

Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou  
Faculté Des Sciences Economiques, commerciales et des sciences de gestion  
Département Sciences Commerciales



# Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales*

*Option : Marketing hôtelier et touristique*

## Thème

**L'impact de la qualité de service sur la  
satisfaction des clients hôteliers de luxe.  
Cas : Sofitel Hamma Garden Alger**

### Présenté par :

Mlle :BOUSSAID Lylia

### Dirigé par :

Mm : FERNNAN Djamila

### Membres de jury

**Président :** MOUZAOUI Zaki UMMTO.

**Examineur :** KHEDDACHE Samir UMMTO.

**Rapporteur :** FERNNAN Djamila UMMTO.

*Promotion 2019*

# **Remerciements**

**Je remercie Allah très miséricordieux pour avoir veillé à l'accomplissement de ce modeste travail.**

**Je me remercie moi-même, pour tous les efforts que j'ai fournis, afin d'accomplir ce modeste travail.**

**Je remercie mon encadreur, Mme, FERNAN, Djamila , pour son suivi, et ses nombreux conseils.**

**Je remercie également, Mr, Kheddache, Samir, pour ses précieux conseils, et son soutien durant tout le cursus.**

**Je remercie la DRH du Sofitel Hama Garden, et toute l'équipe de formation ainsi que l'équipe de communication pour leur coopération, durant la période de stage.**

**Aussi je tiens à remercier l'ensemble des enseignants qui nous ont accompagnés durant ces deux ans de Master,**

**Un grand merci à ma famille et mes ami(e)s, pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.**

**Que ceux que je n'ai pas cités trouvent ici, l'expression de ma sincère reconnaissance.**

## Dédicaces.

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenu et qui ont beaucoup sacrifié pour moi Et qui n'ont jamais cessé de croire en moi, que ce travail soit le fruit de leurs sacrifices. Que dieu leurs accorde santé, bonheur, et longue vie.

Mes chères sœurs Djamila et Sarah , qui ont fait preuve de présence dans les moments difficiles.

Mon cousin Farés, sa femme Manel pour Leurs soutiens, et encouragements durant l'accomplissement de ce modeste travail

À une très chère personne qui m'a soutenue et ma prêté force et courage , une personne très chère a mon cœur Saïd Dahmani.

Mes chers amis(es) Katia , Fatiha , Dihya , et Samia pour leur aide et soutien moral tout au long de ce travail.

Ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : Du Marketing au marketing hôtelier</b>	
<b>Section 01 : Définition et concept .....</b>	<b>05</b>
<b>Section 02 : L'hôtellerie et L'hôtellerie de luxe .....</b>	<b>10</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre 02 : La qualité de services hôteliers et outils de mesures</b>	
<b>Section 01 : La qualité de services hôteliers.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 02 : Évaluation et outils d'analyse de la qualité de services hôteliers .....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre 03 :La satisfaction dans le domaine hôtelier</b>	
<b>Section 01 : satisfaction et méthodes de mesures .....</b>	<b>60</b>
<b>Section 02 : le lien entre la satisfaction et la qualité de services hôteliers.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>72</b>
<b>Chapitre 04 : cas pratique. «Sofitel Hamma Garden, Alger, Algérie»</b>	
<b>Section 01 : Méthodologie de travail .....</b>	<b>73</b>
<b>Section 02 : Analyse des résultats.....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>111</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>112</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 01</b> : Les niveaux de luxe .....	15
<b>Tableau 02</b> : Segmentation de la clientèle de luxe .....	16
<b>Tableau 03</b> : Les catégories d'hôtels de luxe .....	27
<b>Tableau 04</b> : les dimensions de la qualité dans l'entreprise de service (Adapté par Parasuraman et Al1991 .....	42
<b>Tableau 05</b> : les dimensions de la qualité (Identifier dans le secteur hôtelier) / .....	44
<b>Tableau 06</b> : Classement des 5M.....	50
<b>Tableau 07</b> : classement des 7M.....	51
<b>Tableau 08</b> : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (Adapté par Olivier 1996) .....	69

## Liste des figures

<b>Figure 01</b> : Caractéristiques du luxe .....	14
<b>Figure 02</b> : Les tendances de la clientèle de luxe .....	17
<b>Figure 03</b> : Modèle de qualité du service .Christian Gronross ,1984 .....	37
<b>Figure 04</b> : Écarts expliquant écart possible entre le service attendu et le service perçue.....	38
<b>Figure 05</b> : le modèle de la qualité du service- NGUYEN , 1991 .....	39
<b>Figure 06</b> : Schéma général du Blue printing.....	48
<b>Figure 07</b> : Diagramme d'Ishikawa 5M.....	51
<b>Figure 08</b> : Diagramme d'Ishikawa 7M .....	52
<b>Figure 09</b> : Courbe (ABC) .....	54
<b>Figure 10</b> : Modèle SERVQUAL .....	57
<b>Figure 11</b> : Modèle de satisfaction.....	61
<b>Figure 12</b> : Trois caractéristiques de la satisfaction.....	62
<b>Figure 13</b> : Lien de causalité satisfaction et qualité perçue selon Llosa (1996) .....	71

### **Liste des abréviations.**

**(BIT)** Bureau International du tourisme

**(HORECA)** Hôtellerie, Restauration, Café

**(HRT)** Hôtellerie de la restauration et du tourisme

**(ILMT)** International Luxury Travel Market

**(OMT)** Organisation Mondiale du Tourisme

**(SERVQUAL)** Qualité de Service/+Satisfaction client

Le tourisme est un secteur englobant un groupe d'actions de voyages envers des communautés d'accueil différentes par rapport à un milieu coutumier.<sup>1</sup> Il représente également un secteur qui bénéficie d'un dispositif varié comportant des activités d'animation fournies à une personne ou à un ensemble de personnes pour répondre à leurs besoins en termes de relaxation, repos, visites, détente et distractions.<sup>2</sup>

