

⁵⁸Henri MAHE de BOISLANDLLE « gestion des ressources humaines », 2^e édition, economica, paris, 1998, p. 175.

⁵⁹le monde société -l' «empowerment »un nouvel horizon de la politique de la ville en linge disponible sur ; [http //bit. Ly2bz5xov](http://bit.ly/2bz5xov) (consulté le 17/11.2019).

- D'autre part, ce programme est également tourné vers le client, puisqu'il pousse les collaborateurs à agir pour qu'ils aient un séjour mémorable. Ainsi, il a également pour objectif de satisfaire et fidéliser les clients. Pour bien le comprendre nous prendrons un exemple présenté par la direction de l'hôtel. Il a été choisi pour illustrer le programme et propose une situation sur laquelle l'employé peut influencer grâce au « Pouvoir d'agir ».

3-5 : La rémunération : ⁶⁰

La rémunération constitue un élément déterminant des facteurs de compétitivité car il s'agit du moyen le plus incitatif pour conserver les éléments les plus talentueux. Dans ce sens, il existe deux stratégies que l'entreprise peut choisir entre elles :

- Une stratégie de compression de coûts : ou l'entreprise sera très vigilante quant à ses coûts salariaux,
- Une stratégie où les coûts salariaux passent en second lieu et dans laquelle on cherche à conserver les salariés de haut niveau par des salaires élevés.

L'activité de service exige un accueil particulier et soigné les qualités demandées à l'avant scène sont des qualités de compréhension de l'autre, d'écoute et de souplesse de caractère. « Le client a toujours raison ». Ces qualités sont souvent présentées chez les femmes. Cela leur permet de bénéficier d'une égalité de salaire et même parfois une intégralité en leur faveur. La tendance d'aujourd'hui est de favoriser les personnes ayant une grande taille ou possédant une « capitale beauté » important et sont mieux rémunérées que les autres. Dans ce cas, une reconnaissance des responsabilités et des performances de ce personnel est capitale, car c'est de lui que va dépendre la qualité du service, elle peut se faire à travers des promotions, des titres, réserver un bon accueil aux nouvelles idées et à l'initiative et la fidélisation des employés responsable

La rémunération peut être conçue comme un processus d'échange, de transaction entre la direction de l'entreprise et les salariés individuellement ou collectivement revêtant simultanément plusieurs dimensions : psychologique, sociologique, politique, éthique, économique...etc.

- Sur un plan psychologique : les individus s'engagent par leur travail à adapter certaines attitudes et types de comportement.

⁶⁰Henri MAHE de BOISLANDLLE « gestion des ressources humaines », 2^e édition, economica, paris, 1998, p 181.

- Sur un plan sociologique : le rôle attendu à l'égard de l'organisation est associé à la possession ou à l'octroi à chaque salaire d'un statut.
- Sur le plan d'éthique (ou de la morale), la rémunération peut être conçue et référencée à différentes conceptions de la justice (l'égalitarisme, le légalisme, l'équité).

- Dans une volonté égalitariste les membres d'une organisation se partagent uniformément les résultats.

- Dans une volonté légaliste on se référera en priorité aux classifications légales et conventionnelles (conventions collectives).

- Dans une volonté d'équité on retiendra le principe d'une rétribution variant selon la contribution de chacun.

- Sur le plan économique ; la rémunération représente le prix d'acquisition et de possession du facteur travail.

Les principes fondamentaux d'une politique de rémunération peuvent être essentiellement les suivants :

- Acquérir et conserver des individus en nombre et en qualification suffisants pour réaliser les objectifs de l'entreprise.

- Provoquer un niveau élevé de performances (qualitatif et quantitatif) chez les salariés.

- Prévenir le dysfonctionnement sociaux qui pouvant résulter d'une rémunération inadéquate (absentéisme, rotation).

- Obtenir un sentiment de satisfaction des salariés à l'égard de la rémunération.

La rémunération est probablement la variable du mix qui exerce le plus grand nombre d'incidences directes et indirectes dans l'entreprise pour les gestionnaires de l'entreprise elle représente, d'un point comptable et économique, l'un des coûts les plus importants, pour le personnel, elle représente, à l'inverse, la source principale de revenu. Par les unes et les autres, elle peut être considérée comme un facteur important de motivation même si les angles de vues sont différents. Cette variable a un impact direct sur la motivation du salarié au travail car il est le gain qui lui permettra de vivre plus ou moins convenablement. Même si cet élément n'est pas le seul à influencer sur la satisfaction d'un salarié, il est cependant à ne pas négliger car il peut être une réelle source de démotivation. La rémunération est un lien très important entre le salarié et l'entreprise car cette dernière définit ses attentes auprès du salarié en fonction de l'élévation de la rémunération. Cette dernière remplirait trois fonctions principales telles que: orienter les comportements désirés, créer une culture de qualité,

véhiculer une image externe à l'importance accordée à la satisfaction des clients. Pour atteindre ces objectifs, il est primordial de mettre en place un système d'évaluation des performances collectives et individuelles et un système d'incitations pour valoriser l'effort collectif comme l'effort individuel.

3-5-1) Les modalités de rémunération : ⁶¹

-Rémunération de la qualification, du métier, de l'emploi (description, évaluation, classement, hiérarchisation, comparaison...etc.)

-Rémunération de la performance c'est-à-dire de la manière d'occuper un poste au travers de la mesure individuelle ou collective.

- Rémunération de l'intégration à l'entreprise :

- Primes d'ancienneté ;
- Avantages en nature ;
- Avantage sociaux (assurance, retraite ...etc.) ;
- Intéressement et participation financière aux résultats (action, option ...etc.).

3-5-2) L'objectivation de la rémunération par évaluation des postes et l'appréciation des performances :

La volonté de pratiquer une politique de rémunération équitable anime la plupart des dirigeants de l'entreprise. Cependant, par manque de méthode, par souci de confidentialité ou par crainte de s'engager dans un processus contraignant, certaines préfèrent se fier à leur jugement pour évaluer les personnes et décider en conséquence du niveau et des modalités de rémunération. Ce type de démarche connaît très vite ses limites par les sentiments divers qu'elle provoque chez les personnels (souvent négatif), et surtout par son inadéquation avec un traitement organisé et rationnel de la paie (exigé notamment par l'information.).

➤ L'évaluation des postes :

Parmi les divers méthodes utilisées dans l'entreprise on peut signaler celle qui sont établies par certaines branches professionnelles et celle mises au point ou utilisées par les entreprises particulières .Si l'entreprise ne rentre pas dans le champ d'application d'une convention collective, comprenant un classement qui lui soit spécifique. Elle peut s'inspirer pour cela de différentes méthodes, classement ordinal des postes ou la cotation des postes.

⁶¹Henri MAHE de BOISLANDLLE « gestion des ressources humaines »,2^eédition, economica, paris, 1998p, 183.

➤ Le classement ordinal des postes :

Cette méthode qui existe souvent implicitement en entreprise, consiste à hiérarchiser les postes en fonction de leur importance et du degré d'expertise requis. Elle n'a de valeur opérationnelle que si elle est effectuée systématiquement et avec le concours des divers responsables. Elle contribue à objectiver le système de rémunération et le rendre acceptable.

➤ La cotation des postes :

Cette méthode plus sophistiquée que la précédente repose sur l'identification des facteurs utiles au bon fonctionnement d'un poste et à l'établissement d'une échelle de points pour chaque facteur. Le poste est alors évalué (cotation) sur la base de la somme des points qu'il requiert.

3-6) La valorisation :

La valorisation recouvre l'ensemble des actions voulues ou acceptées par l'entreprise, se traduisant par un enrichissement de la personne de chaque salarié sur le plan du savoir, du savoir-faire, du savoir être (comportement) et de sa connaissance sociale. Elle se manifeste concrètement par trois actions complémentaires : l'appréciation (évaluation) dans le but de gérer les carrières, la formation dans le but d'acquérir les compétences nécessaires aux besoins des activités de l'entreprise et l'amélioration des conditions de travail.

La valorisation des ressources humaines peut avoir plusieurs significations et formes pour une entreprise, elle peut se manifester concrètement par trois types d'actions complémentaires qui s'inscrivent nécessairement dans la durée :

- L'appréciation des qualités des collaborateurs ; c'est-à-dire de leurs capacités d'adaptation, des progressions manifestées au travers de l'acquisition d'expériences, de savoir-faire, afin de gérer leur carrière au sein de l'entreprise.
- Le développement de la formation du personnel pour répondre à la fois aux exigences d'adaptabilité de l'entreprise et à un souci légitime de promotion et de développement personnel en utilisant les incitations légales mais aussi si possible en les dépassant de manière ambitieuse .
- L'amélioration des conditions de travail (du point de vue du temps, des aspects physiques et psychiques), de la sécurité, de confort, des équipements sociaux et des œuvres sociales, Pour répondre à des exigences sociales et économiques en évaluation.

« La valorisation des individus par l'entreprise est un concept assez large, signifiant le gain de valeur pour les individus associés à leur présence dans l'entreprise, elle résulte aussi bien du contenu du travail que des conditions matérielles et psychologiques de son accomplissement (condition du travail au sens large). Cette action résulte également de la formation et de l'apprentissage, qui sont les déterminants majeurs, la valorisation étant associée aux évolutions de postes, aux promotions et à la gestion des carrières (cause et effet) elle doit inclure ces derniers mais en même temps intégrer (le mode de mesure de la valeur des individus) c'est-à-dire l'appréciation du personnel sous ses différentes formes »⁶².

Conclusion

Les entreprises touristiques ou hôtelières ont bien compris qu'il faut comprendre ses facteurs et les investir à travers leurs différents personnels pour mieux concevoir leurs produits, que ce soit au travers de politiques d'évaluation et promotion du personnel destinées à satisfaire un besoin d'équilibre entre l'entreprise et le salarié (contribution/rétribution) à court terme (rémunération) ou à moyen terme (carrière/promotion) ,que ce soit au travers la politique d'amélioration des conditions physiques et psychiques de travail ayant le but d'augmenter le confort et la sécurité des personnes dans l'entreprise.

On peut bien déduire que le rôle du personnel en contact est très important parce qu'il relie directement l'entreprise avec ses clients, un personnel en contact sans compétence doit tuer un produit qui devrait avoir un grand succès. Le contraire est effectivement possible, un bon personnel en contact peut faire aimer aux clients un produit que beaucoup de gens pensaient qu'il n'aurait jamais réussi.

⁶²Henri MAHE de BOISLANDLLE « gestion des ressources humaines », 2^e édition, economica, paris, 1998, p, 211.

Chapitre III : L'étude quantitative et l'étude qualitative et les résultats

Introduction

La qualité de service est devenue aujourd'hui dans le secteur d'hôtellerie un maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité de communication et de différenciation.

En Algérie, l'obligation de s'améliorer est devenu aussi un engagement nécessaire pour chaque entreprise qui désire agir à long terme sur ce marché très concurrentiel.

Dans ce contexte, pour faire ressortir l'effet de facteur humain sur la qualité de service de l'hôtel « ITTOURAR », nous utiliserons la méthode du questionnaire. Ce questionnaire est essentiellement qualitatif avec des questions fermées et des questions ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir une dimension psychologique. Et aussi un questionnaire quantitatif adressé aux clients pour mesurer leurs degrés de satisfaction.

Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour évaluer l'effet de facteur humain sur la qualité service de l'hôtel.

Section 01 : la présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou.

1) Présentation de l'hôtel « ITTOURAR » :

L'emplacement idéalement située au cœur de ville de Tizi- Ouzou la capital de notre grande et chère Kabylie.

L'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service, est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes, des clubs sportifs et des délégations, il offre toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverse régions du pays ainsi de l'étranger.

L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes.

Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits).

Nombre de chambre 48 chambre.

En restaurant, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts.

Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour la seconde salle.

Les périodes d'activité de l'entreprise sont réparties comme suit :

-la haute saison : juin, juillet, août, septembre, octobre.

-la moyenne saison : novembre, décembre, janvier, février.

1-1) Mission de l hôtel « ITTOURAR » :

L' hôtel « ITTOURAR » a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergement ,ainsi que celles habituellement assurées à l'occasion des réceptions, conférences, séminaires, congrès...etc.

1-1-1) la restauration :

Un restaurant d'une capacité de 90 couverts, assure le service à sa clientèle, avec une possibilité d'organisation de banquets (séminaires, réunions...etc.)Ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00 heures.

1-1-2) l'hébergement :

L'hôtel ce compose de 05étages. 05étages dotés de 48 chambres.

Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leur conceptions ce qui offrent une atmosphère chaleureuse et paisible.

Tout les chambres sont équipées de TV et de téléphone avec ligne direct, certaines disposent également d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone et disponible.

1-1-3) capacité conférences :

L'hôtel met en disposition 02 salle de réunions idéales pour les conférences colloques, séminaires, d'une capacité de :

- 200 chaises pour la 1ère salle ;
- 40 chaises pour la seconde ;
- un système de sonorisation très développé ;
- Data show;
- Drape de projection.

Parking : met à la disposition de la clientèle ouverte la nuit comme le jour et 7jour sur 7.

1-2) les différents départements d'hôtel :**1-2-1) le département administration et finance :**

Ce département de 45m², est responsable de la gestion financière et administrative d'hôtel. Les taches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance).

1-2-1-1) le service comptabilité et finance :

Rôle de ce service, est de comptabiliser toutes les opérations faites quotidiennement par l'unité (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, fixa lités, diverse).

Pour la comptabilisation de ces opérations, le comptable doit avoir deux documents qui sont (le bon de commande, le bon de réception).

Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes.

Les services possède différents journaux de comptabilité comme :

-le journal de caisse (recettes et dépenses) ;

-le journal des ventes (main courante) ;

-le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation...etc.) ;

-le journal centralisateur (général) ou doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires. Ce journal doit être l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant. Le service comprend deux personnes (chef comptable, et aide comptable).