Le voyageur obtient provisoirement le titre de « touriste » et contribue activement à un développement soutenu et durable en faveur de la population des régions visitées. Ce développement concerne l'infrastructure (autoroutes, avions, bateaux, trains, etc.), l'hospitalité, le domaine de la restauration et de loisirs. De plus, ce sont des événements qui entraînent les voyageurs à connaître un entourage autre que leurs demeures quotidiennes et à faire la connaissance de nouveaux individus issus de traditions et de cultures diverses et particulières par rapport à l'environnement qu'ils fréquentent.<sup>3</sup> L'hôtellerie est de nos jours une véritable industrie, mais cela n'a pas été toujours le cas.

En effet, à l'origine, ce secteur particulier ne proposait que des services très limités et qui n'était pas aussi formalisés qu'ils le sont aujourd'hui. Le développement s'est donc opéré au fil des années et tout cela marque l'histoire même de l'hôtellerie, mais aussi, l'hôtellerie de luxe qui est à son tour une notion assez vague avec une multitude de définitions. Comme dans tout produit « de luxe », un ensemble de facteurs tangibles sont combinés d'une manière unique et créative pour produire des effets intangibles sur le client de ce segment.

Dans un environnement de plus en plus dynamique et concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette dernière constitue, depuis la venue de l'optique marketing l'objectif clé de la réussite de l'entreprise de service.

En effet, le marketing est un processus d'harmonisation entre les objectifs, et les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement afin de mieux satisfaire les clients. La satisfaction client est un concept central en science de gestion, notamment dans le marketing relationnel. La recherche sur ce concept est relativement récente, c'est au cours des années 60, avec l'arrivée des nouveaux paradigmes de gestion que le concept de satisfaction des clients devient important aux entreprises car le principal évaluateur de la qualité ou de la valeur d'un service est le client lui-même.

---

<sup>1</sup> Casarin et Andreani, 2002

<sup>2</sup> Organisation Mondiale du Tourisme, 2001

<sup>3</sup> Leiper, 1990 cité dans Casarin et Andreani, 2002.

De cette façon, l'entreprise s'assure que ce qu'elle offre est accepté. Ainsi, un degré de satisfaction élevée est associé à une augmentation de taux de rétention des clients, à une augmentation de la rentabilité, à une meilleure compétitivité. Et, enfin à une augmentation des parts de marché.

Ainsi, un client satisfait est à la base du développement d'un marché. La satisfaction des clients est fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables, une expérience supérieur ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis pour toujours, parce qu'il n'avait pas d'autre choix, aujourd'hui pour beaucoup d'entreprises de services, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé. Aussi, de nombreuses entreprises se retournent vers leurs clients acquis et réfléchissent sur l'intérêt de conserver et de développer leur chiffre d'affaire auprès de cette clientèle.

A cet effet, les entreprises mesurent la satisfaction du client en utilisant des modèles et des théories développés pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la satisfaction non seulement sur la façon dont la prestation de service les affectent personnellement, mais aussi sur la base des objectifs de l'entreprise en général.

Ainsi, une entreprise de service qui vise la satisfaction des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie, en outre, la satisfaction des clients est notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels afin d'atteindre leurs objectifs qui sont, la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients, parce que pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attends d'un service et ce que l'entreprise lui propose, cette dernière elle a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de ses préoccupations.

En Algérie, les entreprises de services sont en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel. L'enjeu principal pour ses entreprises est la satisfaction des clients de plus en plus exigeants, en fonction de la qualité de services offerts à ces derniers.

### 1. Objet du travail

Il est apparu nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de décrire en profondeur la démarche à mettre en place pour prouver que la qualité de service a un impact sur la satisfaction des clients hôteliers de luxe, à travers le cas du Sofitel Hamma Garden Alger, qui est un hôtel de luxe 5 étoiles, Situé au centre de la capitale Algérienne.

Le Sofitel Hamma Garden, est classé parmi les meilleurs hôtels en Algérie, premier sur Alger, la capitale.

### 2. Problématique et hypothèses de recherche

Le thème central de ce travail est celui de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients Hôteliers de luxe, Ce qui nous a amenés à nous poser la question de recherche suivante :

**« Quel est l'impact de la perception de la qualité de service sur la satisfaction des touristes de luxe ? »**

Pour répondre à cette question, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- **H 01** : La perception de la qualité a un impact sur la satisfaction ;
- **H 02**: On peut exprimer la satisfaction en fonction de la qualité.

### 3. Démarche méthodologique

Nous avons opté pour la réalisation de ce travail de recherche à une démarche méthodologique qui s'articule autour de deux points :

- **Revue de la littérature** : dans le cadre de ce travail nous avons emprunté les travaux de (MICHAUD (Yves.) Paris, 2003), DUBOIS, (B). ; Laurent, (G.) Et ; Czellar, (S) .(2001), aussi, (CASTAREDE (Jean) , 2007 et Zeithaml, Parasurman, Berry et Al ,(1991), et d'autres auteurs qui ont percé dans le domaine de l'hôtellerie de luxe, et l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des touristes de luxe, notre objectif est de prouver cet impact.
- **Etude empirique** : nous avons mené une étude empirique auprès des clients de l'établissement Sofitel Hamma, à fin de réaliser notre enquête de satisfaction, et nous avons fait appel à une démarche combinant une méthode quantitative et qualitative.