1-2-1-2) le service gestion du personnel :

Ce service est responsable du recrutement des employés des travailleurs après l'accord du directeur de l'hôtel .le recrutement est fait à partir des différentes conditions et différents critères selon les besoins.

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires.

Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté le porter sur la liste du personnel, lui crée un fiche de pointage, et enfin le déclarer à la sécurité sociale.

1-2-1-3) le service économat et gestion des stocks :

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel, il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue le bonne partie des ventes. Le système de contrôle le plus adéquat en économat, est le relevé physique des matières .c'est-à-dire qu'il faut procéder par comptage du produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

1-2-2) le département maintenance :**1-2-2-1) le service technique :**

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien a fin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sien de l'entreprise compte 03 personnes (01plombier, 01pientre, 01électricien).

Ils ont pour mission principal :

- la réparation et rénovation ;
- la maintenance des différents équipements de l'hôtel (téléviseurs, climatiseurs...etc.).

1-2-2-2) le service hygiène et sécurité :

Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et garanti la sécurité des clients et leurs biens.

Cet hôtel aussi possède un coffre fort au les clients peuvent déposer leurs argent et leurs bijoux et ont leurs donnent un reçu il les récupère le jour de leurs départs pour éviter les vols et tout autre...etc.

1-2-3) le département d'exploitation :**1-2-3-1) le département hébergement :**

A) Chambre : les chambres dans hôtel ITTOURAR, sont classés en (04) catégories telles que

- Singles** : 13chambre à6900DA ;
- Doubles** : (08 avec grands lits et 10avec petits lits) à 8900DA ;
- Triples** : 07chambre (05 avec 03petit lits) (02avec 01grand lit et 01petit lits) à 9900DA ;
- Double luxes** : est au nombre de 10 chambre à 15900DA et petit déjeuner inclus.

B) la réception : le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les facteurs (chèque, espèce, carte de paiement ...etc.)

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax (CIN/passeport/pc...).

Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

- le registre de police ;
- la fiche de police ;
- le livre de réservation ;

- le planning d'occupation ;
- la facteur de client.

La gestion réception d'hôtel ITTOURAR travaille avec le système informatisé (logiciel de facturation).

C) les étages : c'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services.

L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps...etc.

Toutes les chambres d'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, cendrier, placard de rangement, climatisation (chaud et froide) chambres (single, double, triple) de 13m² et des chambres doublent luxe d'une surface de 16m².

D) la lingerie (blanchisserie) : c'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté intervient également dans le lavage des effets personnels.

Linge client sera assuré du samedi au mercredi (sauf demande spécifique au particulière)

Les dépôts de linge client se feront de 8h00 à 11h00, le linge client doit être déposé à la réception appellera la blanchisserie.

1-2-3-2) le département restauration :

A) restaurant : hôtel met à la disposition de la clientèle un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents.
-disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.

Cuisine : haute gastronomie familiale, (gastronomie française, orientale et maghrébine)

-Les horaires d'ouverture de restaurant

- Petit déjeuner de 6h à 10h ;
- Déjeuner de 12h à 15h ;
- Diner de 19h à 22h.

Il est dirigé par maître d'hôtel qui est chargé de répartir les travaux, son personnel et fixe les horaires de travail.

B) la cafétéria : la cafétéria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, elle est composée juste d'un chef cafetier, son rôle est de déterminé dans les points ci-dessous :

- responsable gestion de la cafeteria ;
- en relation constante avec la réception ;
- prépare-la mis en place pour le service.

1-3)le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR »de Tizi -ouzou :

Choix des ressources humaines doit adapte à chacun des acteurs de l'industrie et devenir sa force cette nouvelle catégorie de personnel nécessite une gestion des ressources humains particulières quant à son management et quant à ses pratiques qui permette d'atteindre l'objectif final, la plus grande satisfaction possible de client.

1-3-1) la direction générale :**1-3-1-1) le directeur d'hôtel :**

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assument, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de chaîne, tous ou partie des responsabilités de l'établissement, le directeur d'un l'hôtel doit, comme tout chef d'entreprise de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir organiser, commander, coordonner et contrôler). Il la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordiale le place constamment au contact avec une clientèle.

1-3-1-2) la direction hébergement :**1-3-1-2-1) le directeur d'hébergement :**

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus d'hôtel (chambre) .il contrôle, en collaboration avec les responsables de service, la qualité des prestations et la bonne organisation des services.

1-3-1-2-2) le chef de réception : c'est responsable du service accueil réception de hôtel.

- responsable sur l'organisation de ses services ;
- supervise et contrôle le travail de la réception en fonction des normes et des procédures.

1-3-1-2-3) le réceptionniste –caissier :

Le réceptionniste est également chargé du planning de la réservation des chambres.

- il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations ;
- connaissant parfaitement l'état d'occupation remplissage de hôtel et les mouvements d'arrivées et départs ;
- il indique au personnel des étages les chambres à préparer lors des départs des clients ;
- il assure que leur encaissement et règlement.

1-3-1-3) la gouvernante générale :

-gère les stocks de produits et fournitures (linge en particulier) nécessaires à l'activité de l'équipe ;

- peut s'occuper des achats de produits et matériels ;
- forme et anime le personnel d'étage suivant sont niveau de responsabilités ;
- peut assurer le recrutement et gestion du personnel et gestion du budgétaire.

1-3-1-4) la femme de chambre :

- La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs ;

-les femmes de chambres d'hôtel ITTOURAR travaillent le matin de 7heurs à15heurs et presque toujours en absence de la clientèle, la bonne femme de chambre est une spécialiste de propreté.

1-3-1-5) le chef lingerie :

Le chef lingerie est responsable de l'entretien du linge de l'hôtel (les draps et serviettes des chambres) et (les nappes, serviettes, linge du restaurant).

Le chef lingerie est également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie, qu'elle lave puis repasse.

1-4) la direction de restauration :

1-4-1) le directeur de restaurant :

-le directeur du restaurant dirige, coordonne et supervise toutes les activités du restaurant ;

-il est également chargé du recrutement et de l'organisation des lieux et la fourniture de linge fait partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, se formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.

1-4-2) Maitre d'hôtel : le maitre d'hôtel officie bien dans un restaurant plus précisément à l'accueil.

- il est en salle à l'égal du chef en cuisine ;
- il accueil les clients à leur arrivée ;
- les dirige vers le vestiaire ;
- les places à leur table selon leurs souhaits ;
- mais ils ne se content pas de ce rôle d'accueil.

1-4-3) le chef de rang :

Les serveurs et les commis sont encadrés par les chefs de rang, qui sont eux-mêmes dirigés par un maître d'hôtel, le chef de rang a la responsabilité d'un rang de la salle (d'un regroupement de table).

Il organise et surveille la qualité du travail de son personnel, une fois la « mise en place » de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque, il est par ailleurs un excellent serveur, il maîtrise toutes les techniques (de prestation, de découpage...) sur la bonté des doigts.

1-4-4) serveurs : le serveur est affecté au service de tables précises.

-le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées ;

-il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque ;

-le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent, et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi ;

-le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.

1-4-5) chefs de cuisine :

Le chef de cuisine est le maître dans sa cuisine, en collaboration avec le directeur de la restauration, le gérant ou le propriétaire du restaurant il décide de la carte, il élabore les menus, il supervise l'achat des produits (parfois avec l'aide d'une économiste).

Mais le chef est aussi un gestionnaire, il doit élaborer une cuisine rentable, à la fois créative sans être ruineuse, savoir choisir et stocker les produits sans gaspillage et en respectant les normes d'hygiène, privilégier les produits de saison qui sont alors moins chers, entretenir des relations commerciales avec les fournisseurs ou encore participer à la promotion de l'établissement.

1-4-6) commis de cuisine :

Le commis exécute des tâches simples : ranger provisions, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures...etc.

Les fonctions du commis dépendent en fait de l'organisation de l'équipe en cuisine, le commis doit être observateur et obéissant, il ne doit jamais oublier qu'il est là pour apprendre. Il doit faire preuve de motivation.

1- 5) l'objectifs de l'hôtel « ITTOURAR » :

Dans le cadre du plan national de développement économique et social, l'hôtel a des objectifs bien précis dont les principaux axes sont :

- La satisfaction des clients
- La rentabilité de l'entreprise
- La contribution à la promotion touristique
- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum des clients possibles
- La création d'emplois
- Apport des devises

c) les clients de l'entreprise :

La clientèle est constituée :

- Les clients d'affaires
- Les touristes
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations.

Section 2 : Traitement des données, résultat et discussion

Cette section est la partie pratique de notre travail, nous essayerons de démontrer l'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier : cas hôtel « **ITTOURAR** ». Cette partie sert à présenter et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « **ITTOURAR** » durant les mois de novembre et décembre 2019 ainsi que analyser l'entretien adressé à la direction de cet hôtel. L'enquête a été menée auprès de 85 clients.

Le questionnaire comprend deux parties, La première vise à cerner le profil des clients et la deuxième sert à évaluer leur niveau de satisfaction de l'hôtel, ses informations et ses services, ainsi que leurs perspectives d'un futur séjour. Afin de bien concrétiser notre recherche on fait appel à la vérification des hypothèses.

1) Présentation du questionnaire et l'entretien :

Le questionnaire représente un outil de recueil des informations souhaitées sur le terrain, c'est un instrument très utilisé dans les recherches marketing. Un questionnaire est dressé afin d'apporter des réponses éventuelles aux hypothèses de la recherche.

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Afin d'éviter les biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- ❖ facile à comprendre : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants ;
- ❖ Stimulantes : les questions sont censés porter en elle-même une incitation à la réponse ;
- ❖ Précises : les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

1-1) La structure du questionnaire :

Notre questionnaire regroupe trois grands volets :

- Le premier détecte une fiche signalétique ;
- Le deuxième regroupe les questions sur la réservation ;
- Le troisième regroupe sur le système de servuction.

1-2) Les questions :

Les enseignements de la partie théorique nous ont beaucoup aidés dans la rédaction des questions appropriées à chaque grand volet.

-Le premier volet est consacré pour la fiche signalétique, il englobe six (6) questions ;

-Le deuxième volet regroupe les questions sur la réservation, il englobe quatorze (14) ;

-Le troisième volet regroupe sur le système de servuction, il englobe quatre (4) questions.

1-3) Les types de questions :

Nous avons utilisé différents types de questions tel que:

1-3-1) Les questions ouvertes :

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire par exemple les questions n°07 et n°08.

1-3-2) Les questions fermées :

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées par exemple les questions n°12 et n°16.

Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées que nous avons utilisé.

1-3-3) Les questions dichotomiques :

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre en cochant une seule réponse par exemple les questions n°01 et n°10.

1-3-4) Les questions multichotomiques mais à réponse unifiée :

Où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée, par exemple les questions n°02 et n°03.

1-3-5) Echelle d'évaluation de likert :

C'est une échelle qui évalue la qualité d'un produit ou d'un service donné, par exemple la question n°13.

1-4) Echelle d'évaluation :

A) l'ordre des questions :

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté .car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant .L'ordonnement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières des questions de notre questionnaire sont des questions simples et faciles. Elles portent sur des éléments bien connus par le répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt du répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes.

La deuxième catégorie des questions sont un peu compliquées parce qu'elles sont plus détaillées et demandent un peu de réflexion.

1-5) La forme de l'échantillon :

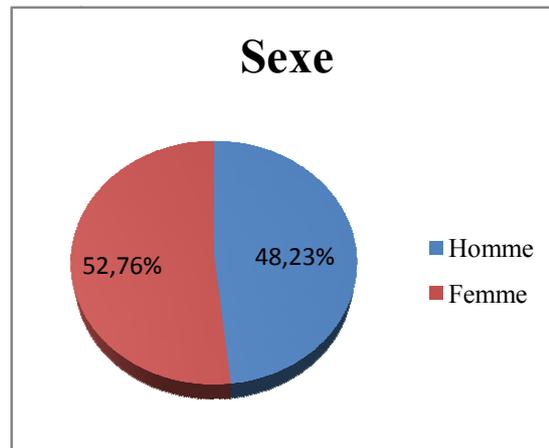
Notre échantillon d'étude est composé de 85 personnes (85 clients). La méthode d'échantillonnage au sein de l'hôtel, le choix des enquêtes s'appuie sur les clients qui fréquentent régulièrement l'hôtel « ITTOURAR » et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

2) Analyse des résultats de l'enquête :

2-1) Analyse de la fiche signalétique

2-1-1) La répartition des clients selon le sexe

Figure N⁰01 : la répartition des clients selon le sexe

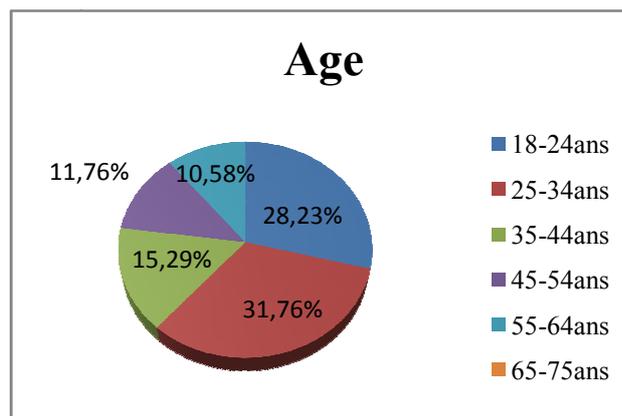


Source : Réalisé par nous-mêmes

L'échantillon interrogé est composé essentiellement de 85 personnes avec un taux de 48,23 % des Hommes, et de 52,76% de femmes.