### 4. Plan de travail

Nous avons organisé notre travail en quatre chapitres :

Le premier chapitre s'intitule du marketing au marketing hôtelier, Il est ainsi subdiviser en deux sections. La première propose définitions et concepts, la deuxième quand a elle abordera L'hôtellerie et L'hôtellerie de luxe.

Le deuxième chapitre est consacré à la qualité de services hôteliers et les outils de mesures. Dans la première section nous avons expliqué qualité de services hôteliers. La deuxième section s'est basée sur l'évaluation et outils d'analyse de la qualité de services hôteliers.

Le troisième chapitre portera sur la satisfaction dans le domaine hôtelier, dont la première section qui donnera sur la conceptualisation et des définitions de la satisfaction. Et la deuxième section qui évoquera le lien entre la satisfaction et la qualité de services hôteliers

Le quatrième et dernier chapitre est consacré au résultat de notre étude empirique auprès des touristes. La première section du chapitre éclairera la méthodologie de travail suivie lors de l'enquête. Dans la deuxième section nous expliquerons les résultats de notre enquête.

## Introduction

L'hôtellerie a beaucoup changée durant ces deux décennies, à cette époque quand le consommateur se contentait tant bien. Que mal de ce qui lui était offert comme confort et services. Dans ce chapitre nous parlerons des services, l'hôtellerie et L'hôtellerie de luxe, définition et concept, et nous évoquerons le luxe et ses aspects.

## Section 01 : Définitions et concepts

Les services occupent une place de plus en plus importante dans l'économie puisqu'ils représentent plus de deux tiers de l'activité des entreprises.

### 1.1 Définitions des services

- **Selon : Kotler et Dubois :** «*Un service et une activité ou une présentation soumise à un échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.*» ;<sup>1</sup>
- **Selon : Loup 1993 :** «*Un service est un engagement de la part du prestataire du service destiné à satisfaire les besoins de la clientèle.*» ;<sup>2</sup>
- **Selon : Blanding 1985 :** «*Associe un service à la capacité du prestataire à servir de manière convenable au client ; ce dernier doit être comblé quelle que soit la nature de ses désirs pour assurer un mariage soutenu entre l'offre du prestataire du service avec celui de la demande. Ce qui permettra de servir l'échange transactionnelle et d'adapter l'offre aux besoins de la clientèle.*» ;<sup>3</sup>
- «*Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique.*».<sup>4</sup>

### 1.2. Caractéristiques des services

Les services sont très différents les uns des autres, qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises

Il diffèrent également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service. Néanmoins, il est habituel de mettre en avant quatre caractéristiques principales des services : <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, (pH) ,et Dubois,(B) . Management marketing , publi-union , 10<sup>é</sup>m Édition, 2003, p 53.

<sup>2</sup> Boss,( F ) , La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171),(1999). P,115

<sup>3</sup> *Idem.* P116.

<sup>4</sup> Kotler,( pH) . Keller, Dubois ,et Manceau , Marketing management, Pearson-Education , 13<sup>é</sup>m édition, Paris,p452

<sup>5</sup> Ziethaml, et Valérie , «How consumer evaluation process differ between goods and services » , American Marketing Association Donnelly, J,and George W, Ed 1981, p189.

- **L'intangibilité** : on ne peut ni voir, ni toucher, ni écouter avant d'avoir acheté ce service.
  - a) **Dimensions mentales** : C'est la difficulté à se faire une idée du service, pour l'acheter, et parfois même l'imaginer ;
  - b) **Dimensions physiques** : c'est la difficulté parfois même l'impossibilité de voir et toucher le service.
- **L'inséparabilité (indivisibilité)** : les services sont fabriqués en même temps qu'ils sont consommés ;
- **La variabilité** : Chaque client a sa perception de ses besoins, donc un service est fournis uniformément pour le consommateur qui a demander à ce qu'on l'appelle étrangeté des besoins ;
- **La périssabilité (service périssable)** : Le service est consommé dès qu'il est produit «il est non stockable» , il est indivisible, on ne peut pas le fabriquer à l'avenir.

### 1.3. Les critères de classification des services

La différence entre produit et service a été évoqué, il faut rappeler la spécificité du caractère intangible du service, mais également l'impossibilité de le stocker et la participation du client à sa production.

D'autres éléments vont caractérisés les services de manière plus ou moins importante selon les cas : <sup>1</sup>

- La nature du service ;
- L'implication plus ou moins importante du client dans le processus de production.

La place du personnel dans la prestation de service.

- La difficulté de maintenir les normes de qualité dans le temps ;
- L'évolution de la qualité du service ou de la relation de service ;
- L'importance du facteur temps ;
- La nature de la chaîne de distribution ;
- Le degré de satisfaction du client à l'issue de la réalisation de la prestation ;
- Le produit- service qui correspond en parties égales une composante produit et un composant service.

**Exemple** : dans un restaurant, il y'a ; à la fois consommateur de nourriture et prestation de service sur le lieu de restauration.

---

<sup>1</sup> Zeithaml , et Valérie, *Opcit*, p190.

Le service accompagné des produits ou d'autres services. L'offre de l'entreprise consiste en un service central ne complète pas certains produits annexes. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (Transport) comprenant plusieurs produits (Nourriture, boissons, journaux...Etc.) Et services complémentaires (Réservation, salon VIP ....Etc.).

#### 1.4. La complémentarité entre service de base et service périphérique

- **Le service de base** : satisfait le besoin principale du client, et est la raison même d'existence de l'entreprise de services. Celle-ci ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité, ce service de base est offert à tous les clients.
- **Le service périphérique** : répond aux besoins secondaires du client et peut être nécessaire à la réalisation du service de base. Ce sont en générale les éléments de différenciation positifs, plus saillants et plus porteurs de valeur pour le client.

En effet, répondre à des services secondaires, ces service différents ne sont pas achetés par tous les clients, ils constituent un complément, un plus au service de base, souvent facultatif pour le client. Les services périphériques sont complémentaires des services de base car ils comprennent tous les aspects qui servent à rendre le service de base lui-même plus perceptible, et plus personnalisé il inclut en effet l'environnement du service comme (le décor le vestibule d'un hôtel ou la réception d'une société de conseil).

L'agencement et/ou la musique dans un gymnase, les petits objets comme le sac de voyage comportant le nom de l'agence ou les souvenirs de l'hôtel ou du restaurant (allumettes, stylo, carte postale.... Etc.).

Le service de base a souvent besoin d'être complété par des services périphériques, afin de faciliter sa prestation.

En effet même si le service de base correspond à la vocation première de l'entreprise, il peut s'avérer quasi indispensable de proposer des services facilitateurs.<sup>1</sup>

#### 1.5 La servuction

##### ▪ Définitions

« *La Servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client a fin de délivrer son service avec la meilleure qualité possible tout en respectant ses objectifs économiques*».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zeithaml , et Valérie, Opcit, p191

<sup>2</sup> <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le :29/01/2020.

«C'est la contraction des mots **Service** et **production**. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le front-office et le back-office du prestataire».<sup>1</sup>

«La servuction de l'entreprise de service : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés.»<sup>2</sup>

#### ▪ **Les éléments de la servuction**

Dans leur récent ouvrage sur les éléments de servuction, EGLIER et LANGEARD définissent plus précisément, l'ensemble des éléments qui interagissent à l'intérieur d'une servuction :<sup>3</sup>

**1. Le client :** Pour eux , la notion de client n'a pas d'explications particulières . Cependant comme on a vu précédemment, le consommateur, était impliqué directement dans la fabrication d'un service, est bien entendu un élément primordial, sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister.

**2. Le support physique :** Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le support physique peut-être scindé de deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

**a) Les instruments :** C'est-à-dire les objectifs ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact, et/ou du consommateur et qui permettent la production du service.

Par exemple à l'hôtel, il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi ceux qui sont à la réception, au bar, à la salle à manger, à la piscine, ainsi que des diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

**b) L'environnement :** Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : Il s'agit de la location, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

<sup>1</sup> <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le :10/12/2019

<sup>2</sup> <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL-> consulté le :16/12/2019.

<sup>3</sup> EGLIER, P, LANGEARD, E , Servuction ,MacGraw Hill , Paris ,1988 ,p16, p17

- 3. Le personnel en contact :** ce sont les personnes qui sont employés par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec les clients. Dans un hôtel, ce sont le personnel de la réception, du bar, de la salle à manger, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions qui sont opérées uniquement par le client, C'est le cas de la chambre dans un hôtel où du distributeur automatique de billets. Selon EIGLIER et LANGEARD, le personnel en contact joue un double rôle, il doit produire le service et le vendre.

La communication entre le personnel en contact et le consommateur est une notion importante qui, influence le processus de servuction.

Le personnel en contact doit obtenir du consommateur l'information nécessaire à la production du service. De plus, le double rôle du personnel en contact (produire et vendre), nécessite qu'une attention particulière soit accordée à sa motivation. Le personnel en contact a un pouvoir important, car souvent les résultats de l'entreprise dépendent de son comportement et ses attitudes.

- 4. Le Service :** comme dans le cas du produit dans une usine, le service constitue l'objectif du système de servuction, et, par là-même, son résultat. La meilleure définition générique que l'on puisse donner du service est donc la suivante : c'est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client : C'est le fait d'être reposé pour un hôtel ou d'être transporté d'une ville à l'autre pour le train par exemple.

Cependant, selon EIGLIER et LANGEARD, le système de servuction tel qu'il vient d'être présenté est trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète de la servuction d'une entreprise de service. Il est nécessaire d'y ajouter deux autres clients de l'entreprise de service.

- 5. Système d'organisation :** le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de services. C'est-à-dire, les objectifs, qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée les opérations qu'elle effectue, en un mot le manager c'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service. Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions spécifiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, etc. Mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service. Dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage,

etc. Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support et sur le personnel en contact.

## Conclusion

On peut conclure qu'une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité de prestation technique ou intellectuelle.

## Section 02 : L'hôtellerie et L'hôtellerie de luxe.

### Introduction

Si on définit L'hôtellerie et son évolution dans le temps, aussi l'innovation du concept hôtelier, ainsi que peut-être L'hôtellerie de luxe et les différentes catégories d'hôtel de luxe afin de mieux cerner le contexte dans lequel on se situe et délimiter le champ d'étude.

#### 2.1. L'hôtellerie

##### 2.1.1. Définition des concepts

- a) **Le service hôtelier :** « Ce Service a pour mission de fournir des prestations hôtelières de qualité (hôtellerie, restauration, lingerie, nettoyage, loisirs....), à l'hygiène et à la propreté. Le responsable hôtelier propose et met en œuvre la politique Hôtelière, veille à la qualité des prestations fournies et participe à l'organisation des services.»<sup>1</sup>
- b) **L'hôtel :** «L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou appartement meublé en location à une clientèle de passage qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou moins, mais qui sauf exception. N'y élite pas domicile, il peut comporter un service de restauration. Un hôtel peut-être toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons il est dit hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an une ou plusieurs périodes.»<sup>2</sup>
- c) **L'hôtellerie :** «le mot semble apparaître dans la langue française à la fin du 12e siècle sous la forme «hostellerie» pour désigner une maison dépendant d'une abbaye, où sont accueillis voyageur, les pèlerins, les pauvres...etc. l'hôtellerie appelé également industrie hôtelière, et une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîtes et/ou de couvert à des clients de passage ou locaux pendant une durée déterminée en échange d'une contribution.