2-1-2) La répartition des clients selon la tranche d'âge :

Figure N⁰02 : la répartition des clients selon l'âge :



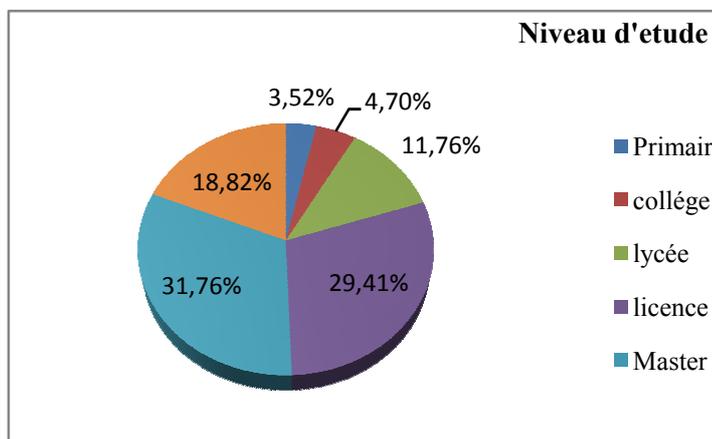
Source : Réalisé par nous même.

On constat que 28,23 % des clients de l'hotel sont âgés entre 18 et 24 ans, 31,76% sont âgés entre 25 et 34ans, 15,29% sont entre 35 et 44ans , 11,76% sont entre 45-54ans, et 10,58% sont entre

55-64ans, on remarque que les client agés entre 65-75ans représentent un très faible pourcentage qui est de 2,35%.

2-1-3) La répartition des clients selon le niveau d'instruction :

Figure N°03 : la répartition des clients selon le niveau d'instruction :

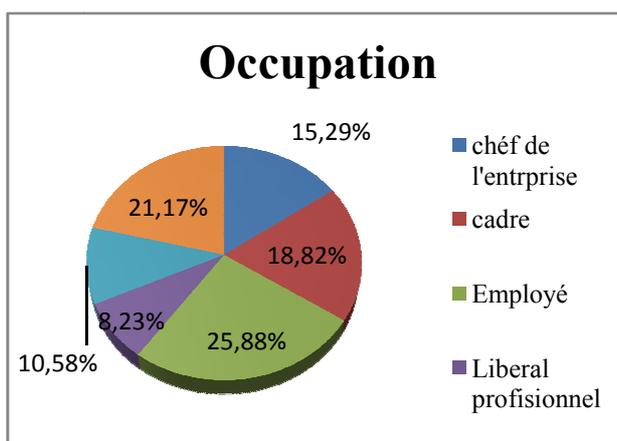


Source : Réalisé par nous même.

On constate que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont des universitaires à hauteur de 79,99%. Le lycée vient en seconde position avec un taux de 11,76% suivi par les clients ayant un niveau d'étude collège et primaire d'un taux de 4,70% et 3,52% respectivement.

2-1-4) Les occupations principales :

Figure N°04 : les occupations principales :

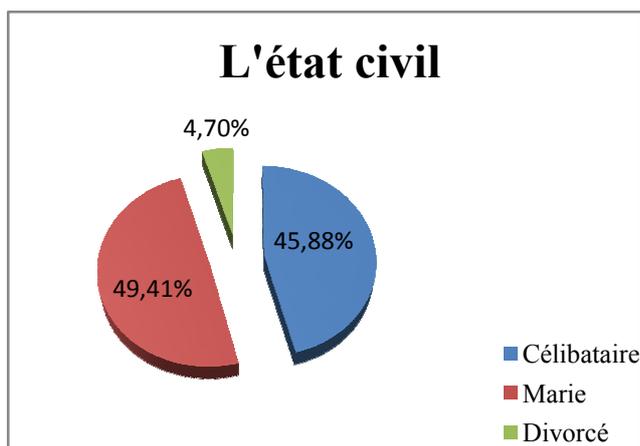


Source : Réalisé par nous même.

On constat que la plus part des clients sont des employé avec un taux de (25,88%), et (21,17%) pour les autres, (18,82%) sont des cadres et (15,29%) sont des chefs des entreprises, (10,58%) sont des retraités et le reste (8,23%) pour les fonctions libérales.

2-1-5) L'état civil :

Figure N°05 : l'état civil

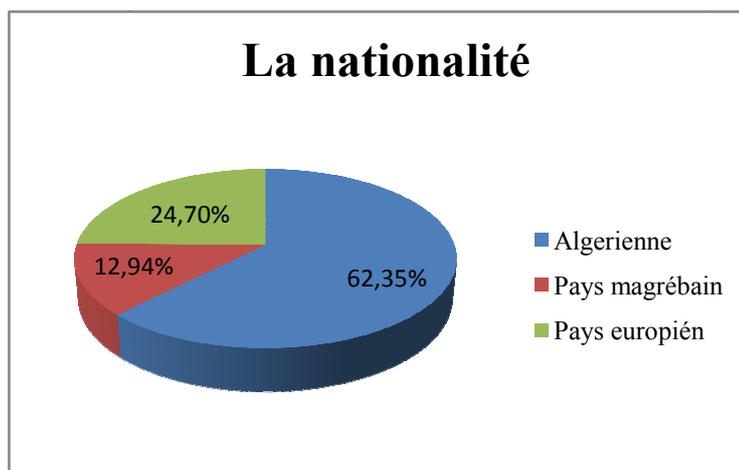


Source : Réalisé par nous même.

La situation familiales de (49,41%) des clients séjourné au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » sont célibataire, les clients mariés représente (45,88%) et (4,70%) seulement des clients sont divorcés.

2-1-6): La répartition des clients selon la nationalité :

Figure N°06 : la nationalité



Source : Réalisé par nous même.

La majorité des clients (62,35%) sont des Algériens, les (24,70%) sont des européens, et (12,94%) sont des magrébins.

2-2) Réservation d'hôtel :

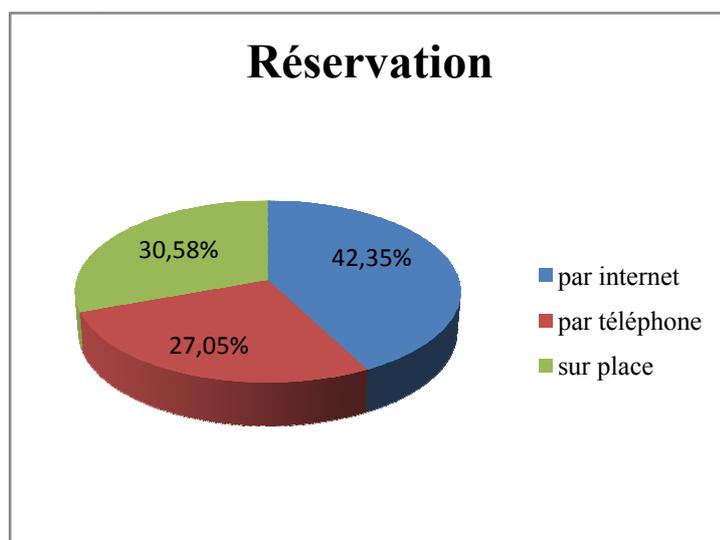
2-2-1) Les moyens de réservation dans hôtel :

Tableau 01 : Moyens de réservation

	Par internet	Par téléphone	Sur place	Total
EFFECTIF	36	23	26	85
POURCENTAGE	42,35%	27,05%	30,58%	100%

Source : Réalisé par nous même.

Figure N°7 : les moyens de réservation.



Source : Réalisé par nous même.

Concernant les moyens utilisés pour la réservation d'une chambre d'hôtel, la majorité des clients ont réservé par internet (42,35%), alors que les autres ont eu recours soit par téléphone (27,05%) ou bien sur place (30,58%).

De cette analyse, nous pouvons conclure que « ITTOURAR » propose de différents moyens de réservation.

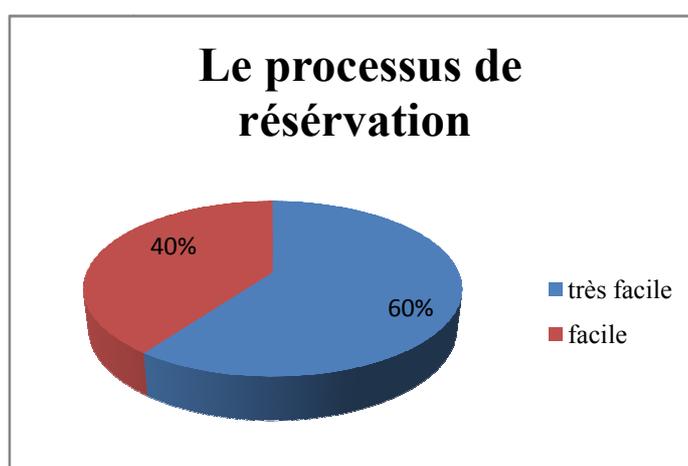
2-2-2) Le processus de réservation

Tableau N°02 : processus de réservation

PROCESSUS	Très facile	Facile	Difficile	Très difficile	Total
EFFICTIF	51	34	/	/	85
POURCENTAGE	60%	40%	/	/	100%

Source : Réalisé par nous même.

Figure N°08 : le processus de réservation



Source : Réalisé par nous même.

Nous avons voulu connaitre les moyens utilisés et le processus de séjour dans cet hôtel.

D'après les réponses, le processus a été très facile avec un taux de (60%) et d'autres facile avec un taux de (40%).

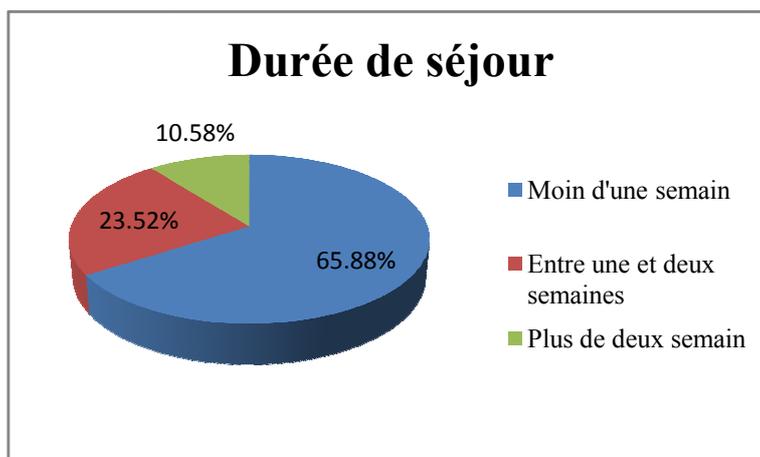
2-2-3) La durée de séjour

Tableau N°03 : Durée de séjour

	Moins d'une semaine	Entre une et deux semaines	Plus de deux semaines	Total
EFFICTIF	56	20	09	85
POURCENTAGE	65,88%	23,52%	10,58%	100%

Source : Réalisé par nous même.

Figure N°08 : la durée de séjour

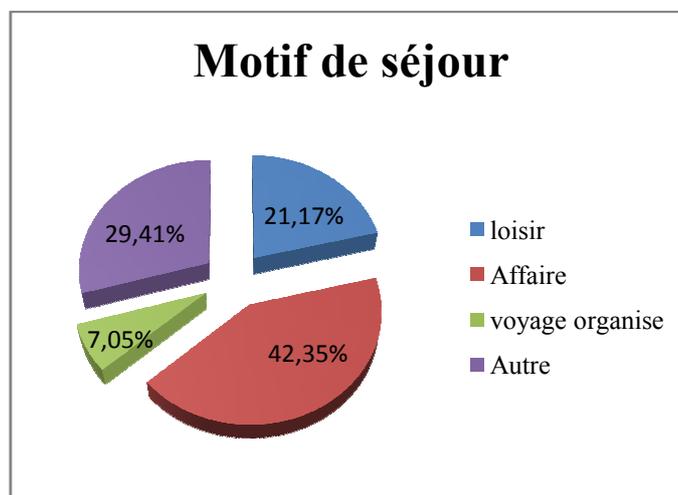


Source : Réalisé par nous même.

La durée de séjour de la plupart des clients dans l'hôtel « **ITTOURAR** » est de moins d'une semaine avec un taux de (65,88%), alors que le taux des clients qui ont séjourné entre une et deux semaines est (23,52%), et le reste présente les clients qui ont séjourné plus de deux semaines avec un taux de (10,58%).

2-2-4) : Le motif de séjour à l'hôtel

Figure N°09 : le motif de séjour



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Les clients qui fréquentent plus à l'hôtel « **ITTOURAR** » sont des clients d'affaire avec un taux de (42,35%), les (29,41%) pour autres, (21,17%) pour les loisirs et (7,05%) pour des voyages organisés.

2-2-5) Le premier séjour à l'Hôtel ITTOURAR

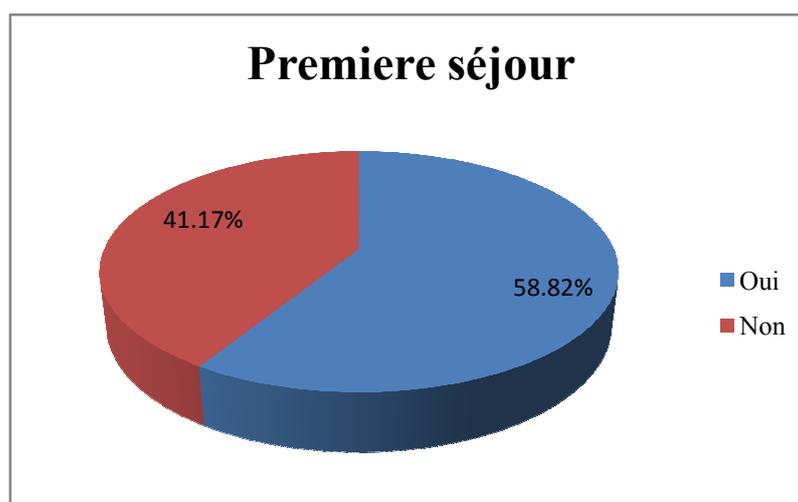
L'objectif de cette question est de savoir si c'est un nouveau client ou bien un habitué de l'hôtel « ITTOURAR ».