<sup>1</sup> [www.les\\_capucins-angers.fr/Services-hoteliers.html/](http://www.les_capucins-angers.fr/Services-hoteliers.html/) les capucins2013.Realisation Addict. Consulter le : 03/09/2019

<sup>2</sup> [www.OhLalapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/](http://www.OhLalapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/) Consulter le : 09/09/2019.

Cette activité est associée à deux autres donnant le secteur (hôtellerie, restauration, café) couramment appelé (HORECA) ou au niveau international selon le bureau international du travail (BIT), au secteur plus large de l'hôtellerie de la restauration et du tourisme (HRT)». <sup>1</sup>

### 2.1.2. L'histoire de l'hôtellerie

L'origine de l'hôtellerie remonte à l'antiquité ! À l'époque, les visiteurs de passage étaient encore logés et nourris chez les gens de communauté et cela était même considéré comme un devoir. Mais au fil du temps, cette pratique s'est peu à peu estompée et durant le Second Empire, les « relais postes » ont commencé à faire leur apparition et à se multiplier. Il s'agissait de sortes d'auberges qui proposaient aux visiteurs nourriture, chambres pour dormir et lieux pour soigner leurs montures.

C'est également à cette époque que les stations balnéaires et les hôtels luxueux ont vu le jour et c'est seulement après que l'on a vu s'ériger de grands établissements tels que le grand hôtel de Cabourg, le Deauville, le Touquet, etc. Après la Première Guerre mondiale le secteur hôtelier s'est de nouveau transformé, avec l'apparition d'hôtels de taille moyenne et petite. Entre les deux guerres: apparition des premiers congés payés qui entraînent le développement de l'hôtellerie et de la villégiature pour une classe moins riche. Durant la seconde guerre mondiale, les occupants réquisitionnent les grands hôtels Parisiens; Après la seconde guerre mondiale 50% des hôtels sont inutilisables. De nos jours, on en rencontre de tous les types et de toutes les tailles selon les besoins et les moyens de chaque client. <sup>2</sup>

### 2.1.3. Les différents types d'hôtels

Lorsqu'on part en vacances ou en voyage d'affaires, on se dit toujours que le meilleur hôtel est celui qui a le maximum d'étoiles. Ce qui n'est pas toujours le cas pour mieux choisir son hôtel, il serait mieux de comprendre la signification des étoiles que peut-on afficher un établissement hôtelier : <sup>3</sup>

#### - Hôtel économique (une étoile)

Les chambres dans cette catégorie, ont été aménagées pour recevoir deux personnes et doivent faire 9 m<sup>2</sup>, Sans compter l'espace pour les toilettes qui peuvent être communes ou privées. Un établissement d'une étoile doit équiper la moitié de ses chambres d'une télévision en couleur, si le petit-déjeuner est compris dans l'hébergement il est servi en salle.

<sup>1</sup> [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie/](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie/) consulter le :09/09/2019.

<sup>2</sup> <https://www.hotel-chateaubriand-st-malo.com/evenements/connaissez-vous-l-histoire-de-lhotellerie>. Consulter le : 14/09/2019.

<sup>3</sup> [www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hotel.défi-et-classement/](http://www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hotel.défi-et-classement/) consulter le :14/09)2019

- **Hôtel milieu de gamme ( 2 étoiles)**

Les chambres sont identiques à ceux d'un établissement avec une étoile. Cependant, le personnel de l'établissement doit parler une langue étrangère mise à part le français pour pouvoir recevoir des étrangers. Un hôtel de 2 étoiles qui a plus de 4 étage doit avoir un ascenseur.

- **Hôtel milieu de gamme ( 3 étoiles)**

Les chambres pour 2 personnes dans un établissement hôtelier de 3 étoiles doivent faire au moins 13,5 m<sup>2</sup> avec l'espace des toilettes et la salle de bain qui doit être privée. Chaque chambre doit avoir un poste téléviseur et un téléphone le personnel d'accueil doit être disponible au moins 10 heures par jour. L'espace commun dans ce type d'hôtel doit avoir une connexion Internet.

- **Hôtel haut de gamme ( 4 étoiles)**

Pour cet hôtel , chaque chambre pour deux personnes doit faire au moins 16 m<sup>2</sup>. bien sûr chaque chambre a un poste téléviseur avec chaînes internationales et un climatiseur . le petit-déjeuner peut-être pris dans la chambre aussi un hôtel de 4 étoiles ,de plus de 2 étages doit avoir un ascenseur.

- **Hôtel haut de gamme ( 5 étoiles)**

C'est la version idéal d'un hôtel, la chambre doit au moins faire 24 m<sup>2</sup> . Elle comporte un lit ( King size) un coffre-fort, un minibar, un téléphone ainsi qu'une connexion internet. en prime le vacancier auras droit à un service de voiturier de concierge et du room service évidemment le personnel est multilingue.

#### **2.1.4.La classification des hôtels en Algérie**

Selon , Décret exécutif n° 2000-130 du 8 Rabie El Aoul 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers, p.3. (Voir annexe 01).

### **2.2.Le Luxe**

#### **2.2.1. Origine du luxe**

Les origines du mot luxe sont diverses. Dans un premier temps, notons que ce terme est relatif à la langue latine puisqu'il vient du mot *luxus* qui aurait pour signification l'idée d'excès concernant quelque chose qui est somptueux voire à caractère ostentatoire. Dans ce sens, le luxe serait lié à l'art. *« Ceci ne veut pas dire que l'art soit toujours un luxe même s'il le devient presque inévitablement par son prix et son inutilité. Ceci ne veut*

*pas dire non plus que le luxe comporte toujours un élément artistique.* » On le rapproche aussi de lux, « lumière », et de luceo, qui veut dire « luire ».<sup>1</sup>

Auparavant, le mot *luxus* concernait quelque chose qui sortait de la terre de travers et de manière excessive dans le domaine agricole. C'est précisément au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle que naît le mot *luxe* où les Égyptiens, pour se distinguer des autres portaient des parures de bijoux ou de parfum d'une rareté extrême et se mirent à construire des pyramides et tombeaux majestueux. Pour eux, le luxe devait s'établir dans la durée tout en ayant un aspect artistique et soigné. De l'antiquité grecque jusqu'à nos jours, le luxe a suscité de nombreux désaccords. Pour certains il serait vecteur d'économie pour la société et permettrait de la sublimer, d'autres pensent le contraire.<sup>2</sup>

### 2.2.2. Définition

La définition du luxe est subjective car elle peut varier en fonction du domaine ou de la pensée de la personne qui l'emploie : « *Comment se satisfaire du même mot pour autant d'univers !* ». Il s'agit donc d'un milieu privilégié, où chaque moment rencontré par l'individu est en amont rêvé, vécu et raconté par des images et des symboles. Selon le cabinet d'étude Eurostaf spécialisé dans ce domaine, le luxe est constitué de deux piliers majeurs : le premier pilier est celui de la rareté, la deuxième notion est celle de l'imaginaire.

De ces deux valeurs découle un certain prix qui doit être fixé au produit ou au service en tenant compte de la part de subjectivité qui lui est liée. Ce prix est élevé et traduit une consommation ostentatoire de la clientèle. KAPFERER dans *Luxe Oblige*, ajoute des éléments pour déterminer ce qu'est le luxe. Ce serait « *un concept évoquant spontanément ce qui est hors d'atteinte - ou presque - et dont chacun rêve, qu'il s'agisse de produits, de service ou d'un style de vie* ».<sup>3</sup>

### 2.2.3. Caractéristiques du Luxe

Caractéristiques du luxe Le marché du luxe se distingue à travers sa rareté, son caractère exceptionnel justifiant un prix élevé, l'expérience esthétique, une bonne qualité, un lieu de mémoires et de mythes et une ritualisation La définition du luxe se synthétise à travers ces cinq critères principaux :<sup>4</sup>

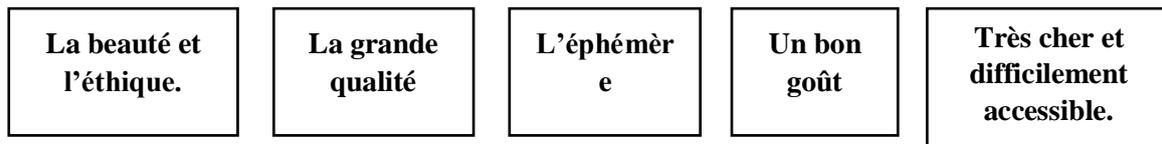
<sup>1</sup> MICHAUD (Yves.) Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité. Les Essais, Paris, 2003 ,p.21.p23

<sup>2</sup> CASTAREDE (Jean). Le luxe. Que sais-je ? , 2007, p127

<sup>3</sup> JORSIN,(P-F),. Le luxe : comme vous ne l'avez jamais vu. Maxima Laurent du Mesnil Paris, Ed, 2014 p.10

<sup>4</sup> ODIT-France. Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. Paris : ODIT-France, 2006, p60-61.

Figure 01 : Caractéristiques du luxe.



Source : ALLÉRÉS ,D, ( ANFRAY Guy. Les paradoxes du tourisme de luxe. Revue Espace Tourisme & Loisirs, février 2004, n° 212, p.24)

Très cher et difficilement accessible Le propre du luxe est mélanger à un savoir-faire et une création innovante pour proposer un objet rare et unique tout en maîtrisant des techniques anciennes et actuelles. Cela s'oppose avec la vente en masse car on cherche à élaborer un produit ou un service soigneusement et à innover. Pour apporter modernité au luxe, l'utilisation des technologies est aussi indispensable . Pour MAIGNIEZ « *les produits haut de gamme semblent éternels* » .

Ces produits ne se démodent pas car ils sont liés de près aux coutumes, aux rites, ainsi qu'aux souvenirs et au temps passé. Le monde du luxe allie à la fois modernité en créant de nouveaux produits et de nouveaux services innovants, et respect des traditions. L'importance est de conserver un équilibre savamment calculé entre ces deux dimensions. Dans ce domaine, l'héritage historique patrimonial est à entretenir et à innover de manière constante .<sup>1</sup>

#### 2.2.4. Les niveaux du luxe

Le domaine du luxe est découpé en différents niveaux : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. La stratégie marketing doit être adaptée selon chacun de ces niveaux , ainsi que la stratégie de prix qui se trouvent dans le Tableau 1. Effectivement, la stratégie marketing pour être performante doit combiner un rapport qualité et prix idéal, un produit de qualité fiable avec un design recherché, une distribution sélective et étudiée ainsi qu'une communication sélective et intense. Cette mise en place garantirait une stratégie et un succès du produit notamment au niveau international. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> ALLÉRÉS , (D), et Al , Luxe...Métiers et management atypiques [2003]. 2e édition. Paris : Économica, 2006, p52

<sup>2</sup> Mareuil, Stratégie des prix, Paris , 2006 , p18.