Tableau N°4 : client de l'hôtel ITTOURAR.

Client	Effectif	Pourcentage
Oui	50	58,82%
Non	35	41,17%
Total	85	100%

Source : Réalisé par nous même.

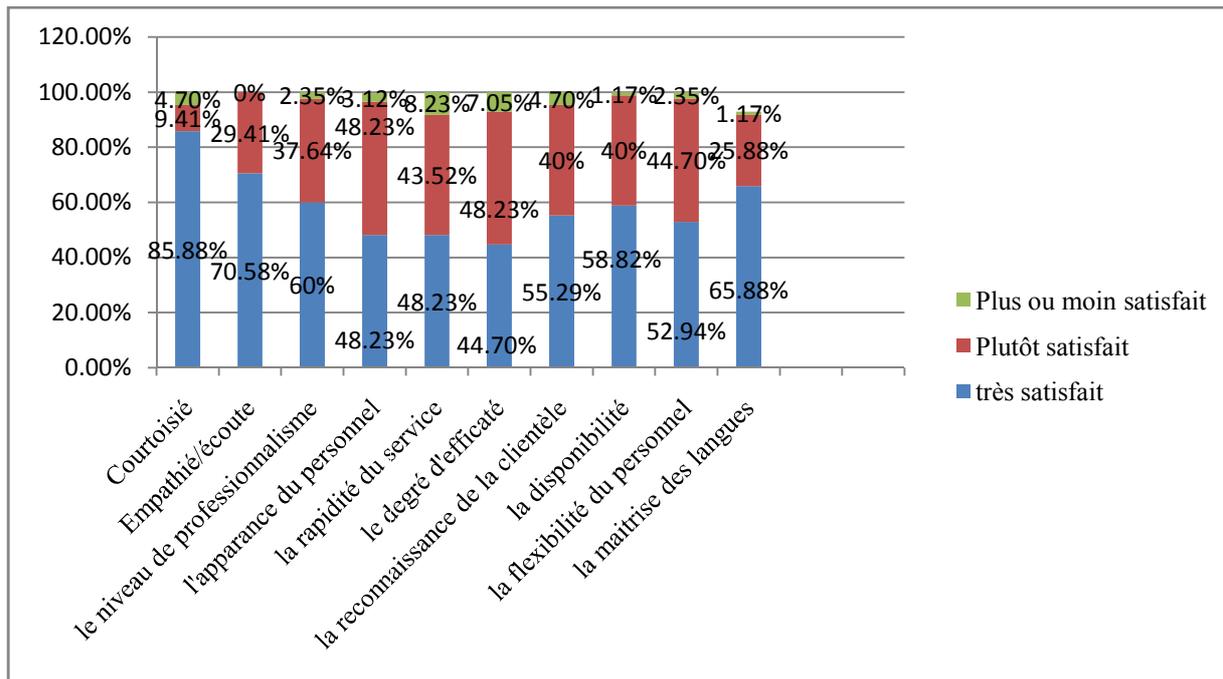
Figure N°10 : première séjour



Source : Réalisé par nous mêmes.

A partir des résultats, on observe que la majorité (58,82%) ont déjà séjourné dans cet hôtel. Le reste, à savoir (41,17%) sont des nouveaux clients.

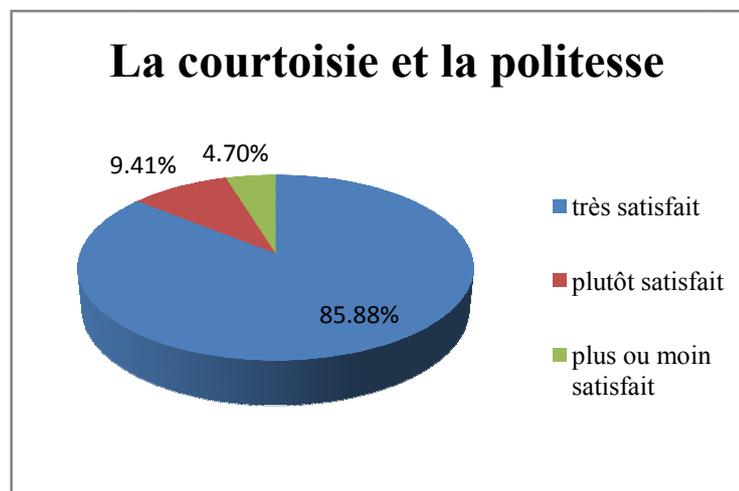
2-2-6) Le comportement du personnel :



Source : Réalisé par nous même.

2-2-6-1) : La courtoisie et la politesse :

Figure N^o11 : la courtoisie et la politesse

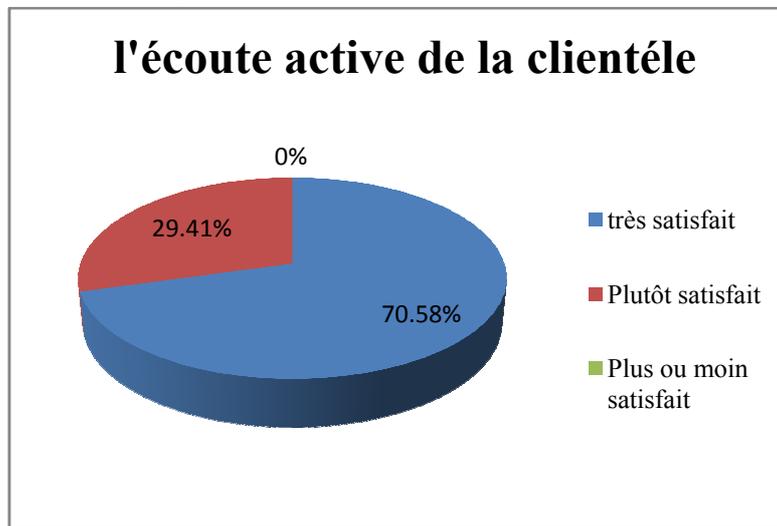


Source : Réalisé par nous même.

En se référant aux résultats de l'enquête, on constate que (85,88%) des clients de l'hôtel « **ITTOURAR** » affirment leur satisfaction totale par rapport à la courtoisie et politesse du personnel, (9,41%) sont plutôt satisfait, (4,70%) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-2) Empathie/écoutes :

Figure N⁰12 : Empathie/écoutes :

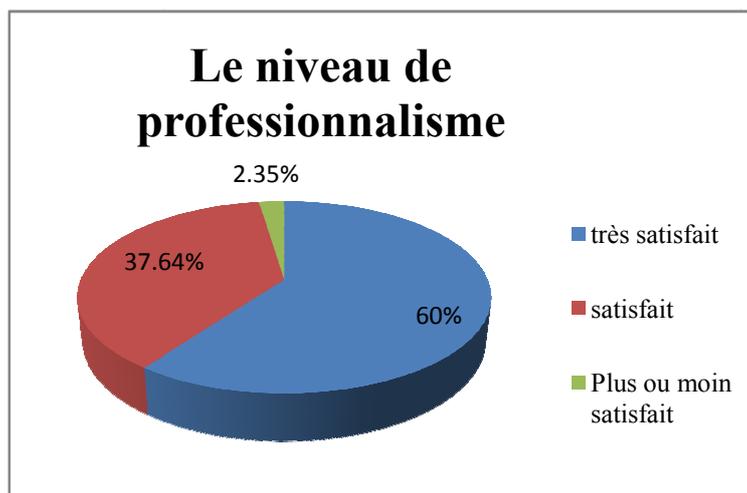


Source : Réalisé par nous-mêmes.

(70,58%) des clients sont très satisfait du personnels par rapport a leur présence et leur écoute active, (29,41%) sont Plutôt satisfait.

2-2-6-3) Le niveau de professionnalisme du personnel :

Figure N⁰13 : Le niveau de professionnalisme du personnel

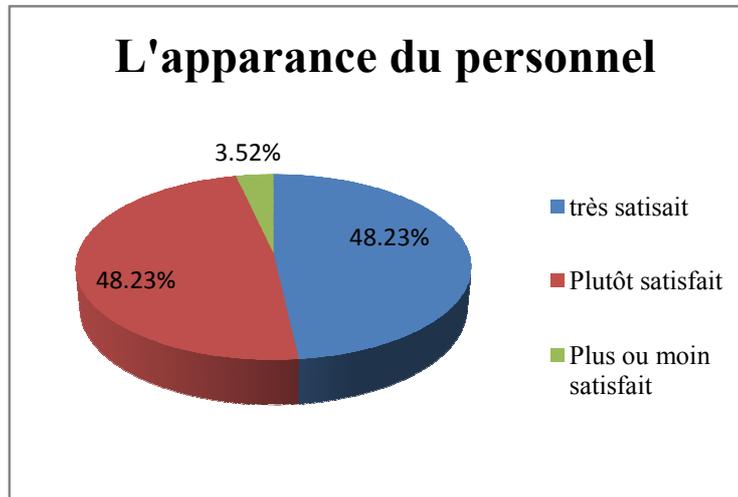


Source : Réalisé par nous même.

(60%) des clients sont très satisfait de niveau de professionnalisme du personnel, alors que (37,64%) sont satisfait du niveau de formation et le reste (2,35%) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-4) L'apparence du personnel :

Figure N⁰14 : L'apparence du personnel :

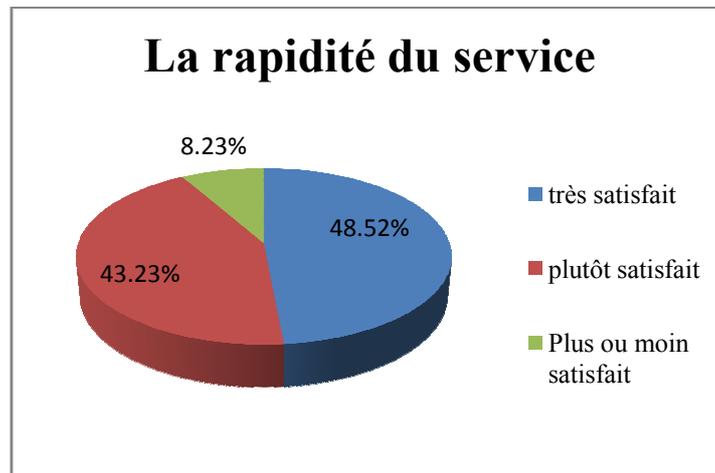


Source : Réalisé par nous même.

(48,23%) des clients sont très satisfait de l'apparence du personnel, (48,23%) sont plutôt satisfait et (3,52%) sont plus ou moins satisfait de l'apparence du personnel.

2-2-6-5) La rapidité de service :

Figure N⁰15 : La rapidité de service

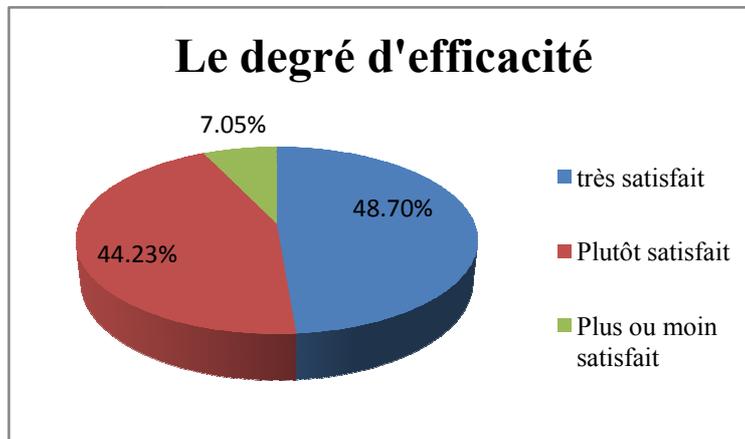


Source : Réalisé par nous même.

On constat que (48,52%) des clients trouvent que la rapidité du service est très satisfaisante, (43,23%) sont plutôt satisfait et (8,23%) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-6) Le degré d'efficacité du personnel

Figure N°16 : Le degré d'efficacité du personnel

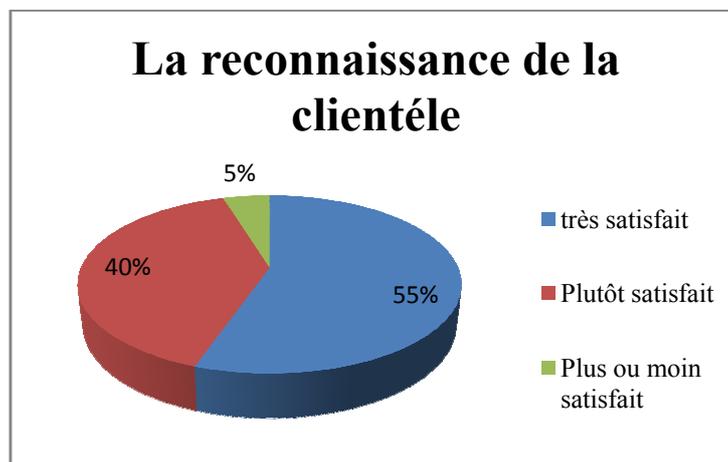


Source : Réalisé par nous mêmes.