Tableau 01 : Les niveaux du luxe.

Les niveaux du luxe	Stratégie Marketing	Stratégie de prix.
<b>Luxe inaccessible :</b> leaders, productions en petites séries et produits fascinants. STRATÉGIE MARKETING STRATÉGIE DE PRIX <b>Consommateurs :</b> recherche de produits originaux et prestigieux	<b>Stratégie d'offres feutrées :</b> entretenir le niveau culturel de la marque et dimension symbolique. Entretien de l'élitisme	<b>Coût direct et indirect :</b> valeur de l'exclusivité.
<b>Luxe intermédiaire :</b> production de séries limitées. <b>Consommateurs :</b> besoin de prestige et de qualité.	<b>Stratégie offre/ demande :</b> mise en avant de la marque, du produit et de leur différence.	Prix de la différence et de la distinction. Équilibre entre accessibilité et rareté.
<b>Luxe accessible :</b> production de grandes séries. <b>Consommateur :</b> ce qui compte c'est l'aspect et le contenu.	<b>Stratégie de demande recherchée :</b> concurrence forte. L'appartenance à la marque rassure les consommateurs adulés.	Prise en compte des prix de la concurrence.

Source :MAREUIL, stratégie de prix, Paris 2006 p19. Et ALLÈRES, stratégie marketing , Paris ,2006, p54.

Le luxe accessible est composé de consommateurs très sensibles aux prix et à leurs références. Le luxe intermédiaire est le croisement entre les deux extrêmes, il est constitué de clients sensibles à la qualité du produit ou service, ainsi qu'au prestige de la marque. Le luxe inaccessible atteint le sommet de la pyramide, et reflète une sensibilité des clients à l'authenticité des produits ou service au sein d'un univers feutré où le prestige vise à séduire l'élitisme de la clientèle.<sup>1</sup>

### 2.2.5. Les catégories de consommateurs du Luxe

L'évolution du marché de luxe a fait naître de nouvelles catégories de clients. Suite à la segmentation réalisée ci-dessous, on peut voir qu'il existe une « panoplie de portefeuilles client » correspondant à des attentes différentes en matière d'expériences et de besoins. Il est conseillé de s'intéresser à chacun d'entre eux de manière différente en identifiant le type d'expérience souhaité.

<sup>1</sup> ALLERES ,(D)2006,.Opcit p54.

Tableau 02 : Segmentation de la clientèle de luxe.

L'élite	L'aspirant	L'explorateur	L'actif	L'avisé	L'occasionnel
-Clientèle fortuné. -Recherche l'exclusivité. -Besoin de se retrouver avec des personnes du même milieu.	-A l'aide de financement. -Recherche d'un statut. -Importance de l'apparence.	-Prêt a payer le prix élevé -Recherche d'une expérience hors du commun. -Besoin d'apprentissage	-Jeune et aisé. -Recherche d'aventure d'authenticité -Besoin d'information	-Difficile à cerner et à courtiser -Recherche de la meilleure présentation au meilleur prix.	-Clientèle au revenu plus modeste . -Envie de vivre une expérience de luxe. -Une occasion qui vaut la peine d'être soulignée

**Source** : Article réseau veille tourisme La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle La liberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le : 24/09/2019.

### 2.2.6. La tendance comportementale de la clientèle de luxe

De nouveaux comportements et habitudes sont apparus, modifiant les codes classiques du luxe. De ce fait, la clientèle de luxe souhaite :<sup>1</sup>

- se distinguer de la masse et montrer sa position au sein de la société ;
- se retrouver avec des personnes du même milieu et être reconnue par celles-ci ;
- ressembler à ce groupe ;
- le plaisir intense est considéré comme le bien le plus important, la clientèle est en quête de valeurs hédonistes. Désormais, les besoins de la clientèle de luxe semblent s'organiser autour de désirs immatériels et émotionnels, quitte à délaissé leur besoins primaires et fonctionnels.