On constate que (48,70%) des clients sont très satisfait de l'efficacité du personnel, (44,23%) sont plutôt satisfait et (7,05%) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-7) Reconnaissance de la clientèle :

Figure N°17 : Reconnaissance de la clientèle

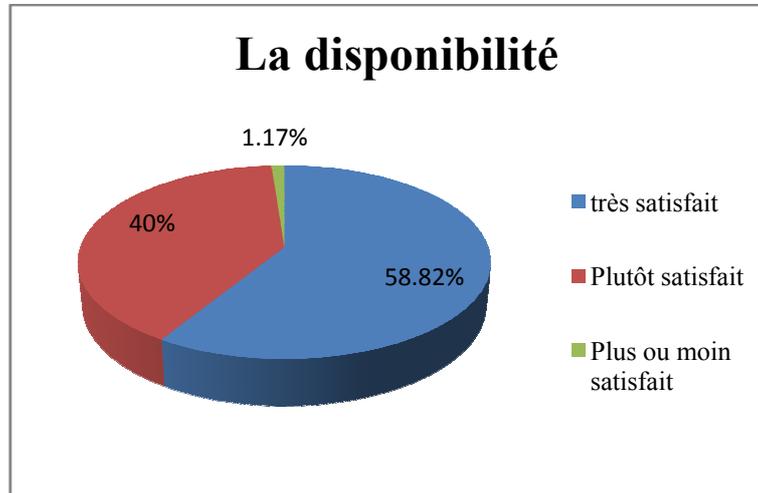


Source : Réalisé par nous mêmes.

(55,29%) sont très satisfait de la reconnaissance du personnels pour eux, alors que (40%) Plutôt satisfait, (4,70%) sont Plus ou moins satisfait.

2-2-6-8) Disponibilité du personnel

Figure N⁰18 : Disponibilité du personnel

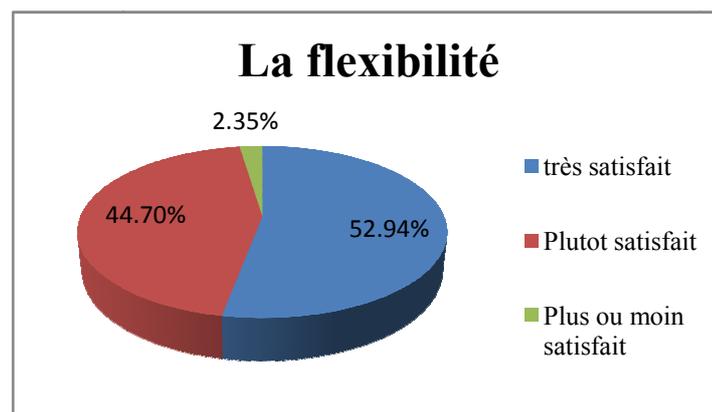


Source : Réalisé par nous même.

On constate que la majorité des clients avec un taux de (58,82%) sont très satisfait de la disponibilité du personnel de l'hôtel, (40%) sont plutôt satisfait, (1,17%) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-9) La flexibilité du personnel

Figure N⁰19 : La flexibilité du personnel

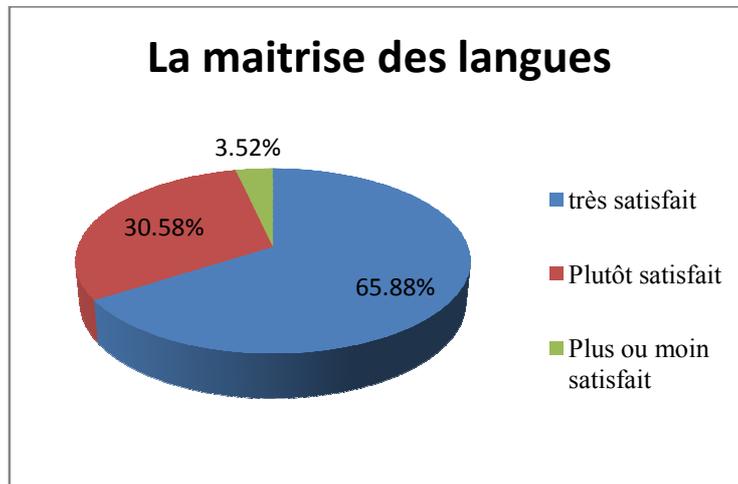


Source : Réalisé par nous même.

(52,94%) sont très satisfait du comportement du personnel pour leur flexibilité, alors que (44,70%) des clients sont plutôt satisfait, (2,35) sont plus ou moins satisfait.

2-2-6-10) La maitrise des langues

Figure N°20: La maitrise des langues



Source : Réalisé par nous même.

On constat que (65,88%) des clients sont très satisfait du niveau du personnel dans la maitrisé des langues étrangères, (30,58%) sont plutôt satisfait et (3,52%) des clients sont plus ou moins satisfait.

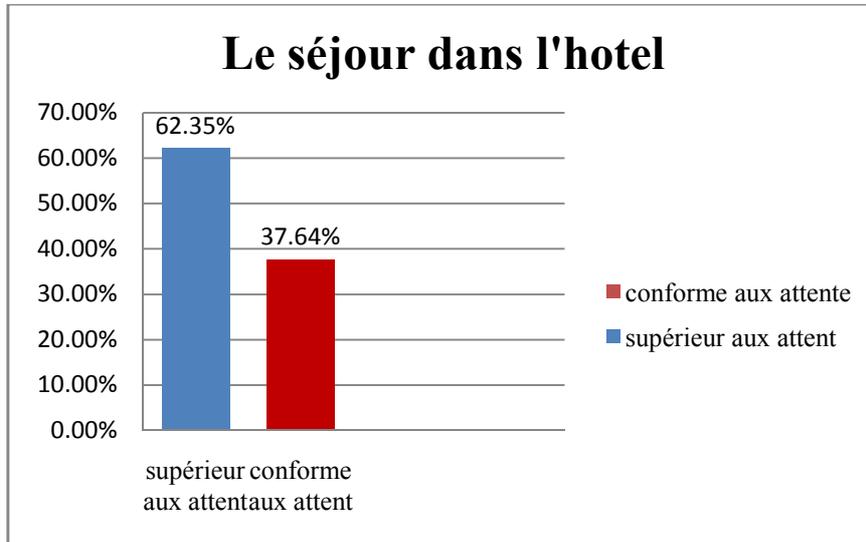
2-2-7) Evaluer le séjour dans l'hôtel ITTOURAR

Tableau°5 : Le séjour dans l'hôtel ITTOURAR

EFFICTIF	NOMBRE	POURCENTAG
Supérieur aux attentes	53	62,35%
conforme aux attentes	32	37,64%
Total	85	100%

Source : Réalisé par nous mêmes.

Figure N°21 : Le séjour dans l'hôtel ITTOURAR



Source : Réalisé par nous même.

A partir des résultats, on constat que la majorité des clients ont évalué le séjour dans l'hôtel qu'il est supérieur aux attentes avec un taux de (62,35)%, et le reste conforme aux attentes avec un taux de (37,64%).

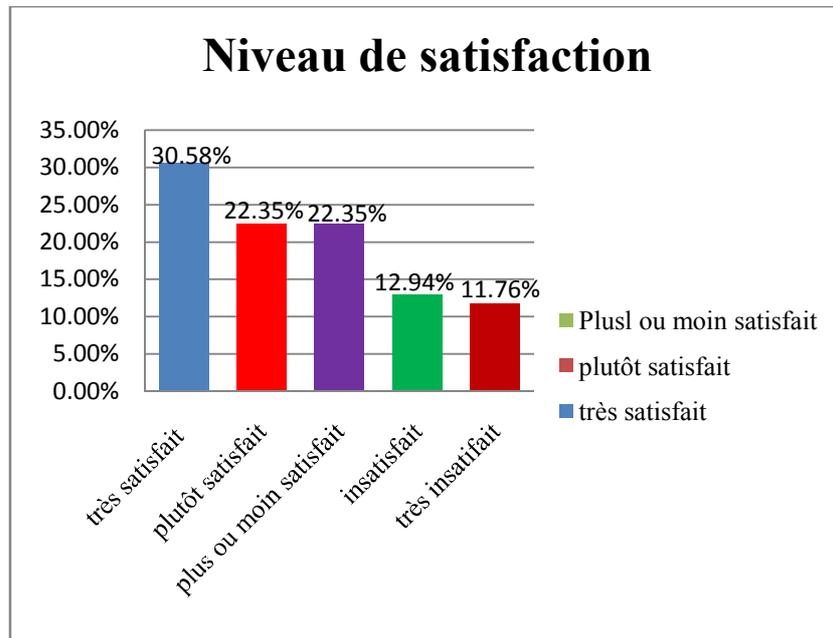
2-2-8) Le niveau de satisfaction sur la qualité de service

Tableau N°06 : le niveau de satisfaction

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	26	30,58%
Plutôt satisfait	19	22,35%
plus ou moins satisfait	19	22,35%
Insatisfait	11	12,94%
Très insatisfait	10	11,76%
Total	85	100%

Source : Réalisé par nous même.

Figure N°22 : Le niveau de satisfaction

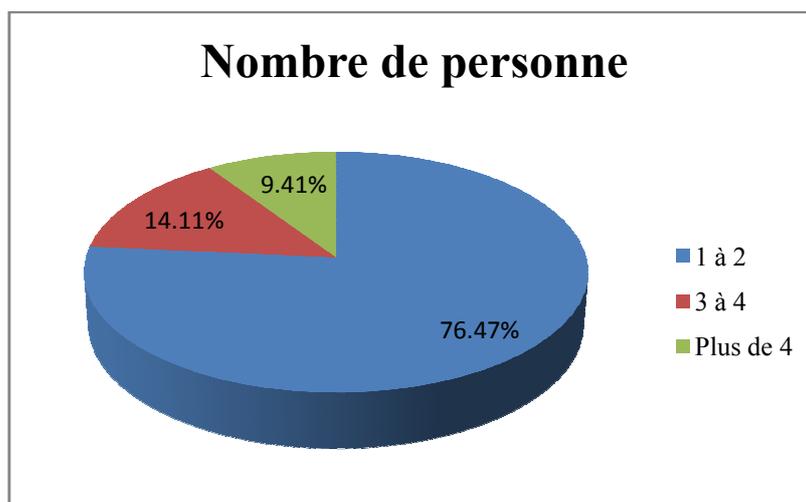


Source : Réalisé par nous même.

A partir des résultats obtenus, on constate que 30,58% des clients interrogés sont très satisfait du la qualité de service, 22,35% d’entre eux sont plutôt satisfait et plus ou moins satisfait et le reste sont insatisfait avec le taux de 12,94% et 11,76% très insatisfait.

2-2-9) Le nombre de personne(s), accompagne les visiteurs durant le séjour

Figure N°23 : Le nombre de personne(s), accompagne les visiteurs durant le séjour

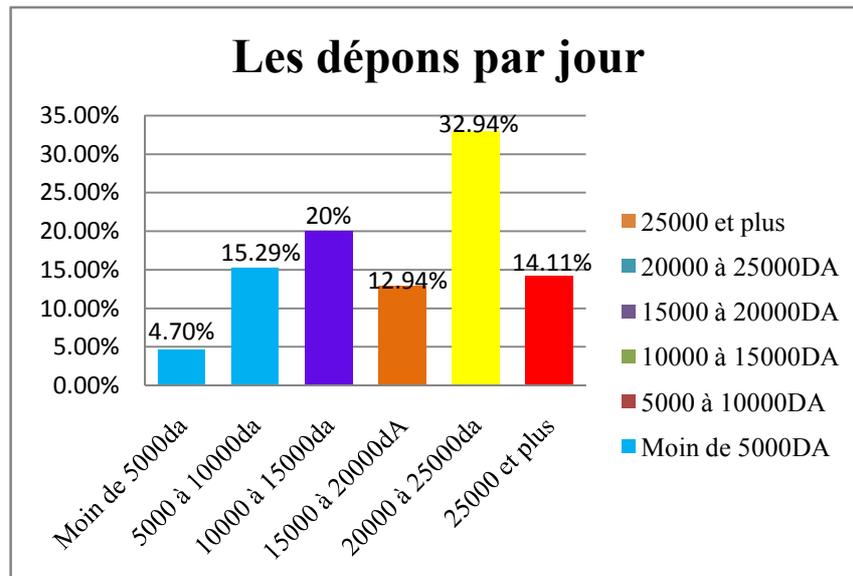


Source : Réalise par nous même.

On constat que la plus part des clients accompagnés 1 à 2 personne avec un taux de 76,47%, et le reste des clients accompagnés entre 3 à 4 personne avec un taux de 14,11% et d'autres accompagnés plus de 4 personnes avec un taux de 9,41%.

2-2-10) Les dépenses qui consacrent par jour à l'hôtel

Figure N° 24 : Les dépenses qui consacrent par jour à l'hôtel

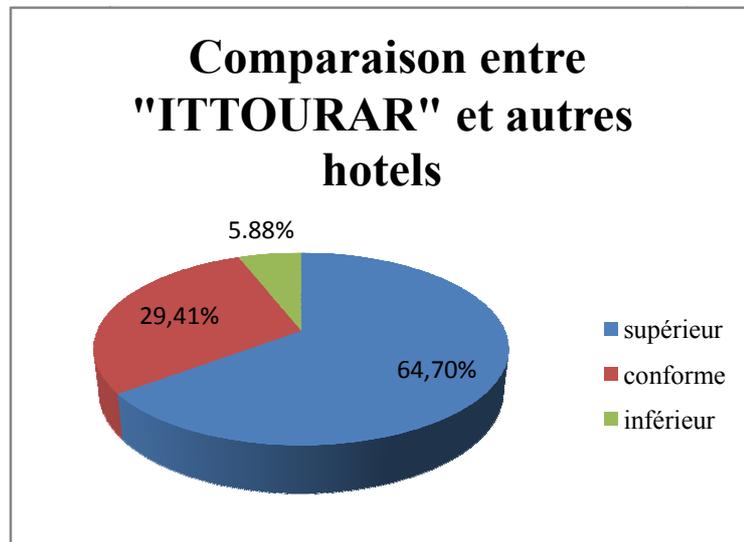


Source : Réalisé par nous même.

On constate que les dépenses de la majorité des clients séjournés au niveau de l'hôtel «ITTOURAR» avec un taux de 32,94% entre 20000DA à 25000DA, suivi par un taux de 20% entre 10000DA à 15000DA, et 15,29% entre 5000DA à 10000DA, les clients qui dépasse les 25000DA représente un taux 14,11% et 12,94% entre 15000DA et 20000DA et le taux le plus faible des clients est de 4,70% qui touchent moins de 5000DA.

2-2-11) La comparaison entre « ITTOURAR » et autre hôtel (selon le niveau de satisfaction)

Figure N°25 : La comparaison entre « ITTOURAR » et autre hôtel

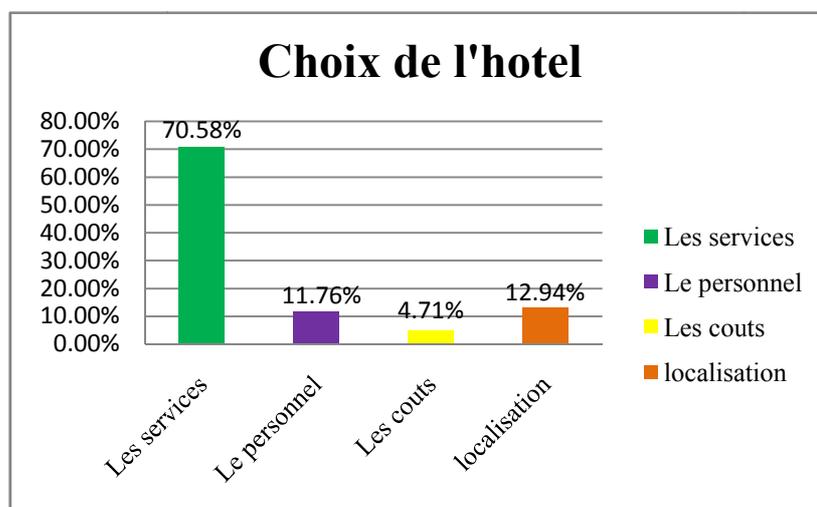


Source : Réalisé par nous même.

On constat que (64,70%) des clients qui ont déjà séjournés dans d'autres hôtels que « ITTOURAR » trouvent que cet hôtel est supérieur par rapport au d'autres hôtels et (29,41%) conforme et juste (5,88%) qui le trouvent inferieur par rapport aux hôtels déjà visité.

2-2-12) Choix de l'hôtel

Figure N°25 : Choix de l'hôtel

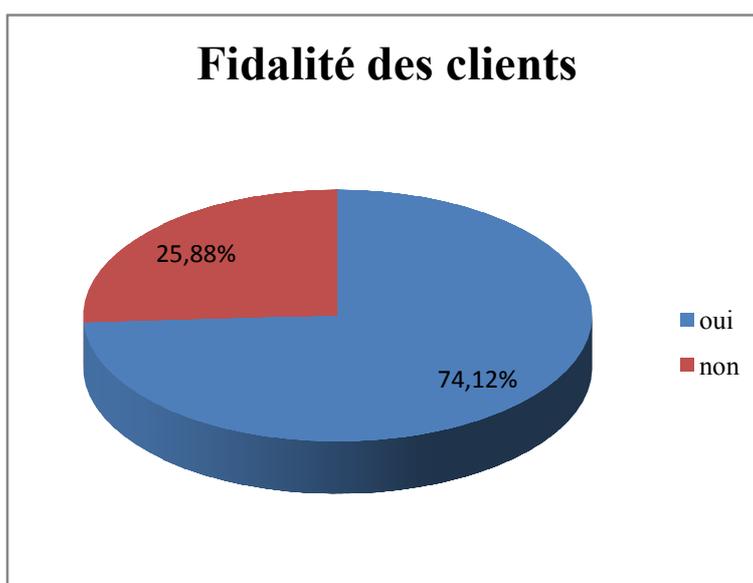


Source : Réalisé par nous même.

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que les clients choisissent cet hôtel pour 4 raisons principales : les services (70,58%), localisation (12,94%), le personnel (11,76%), et enfin les couts avec un taux de (4,71%).

2-2-13) Fidélité des clients

Figure N° 25 : Fidélité des clients



Source : Réalisé par nous même.

On constat que 74,12% des clients sont fidèles à l'établissement .cela résulte aussi de la satisfaction des clients. Mais aussi de l'accueil du personnel chaleureux et de bonne ambiance appréciée par les clients.

2-3) Système de servuction

2-3-1) L'accès à l'hôtel est-il toujours facile et ne prend pas de temps.

2-3-2) Le personnel en contact comprend bien les besoins d'information des clients

Tableau N°07 :L'accès à l'hôtel et besoin d'information

	Oui		Non	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Accès à l'hôtel	85	100%	0	0%
Besoin d'information	83	97,65%	2	2,35%

Source : Réalisé par nous même.

Dans certains hôtels, l'accès et la recherche d'information peuvent être difficiles pour le client, mais dans notre cas, toutes les personnes interrogées ont trouvé que l'accès et le besoin d'information sont assez satisfaisants.

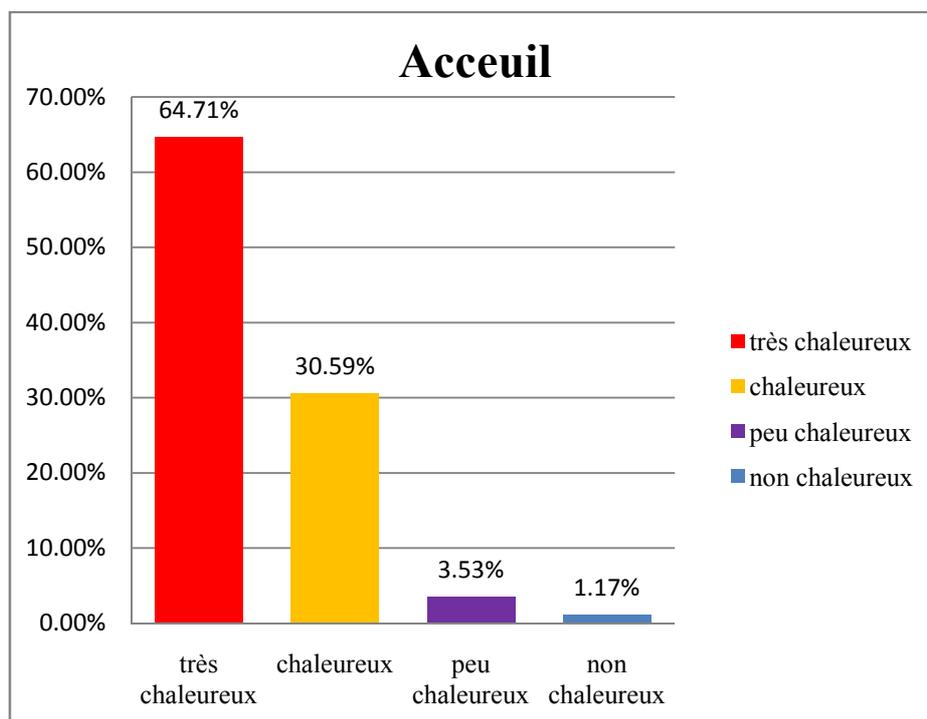
2-3-3) L'accueil de l'hôtel

Tableau N°09 : Accueil de l'hôtel

	Très chaleureux	Chaleureux	Peu chaleureux	Non chaleureux	Total
Effectif	55	26	03	01	85
Pourcentage	64,71%	30,58	3,53	1,17	%

Source : Réalisé par nous même.

Figure N°26: Accueil de l'hôtel



Source : Réalisé par nous même.

64.71% des clients de l'hôtel ont exprimé que l'accueil est très chaleureux et d'autres le trouvent chaleureux avec un taux de 30,58% et peu chaleureux il présente que 3,53% et seulement 1,17% présenté pour non chaleureux.

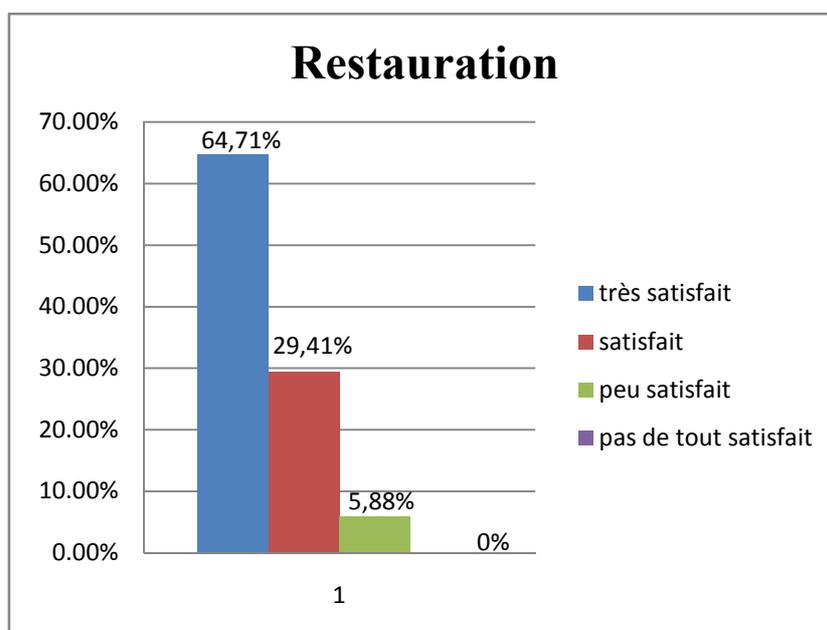
2-3-4) La restauration

Tableau N° 10 : Restauration

Restauration	Nombre
Très satisfait	64,71%
Satisfait	29,41%
Peu satisfait	5,88%
Pas de tout satisfait	0%

Source : Réalisé par nous même

Figure N° 27 : Restauration



Source : Réalisé par nous même.

On constat que la majorité est très satisfaite de la restauration avec un taux de 64,71% et 29,41% qui sont satisfait 29,41% et le reste de peu satisfait de 5,88%.

2-3-5) Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri-croisée :

2-3-5-1)- Croisement entre la question N°2 (les tranche d'âge) et la question N°7 (la réservation).

Tableau croisé entre l'âge et la réservation :

L'âge la réservation	18-34ans	35-44ans	45-54ans	55-64ans	65 et Plus	total	Pourcentage
Par internet	21	06	04	04	01	36	42,35%
par téléphone	12	06	03	02	01	24	28,34%
Sur place	15	03	03	03	01	25	29,40%
Total	48	15	10	09	03	85	/
Pourcentage	56,47%	17,66%	11,77%	10,59%	3,54%	/	100%

Source : Construit par nous même partir des résultats du questionnaire.

Les résultats de ce tableau nous informent que 56,47% des clients âgés entre 18-34ans ont fait la réservation par internet. Cette catégorie d'âge présente les jeunes et ces derniers préfèrent des moyens plus technologiques tels que : l'internet.

2-3-5-2) Tableau croisé entre les clients exclusifs et la qualité de service :

Clients Qualité de service	Oui	non	Total	%
Très satisfait	24	05	29	34,12
Plutôt satisfait	16	07	23	27,07
Plus ou moins satisfait	03	02	05	5,88
Insatisfait	09	01	10	11,76
Très insatisfait	13	05	18	21,17
Total	65	20	85	/
%	76,47	23,53	/	100

Source : Réalisé par nous mêmes.

D'après les résultats de ce tableau on constate que 34,12% des clients qui sont très satisfait de la qualité de service sont fidèle à l'hôtel ITTOURAR.

Il est probable que la qualité de service qui est un facteur au sein d'un hôtel a une influence directe sur la fidélité des clients.

2-3-5-3) Croisement entre le motif de séjour et la restauration

Tableau croisé entre le motif de séjour et la restauration

restauration motif de séjour	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas de tout satisfait	%
Loisir	21	04	0	0	25
Affaires	16	15	1	0	32
Voyage organisé	03	02	0	0	05
Autre	17	05	1	0	23
Total	57	26	2	0	85
%	67,06%	30,59%	2,35%	0	/

Source : Réalisé par nous mêmes.

A partir de ce résultat, on constate que les clients dont la raison de séjour est le congé, sont très satisfaits de la restauration.

2-3-5-4) Croisement entre la nationalité et la qualité de service

Tableau croisé entre la nationalité et la qualité de service

Nationalité qualité de service	Algérienne	Pays Maghrébin	Pays Européen	Total	%
Très insatisfait	15	7	6	28	32,94
Insatisfait	2	1	6	9	10,59
Plus au moins satisfait	4	1	1	6	7,06
Plutôt satisfait	15	5	2	22	25,88
Très satisfait	18	2	0	20	23,53
Total	54	16	15	85	100
%	64,28	18,82	17,64	100	/

Source : Réalisé par nous mêmes.

A partir des résultats donnés par le tableau ci-dessus, on constate que les clients les plus fréquentent à l'hôtel « **ITTOURAR** » ayant la nationalité algérienne de 64,28%, mais certains clients présente 32,94% d'insatisfaction de la qualité de service de cet hôtel.

4) Analyse des résultats de l'entretien :

D'après les réponses reçu par le directeur de l'hôtel « **ITTOURAR** », on a constaté que :

- L'emplacement géographique de cet établissement est accessible mais moins spacieux, qui attire des clients sociaux ou particuliers à travers des supports publicitaires qui sont leur meilleur moyen, se qui rend la rentabilité de cet hôtel importante (atteins jusqu'à 70%).
- Le recrutement dans cet établissement est effectué soit d'une manière directe ou par l'intermédiaire des bureaux de mains d'œuvre qui se base sur l'expérience des candidats, leur diplômes acquis aux écoles privées ou publiques ainsi que leur caractères (par exemples des candidats sérieux).
- La direction admet une politique de motivation de divers moyens afin d'assurer la satisfaction du personnels tels que : le salaire, le prime, les promotions ainsi que la communication.
- En 2019, l'administration de l'hôtel a reçu une dizaine de réclamations concernant l'oubli de déposer certains outils de chambres (comme les bouteilles d'eau, les serviettes... etc.) commissent par les femmes de chambres et leurs gestions se fait immédiatement.
- Cet établissement n'organise pas de formations externes et ne possède pas de dispositifs des formations internes se qui influence sur la motivation des personnels et rend leur compétences limitées.

Section 03 : Suggestions et recommandation pour l'hôtel « ITTOURAR »

3-1) La qualité de service, la restauration, l'accueil du client et la réservation :

- Répondre efficacement aux clients dès son premier appel, à toutes les demandes d'informations concernant l'établissement lui-même, les disponibilités de réservation, la réservation, les tarifs...etc.
- La plupart des clients sont satisfait du rapport qualité /prix cela reflètent leurs satisfaction.
- La demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge (nombre des personnes, de nuits, date et heure de l'arrivée...etc.)
- Possibilité d'accueil en une langue étrangère.
- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée.
- Réussit à transmettre une image de cadre familial et chaleureux à sa clientèle car il a un bon personnel.

- Le service de restauration est doté d'un structure qui peut gérer de manière adéquate ses opérations et propose des menus de qualité qui aspirent la fraîcheur et la santé avec un respect des habitudes des consommateurs.
- Répondre de façon personnalisée à toute demande écrite ou orale dans les 48 heures qui suivent sa réception.

3-2) L'hôtel et son confort :

- Mettre un système d'occultation efficace de toutes les ouvertures extérieures (rideaux, stores...etc.)
- Attirer la clientèle par la décoration florale et le choix du mobilier du salon, la présence de livres, de magazines donne aussi une dimension plus ludique à l'espace.

Mettre dans les chambres une fiche d'information comprenant les principales informations utiles : prestation de l'hôtel (services, tarifs), numéro d'appel en cas d'urgence.

Conclusion

Les résultats obtenus par notre enquête (questionnaire) et l'entretien sur le terrain, nous présente quelques points forts des différents services de hôtel « **ITTOURAR** » de Tizi-Ouzou car ce dernier a réussi à transmettre une image de cadre familial et chaleureux ayant un bon personnel qui est qualifié (le savoir-faire, maîtriser des langues étrangères, excellente prestation) présente une meilleure qualité d'accueil à la clientèle qui est en majorité des employés et la clientèle d'affaire.

D'autre part elle existe des points faibles telles que le manque remarquable en terme d'application des disponibilités de formation interne et externe pour améliorer leur offres de service ,les femmes de chambre ne sont pas qualifiées et aussi cet établissement a un manque des bagagistes.

Conclusion générale

Conclusion général

Le Tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que de puis moins d'un demi-siècle. Mais a connu une expansion et une généralisation si rapide dans le monde.

La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et la révolution des transports qui rendu le déplacement plus facile .dans le domaine des produits l'accueil, la qualité est mesurée par la satisfaction des attentes des clients.ils comparent les services perçu avec le service attendu est sont satisfaction si leur perception équivaut ou est supérieure à leurs attentes.

L'entreprise hôtelière est aujourd'hui confrontée aux conditions de la nouvelle croissance économique qui a un impact direct sur ses activités et aussi la pratique du marketing dans le domaine de l'hôtellerie qui constitue une activité primordial du secteur tertiaire, dans le quel l'exercice du marketing se situe a tous les niveaux et fait participer l'ensemble du personnel du hôtel pour comprendre comment les consommateurs répondront aux différentes caractéristiques du produit, a son prix et aux actions de communication ,et pour bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Le facteur humain joue un rôle moteur dans la détermination de la qualité de « prestation » de service offerte. En effet la qualité perçue par le client ou l'utilisateur sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contact l'accomplit. Ainsi que le personnel en contact revêt un caractère primordial dans le domaine de l'hôtellerie compte tenu de l'interaction courant entre le personnel et la clientèle, car c'est la performance de personnel en contact qui définit le niveau de la qualité de service l'amélioration de la gestion des ressources humains, ce qui permettra d'offrir un excellent services aux visiteurs ,il s'agit de techniques en lien avec « la recherche et la sélection de nouveaux employés » , « la formation » , « la motivation du personnel »...etc. ainsi les acteurs hôteliers peuvent recourir à ces techniques pour parvenir à la satisfaction du personnel en contact ,et par conséquent ,pour aboutir à la fidélité de la clientèle.

La fidélisation des clients est peut-être la meilleure mesure de la qualité : la capacité d'une entreprise de services à conserver ses clients dépend de la fiabilité avec la qualité elle apporte de la valeur.

Notre études cas l'hôtel « ITTOURAR » a mis en face certaines réalités ; la satisfaction aujourd'hui et devenu une condition de survie pour l'hôtel ,alors il nécessaire de faire implanter un processus d'amélioration de qualité de service ,c'est un moyen efficace d'apporter des modifications positives à l'hôtel a fin de mieux répondre aux besoins des clients ,augmenter de la performance des employés par la formation qui influence sur le salarié et par la suit sur la qualité de prestation

Sur la base des résultats de notre l'enquête (questionnaire) et l'entretien qui est effectuée sur le terrain (l'hôtel ITTOURAR), dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

-Premièrement sur évaluation des niveaux de satisfaction des clients est suffisante pour déterminer le niveau de qualité d'un service. A partir de cela, on peut dire que l'hypothèse

« Il y a une relation entre le personnel en contact et la qualité de service offert »est confirmé.

- Deuxièmement les gens qui ont séjournés dans l'hôtel ITTOURAR le préfère aux autres hôtels déjà visité grâce à la qualité de ses services et son personnel compétant et cela peut défendre l'hypothèse suivante « la compétence du personnel en contact joue un rôle important dans la détermination de qualité des prestations offertes » Alors l'hypothèse est confirmée.

Finalement, on peut dire que grâce à notre enquête de satisfaction, qui déterminer la véritable relation qui existe entre la qualité de service et le facteur humain dans le service d'hôtelier.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- DUBOIS, BERNARD, KOTLER, PHILIP, Marketing management, Paris, public union, 2000, 10^{ème} édition P483-485.
- EIGLIER et LANGEARD « servuction et le marketing des services édition MAC GRWA HILL, paris, 1989, P24.
- EIGLIER, PIERRE-LANGEARD, « servuction : le marketing des services », édition Broché .2002.P56.
- FLIPO JEAN PAUL et FRANÇAIS MAYAUX « Association réussir votre Développement » édition, organisation 1988 P 36.
- FRANÇAIS VELLAS « économie et politique du tourisme internationale », édition economica paris, 2002 P 78.
- FRDERIK BALOT ; MONICA BELLET « technique touristique » édition FOUCHER, MALAKOFF, 2014, 236.
- HENRI MATIE DE BOISLANDLLE « gestion des ressource humain » 2^{ème} édition economica P175-181
- HESKETT, SASSER et HART « l'art profitable du convecteur du service » Harvard busines Review P 156.
- JACQUES SOYER « fonction formation » 2^{ème} édition organisation, 1998.
- JEAN-MARIE PERETTI, « ressource humain »12^{ème} édition, librairie Vuibert, Janvier 2010 P 86.
- KOTLER ET DUBOIS « marketing management » 11^{ème} édition, paris.
- MONICA BALLETT, CORINNE BUREAUX ET AUTRES « technique touristique » édition Foucher Malakoff 2004 P237.
- ROBERT LANQUAR « le tourisme international »6^{ème} édition Presses universitaires de France P 83-84.
- PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD « servuction le marketing des services » édition, MCGRAW HTLL, paris 1988 P186.
- PIERRE EIGLIER « la logique service et marketing stratégie » édition Economica , 2010 ,p29.
- PIERRE EIGIER « Marketing et stratégie des services »édition Economica, 2004, paris p10-11.
- VERA HOOYENBERG « management des industries du tourisme »,2017 P 45.
- ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressource humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », centre de Publication Universitaire, Tunis.

BIBLIOGRAPHIE

Mémoire

- ABDARREHMEN AMIR ; BABA AMAR option « marketing des services » « l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2 « université de Bejaia » « ABDARRAHMEN MIRA » 2018, p59.
- LOLA BINACHI ; option management de l'hôtellerie et de la restauration « l'alliance du développement durable et des ressource humain en hôtellerie »université « TOULOUSE-JEAN JAURES
- LOUIZA AOUZELLEG ; NADJET CHANOUE option marketing « Essai d'analyse du pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia, université de Bejaia « ABEDARRAHEMAN MIRA » 2013, P37.
- IDIR FARIDA ; LEHOCINE ALDJIA option marketing et management des entreprise « L'apport du personnel du contact à la qualité des services offerts cas « ITTOURAR » université de Tizi Ouzou « mouloud Mammeri » 2005, p09.
- MAMERIE SOFIANE ; TOUTI ADEL option marketing de service « l'analyse de la fidélité des clients des hôtels de la wilaya « université de Bejaia « ABDERRAHMEN MIRA 2018, p9.
- MANON GUILLERME option « management des industries du tourisme » thème « la gestion des ressource humain » université de Toulouse il le Mireille 2013, P34-35.
- RABIA BEN AMARA « L'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtellerie » licence appliqué en hôtelier 2011 ; Tunisie « mémoire en line ».

Thèse doctorat :

- YOUSSEF RACHIDI thèse doctorat « étude de satisfactions des touristes en contexte de PME hôtelier université de QUEBEC A trois rivières 2009 p11.

Annexes

Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou

Faculté des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales

Département sciences commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Questionnaire pour mesurer le degré de satisfaction de la clientèle

De l'Hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzou

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de Master en sciences commerciales option marketing hôtelier et touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur la qualité de service dans une structure hôtelière. Cas de l'hôtel « ITTOURAR »

Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

I) Fiche signalétique :

1-Quelle est votre sexe ?

-Masculin

-Féminin

2-A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

18-24 ans

45-54ans

25-34ans

55-64ans

35-44ans

65et plus

3-Quel est le plus haut niveau d'études que vous avez complété ?

-Primaire

- Collège

- Lycée

-Licence

-Master

- Doctorat

4-Quelle est votre occupation principale ?

- Chef d'entreprise -Cadre - Employé
-Profession libérale -Retraité -Autre

5-Quel est votre situation familiale ?

- Célibataire -Marié(e) - Divorcé(e)

6-Quelle est votre nationalité ?

- Algérienne -Pays maghrébin
-Pays européen -Autre partie du monde

II- la réservation :

7-Comment avez-vous fait la réservation de votre hôtel ?

- Par internet - par téléphone - sur place

8-Comment jugez-vous le processus de réservation ?

- Très facile - facile
-Difficile -très difficile

9-Quelle est la durée de votre séjour à l'hôtel ?

- Moins d'une semaine -Entre une et deux semaines
- Plus de deux semaines

10-Quel est le motif de votre séjour à l'hôtel ?

- Loisirs -Affaires
-Voyage organisé -Autre

11-Est-il votre premier séjour dans cet hôtel ?

-Oui -Non

12-Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour les éléments ci-dessus, veuillez cocher un seul choix pour chaque critère :

Le comportement du personnel	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
La courtoisie et la politesse du personnel					
L'écoute active de la clientèle					
Le niveau de professionnalisme du personnel					
L'apparence du personnel					
La rapidité du service					
Le degré d'efficacité du personnel					
La reconnaissance de la clientèle					
La disponibilité du personnel					
La flexibilité du personnel					
La maîtrise des langues					
Facilité d'obtenir des informations					

13-Dans l'ensemble, comment évaluez-vous séjour dans cet hôtel ?

-Supérieur aux attentes -Conforme aux attentes - Inférieur aux attentes

14-En général, à quel niveau de satisfaction être vous vis-à-vis de la qualité du service ?

- Très insatisfait 1 - Insatisfait 2 -Plus ou moins satisfait 3
-Plutôt satisfait 4 -Très satisfait 5

15-Combien de personne(s), (excluant vous-même) qui vous accompagnent durant votre séjour ?

- . 1 à 2 . 3 à 4 . Plus de 4

16-Durant votre séjour, quelles sont les dépenses (par personne) que vous consacrez à l'hôtel par jour ?

- Moins de 5000DA -De 5000 à 10000DA -De 10000 à 15000DA
-De 15000 à 20000DA -De 20000 à 25000DA -De 25000DA et plus

17-Avez-vous déjà séjourné dans un autre hôtel de la même classe que celui-ci ?

- Oui -Non

18-Si oui, dites comment trouvez-vous votre séjour dans cet hôtel par rapport aux autres ?

- Supérieur -Conforme -Inferieur

19-Indiquez nous les raisons qui vous ont menés à choisit l'hôtel Ittourar ?

- Les services -Le personnel -Les coûts
-Localisation

20-Etes-vous client exclusif de l'hôtel Ittourar ?

- Oui -Non

IV) le système de servuction :

21-l'accès à l'hôtel est-il toujours facile et ne prend pas du temps ?

-Oui - Non

22-le personnel de contact comprend bien vos besoins d'information ?

-Oui -Non

23-comment trouvez-vous l'accueil de l'hôtel ?

-Très chaleureux - chaleureux

-Peu chaleureux -Non chaleureux

24-comment trouvez-vous la restauration ?

-Très satisfaisante - Satisfaisante

-Peu satisfaisante -pas du tout satisfaisante

Merci pour votre collaboration.

Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou

Faculté des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales

Département sciences commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

**Questionnaire pour l'intervention du directeur De l'Hôtel « ITTOURAR »
de Tizi- Ouzou**

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de Master en sciences commerciales option marketing hôtelier et touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur la qualité de service dans une structure hôtelière. Cas de l'hôtel « ITTOURAR »

Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

I) Fiche signalétique :

1) Comment juger-vous l'emplacement géographique de votre hôtel ?

2) Quelles est la nature vos clients ?

3) Est-ce que votre établissement est 24/24 et 7/7 jour ouverts ?

4) Quelle sont les différentes modalités de paiement pratiquée dans votre hôtel ?

5) Comment avez-vous attiré votre clientèle (marketing utiliser) ?

6) Est-ce que la rentabilité de votre hôtel est optimale durant cette année ?

II) Recrutement :

1) Comment vous fait –vos recrutements ?

Direct bureau de main d'ouvre

2) Sur quelle base vous choisissiez-vous candidat ?

Expérience diplôme Autres

3) Quel-et l'âge moyen de votre effectif ?

20 - 30 ans 30 - 35ans 35 ans et plus

4) Qui recrutez-vous ?

Jeune diplômé diplômé de l'école privé diplômé de l'école public

5) Durant les trois dernières, quel métiers d'hôtel dont vous aviez besoin, et pour les quels vous aviez recruté ?

5) Avez-vous des difficultés à recruter dans certains métiers ou pour certaines qualifications ?

Oui Non

6) Est-ce que l'expérience vous intéresse beaucoup plus ?

Oui Non

III) La formation :

-La formation interne :

1) Avez-vous les dispositifs de la formation interne ?

2) Votre convention collective présente-t-elle des formations internes aux salariés ?

3) Y-a-t-il possibilité de dévaluation et de promotion en interne au sein de votre établissement ?

-La formation externe :

1) La formation externe sont-elles organisées au sein de l'entreprise ou bien vous faites-vous appel aux organismes externes agréés ?

2) Quels sont vos partenaires pour la formation externe ?

3) La demande de la formation externe est-elle récurrente ?

4) Sur quelle base élaborer votre budget de formation ?

IV) La motivation :

1) Êtes-vous satisfait de votre personnel ?

2) Existe-t-il une politique de motivation dans votre établissement ?

3) Si oui comment se matérialise-t-elle ?

Salair Prime Promotion Autres

V) Traitent des réclamations :

1) Durant l'année 2019 combien des réclamations aviez vous enregistrés ?

2) Quel genre de réclamation vous aviez au cours de l'année 2019 ?

3) Comment faites- vous la gestion des réclamations ?

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction général

Chapitre 1 : Présentation des concepts.....6

Introduction du chapitre 01.....6

Section 1 : les concepts hôtellerie et hôtel.....6

1) Le concept hôtellerie.....6

1) L'hôtellerie.....6

1-1) L'évolution de l'hôtellerie.....7

1-2-1) De l'antiquité au début de moyen âge.....7

1-2-2) Au moyen-âge 476-1300.....8

1-2-3) La renaissance 1300-1600.....8

1-2-4) Le XVII^e siècle et le XVIII^e siècle.....8

1-2-5) Du XIX^e siècle jusqu'au 1945.....9

1-2-6) Hôtellerie contemporaines.....9

2) Le concept hôtel.....9

2-1) Les différentes formes d'hôtel.....10

2 -1-1) Hôtellerie homologuée /hôtellerie préfecture.....10

2-1-2) Hôtellerie indépendante /hôtellerie de chaine.....	11
2-1-2-1) La Chain hôtelière.....	11
A) L'indépendant.....	11
B) La Chain volontaire.....	11
C) Les chaines intégrées.....	11
2-1-3) L'exploitation et propriété.....	11
A) La pleine propriété.....	12
B) le contrat de gestion.....	12
C) La joint venture-la franchis.....	12
2-2) Les classement des hôtels.....	12
A) Les hôtels des chaines intégrées.....	12
B) Les hôtels offrant uniquement le gite.....	12
C) Les hôtels bureau du centre-ville.....	13
D) La résidence secondaire.....	13
2-2-1) Les normes de classification des hôtels en Algérie.....	13
2-3) Les nouvelles catégories d'hébergement touristique.....	14
2-3-1) Les maisons familiales et les villages de vacances.....	14
2-3-2) La nouvelle hôtellerie de plein- air.....	14
2-3-3) Le nouvel immobilier de loisirs ou parahôtellerie.....	14
Section 2 : Les concepts qualité et de service.....	15
2-1) La notion qualité.....	15
2-1 -1) Les objectif de la qualité.....	16
2-2-1) Les spécificités de la qualité des services.....	17

2-3-1) La mesure de la qualité de service.....	17
2-4-1) La gestion de réclamation.....	18
2-4-2) Les enquêtes de satisfaction.....	18
2-4-3) L'analyse du processus de services.....	18
2-5) Les critères liés à la qualité de service.....	19
2-5-1) La sécurité.....	19
2-5-2) L'accessibilité.....	19
2-5-3) La communication.....	19
2-5-4) La compréhension du client.....	19
2-5-5) La tangibilité.....	19
2-5-6) La fiabilité.....	19
2-6) Le modèle de la qualité de service.....	20
2-6-1) Le modèle servqual.....	20
2-7) La notion de service.....	24
2-7-1) Définition de service.....	24
2-7-2) Les composantes de l'offre de service.....	25
2-7-3) Le service de base.....	25
2-7-4) Le service périphérique.....	25
2-8) Les spécificités de service.....	26
2-8-1) Les effet de l'intangibilité.....	26
2-8-2) Service et prestation personnalisée.....	26
2-8-3) Les effet de l'inséparabilité ou indivisibilité.....	27
2-8-4) Les effet de l'hétérogénéité.....	28

2-8-5 Les effet de la périssabilités et le non stock abilité.....	28
2-9 Le système de servuction.....	29
2-9-1 Les éléments du système de servuction.....	31
2-9-2 Le système de servuction dans une entreprise de service.....	34
2-9- 3 Les relation entre les éléments de la servuction.....	36
2-9 -4 Les différents types de la servuction.....	36
2-9-4-1 Servuction d'un service à la personne.....	36
2-9 -4-2 Servuction d'un service à un Object.....	36
2-9-4-3 Servuction d'un service à une entreprise.....	37
A) La servuction en face à face avec personnel en contact.....	37
B) La servuction à distance avec personnel en contact.....	37
C) La servuction à distance automatisée.....	37
2-9-5) Interaction entre les éléments de la servuction.....	37
2-9-5-1) Interaction entre le client et le personnel en contact.....	37
2-9-5-2) L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement	
Matériel.....	37
2-9-5-3) L'interaction entre back office et front office.....	38
2-9-5-4) Les interactions entre clients.....	38
Section 3 : Le concept ressource humain.....	38
3-1) Concept facteur humain.....	39
3-1-1) Définition.....	39
3-1-2) La structure opérationnelle.....	39
3-1-3) La structure fonctionnelle.....	39

3-2) La fonction ressource humain.....	40
3-2-1) Définition de la fonction ressource humain.....	40
3-2-2) Les caractéristique de la fonction ressource humain.....	41
3-2-3) Enjeux de la fonction ressource humain.....	42
3-2-4) Les taches au sein de la fonction ressource humain.....	43
A) Les recrutements des salariés.....	43
B) La rémunération du personnel.....	43
C) La gestion prévisionnelle de l’emploi et des compétences.....	43
D) L’amélioration des conditions de travail.....	43
La conclusion du chapitre 01.....	44
 Chapitre 02 : Le rôle de facteur humain sur la détermination de la qualité de service hôtelier	
Introduction du chapitre 02 :	45
Section 01 : Le rôle de facteur humain dans domaine hôtelier.....	45
1) L’humain : une ressource décisive de l’hôtelier.....	45
1-1) L’enjeu des ressources humaines.....	46
1-2) Les métiers de l’hôtel.....	47
1-2-1) Service de la réception.....	47
1-2-2) Service en lieu avec la chambre.....	48
1-2-3) Service de hall.....	48
1-2-4) Service du téléphone.....	48
1-2-5) Service de la sécurité.....	48
1-2-6) Service de la restauration.....	48
1-2-7) Service à la consommation dans les étages.....	48

1-2-8) Service les clients d'affaires	49
1-2-9) Service connexes.....	49
1-3) La participation du client	49
Section 2 : Le personnel en contact dans un établissement hôtelier.....	50
2-1) Définition.....	50
2-2) Le rôle de personnel en contact.....	53
2-2-1) La notion de personnalisation.....	54
2-2-2) Le rôle relationnel du personnel.....	54
3) La relation personnel-client.....	55
3-1) La satisfaction.....	55
3-2) Les caractéristique de la satisfaction.....	55
3 -2-1) La satisfaction est subjective.....	55
3-2-2) La satisfaction est relative.....	55
3-2-3) La satisfaction est évolutive.....	56
3-3) La satisfaction au travail par personnel.....	57
3-4) La satisfaction du client.....	58
4) Les attraits personnalité du personnel.....	58
4-1) Ouverture à l'expérience.....	58
4-2) Conscience.....	59
4-3) Extraversion.....	59
4-4) Agréabilité.....	59
5) Les capacités naturelles de personnel en contact.....	59
5-1) Les capacités afflictives	59

5-2) Les capacité cognitive.....	59
6) Les capacités cognitives formelles du personnel en contact.....	60
6-1) Les acquise technique.....	60
6-2) La maitrise de différents langages.....	60
Section 3 : Les facteurs qui agissant sur le comportement de facteur humain.....	62
3-1) Recrutement.....	63
3-2) La formation.....	64
3-2-1) La formation et le développement des compétences.....	65
3-2-2) Les objectifs de la formation.....	66
3-3) La motivation et incitation.....	66
3-4) Programmes l’empowermen.....	68
3-4-1) Objectif de ce programme.....	69
3-5) La rémunération.....	70
3-5-1) Les modalités de rémunération.....	72
3-5-2) L’objectivation de la rémunération par évaluation des postes et l’appréciation des performances.....	73
A) L’évaluation des postes.....	73
B) Le classement ordinal des postes.....	73
C) La cotation des postes.....	73
3-6) La valorisation.....	73
Conclusion du chapitre 02.....	75
Chapitre 03 : qualité de service, le personnel cas hôtel « ITTOURAR ».....	76

Introduction.....	77
--------------------------	-----------

Section 01 : présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou.....	77
---	-----------

1) présentation de l'hôtel « ITTOURAR ».....	77
1-1) mission de l'hôtel « ITTOURAR ».....	78
1-1-1) la restauration.....	78
1-1-2) l'hébergement.....	78
1-1-3) capacité de conférence.....	78
1-2) les différentes départements d'hôtel.....	78
1-2-1) le département administration et financier.....	78
1-2-2) le département maintenance.....	80
1-2-3) le département d'exploitation.....	80
2) le personnel d'encadrement de hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou.....	82
2-1) la direction générale.....	82
2-1-1) le directeur de l'hôtel.....	82
2-1-2) la direction hébergement.....	82
2-2) la direction de restauration	83
2-2-1) le directeur de restaurant.....	83
2-2-2) maitre d'hôtel.....	83
2-2-3) le chef de rang.....	84
2-2-4) le serveur.....	84
2-2-5) le chef de cuisine.....	84
2-2-6) commis de cuisine.....	84

3) présentation de questionnaire.....	85
3-1) la structure de questionnaire.....	85
3-2) les types de questions.....	85
3-3) l'échelle dévolution.....	85
3-4) la forme de l'échantillon.....	86
Section 02 : traitement des données, résultat et discussion.....	87
1) les résultats de l'enquête auprès de client.....	87
1-1) profil des clients.....	87
1-1-1) la répartition des clients selon le sexe (la question N° 01).....	87
1-1-2) la répartition des clients selon la tranche d'âge (la question N° 02).....	87
1-1-3) la répartition des clients selon le niveau d'étude (la question N°03).....	88
1-1-4) la répartition des clients selon les occupations principales (question N°04).....	88
1-1-5) la répartition des clients selon l'état civil (question N°05).....	89
1-1-6) la répartition des clients selon la nationalité (question N°06).....	89
2) la réservation d'hôtel.....	90
2-1) l'analyse des moyens de réservation (question N°07).....	90
2-2) l'analyse de processus de réservation (question N° 08).....	90
2-3) la durée de séjour (question N° 09).....	91
2-4) le motif de séjour a l'hôtel (question N°10).....	92
2-5) le premier séjour a l'hôtel (question N° 11).....	93
2-6) le comportement du personnel (question N°12)	94
2-6-1) la courtoisie et la politesse.....	94
2-6-2) l'écoute active de la clientèle.....	94

2-6-3) le niveau de professionnalisme du personnel.....	94
2-6-4) l'apparence du personnel.....	94
2-6-5) la rapidité du service.....	94
2-6-6) le degré de l'efficacité du personnel.....	95
2-6-7) la reconnaissance de la clientèle.....	96
2-6-8) la disponibilité du personnel.....	97
2-6-9) la flexibilité du personnel.....	98
2-6-10) la maîtrise des langues.....	98
2-7) évaluation de séjour dans l'hôtel (question N°13).....	99
2-8) le niveau de satisfaction sur la qualité de service (question N°14).....	99
2-9) Nombre de personne accompagnée durant le séjour (question N°15).....	100
2-10) les dépenses qui consacrent par jour à l'hôtel (question N°16).....	101
2-11) la comparaison entre l'hôtel « ITTOURAR » et autre hôtel (selon le niveau de satisfaction) (question N°17)	101
2-12) la comparaison entre l'hôtel « ITTOURAR » et autre hôtel (selon la qualité de service offert) (question N°18°).....	101
2-13) le choix d'hôtel (question N°19).....	102
2-14) la fidélité des clients (question N°20).....	103
3) le système de service.....	104
3-1) l'accessibilité à l'hôtel (question N°21).....	104
3-2) le personnel de l'hôtel (question N°22).....	104
3-4) l'accueil d'hôtel (question N°23).....	105
3-5) l'évaluation de service de restauration (question N°24).....	105
4) l'analyse des résultats de l'entretien.....	105

Section 03 : limites, difficultés et recommandation.....	106
3-1) qualité de service, la restauration, l'accueil du client et la réservation.....	106
3-2) hôtel et son confort.....	106
Conclusion du chapitre 03.....	108
Conclusion général.....	109
Bibliographique.....	110
Annexes.....	111
Table des matières.....	112