#### ▪ Les tendances de la clientèle de luxe

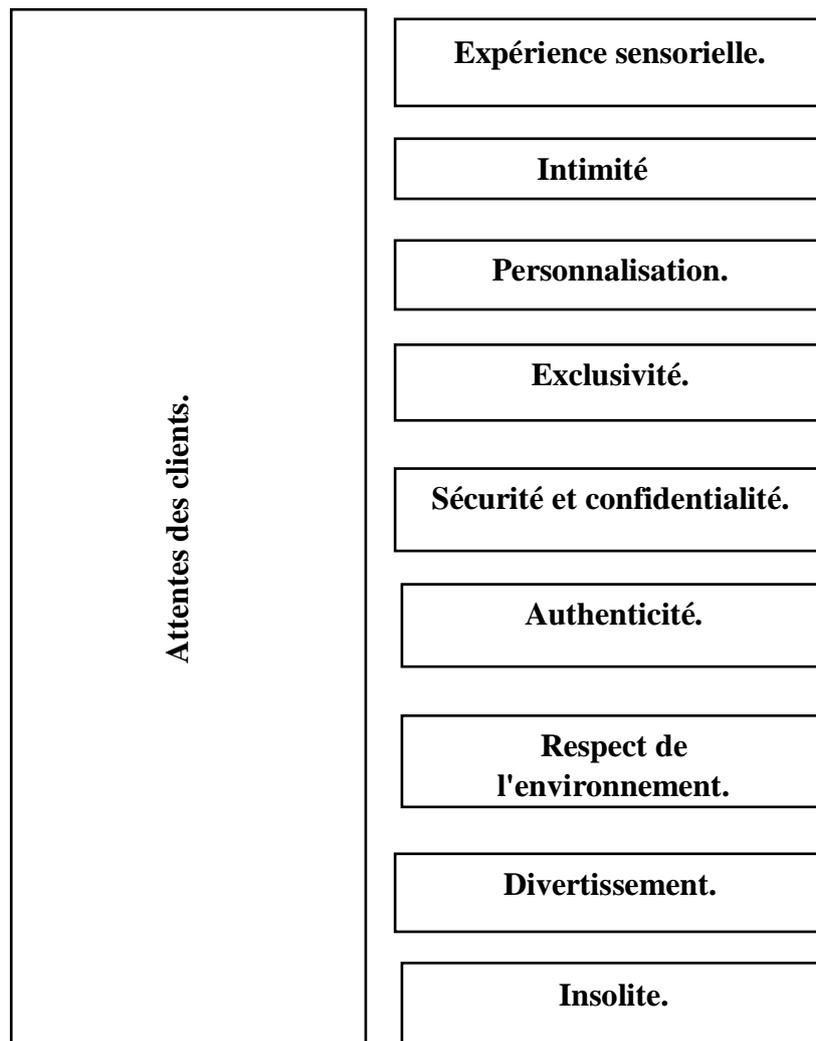
Le client du XXI<sup>e</sup> siècle espère vivre un séjour riche en émotions grâce aux prestations originales et créatives proposées par un personnel professionnel irréprochable et serviable conforme au prix rêvé ; tout cela dans le plus grand respect de l'environnement.

L'ensemble de ces éléments est à prendre en considération afin de satisfaire la clientèle.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Chevalier,(M), Mazzalovo ,(G) , management et marketing de luxe, 2eme édition,dunod, 2015, p 164.

<sup>2</sup> Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le : 26/09/2019.

Figure02 : Les tendances de la clientèle de luxe.



**Source** : Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le :26/09/2019

### 2.2.7. L'approche Marketing du luxe.

Le luxe n'a donc pas de définition précise. Elle peut être vue sous différents angles, dont celle du marketing. Dubois, Laurent et Czellar ont identifié six spécificités que l'on pouvait associer aux produits de luxe : <sup>1</sup>

- Une qualité de produits supérieure à la moyenne, soit par des composants d'excellente qualité, soit par la mobilisation d'un savoir-faire exceptionnel dans la fabrication. C'est le cas, par exemple, d'un restaurant d'un chef étoilé, considéré comme du luxe, qui mobilise son savoir-faire exceptionnel dans la préparation de ses plats ;

<sup>1</sup> DUBOIS, (B.) ; Laurent, (G.) Et ; Czellar, (S) « Consumer Rapport to Luxury: Analyzing, Complex and Ambivalent Attitudes », Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, numéro 736.(2001), P.156..

- Les prix très élevés, par comparaison aux produits répondant au même besoin fonctionnel. Un prix lié, entre autres, à la qualité du produit. Au-delà de cette dimension tarifaire dans le sens propre du terme, il existe des barrières symboliques et psychiques à l'achat d'un produit de luxe. Par exemple un hôtel-boutique ou un hôtel cinq étoiles aura un prix forcément plus élevé qu'un hôtel familial qui répondra au même besoin de base du client : se reposer ;
- La rareté et l'unicité dans l'offre et la diffusion des produits. Détenir un produit unique est une source de satisfaction pour celui qui le possède. Un voyage à Bora-Bora n'est pas donné à tout le monde. Très peu de gens dans le monde ont l'opportunité d'y aller. S'y rendre est donc une vraie source de satisfaction pour ceux qui consomment ce produit de luxe ;
- Une esthétique attirante et un attrait poly sensoriel (vision, touché, ouïe, etc....). Un voyage dans une île paradisiaque, par exemple, répondra aux attrait sensoriels que le produit de luxe peut procurer ;
- L'histoire, l'héritage du passé auxquels les produits se rattachent. Le temps est une valeur qui recouvre aussi bien l'ancienneté d'une entreprise, de son savoir-faire, que la durée de vie des produits, estimée supérieure à celle des autres produits traditionnels. Pour beaucoup de produits de luxe, la valeur et le prix augmentent avec le temps, à contre sens de la plupart des biens de consommation. C'est le cas d'une voiture de collection par exemple qui prendra de la valeur avec le temps ;
- Le caractère superflu. Le luxe est souvent associé à une surconsommation, à un gaspillage de ressources pour des produits ne présentant pas de fonctionnalités particulières et pouvant facilement ne pas être consommé. Par exemple un bijou en diamants, une montre en or, voire même l'achat d'une île ; nombreux sont les produits de luxe pouvant être considérés comme superflus.

### 2.2.8. Les spécificités du luxe dans l'hôtellerie.

Le luxe dans l'hôtellerie est un savoir-faire qui génère une combinaison de sensation. L'hôtellerie de luxe permet d'apporter plus que tout autre secteur :<sup>1</sup>

- **La personnalisation** : il s'agit du défi permanent de l'hôtellerie en réponse à une clientèle dans l'exigence ne cesse de s'accroître on essaie de lui faire ressentir un sentiment d'orgueil ;
- **L'intimité** : même si dans l'hôtellerie de luxe le personnel doit être en permanence à l'écoute du client afin de répondre au maximum à ses besoins il doit y avoir une barrière

---

<sup>1</sup> Michèle Laliberté. <http://tinyurl.com/5o84g2/> (Consulté le 10-12-2019).

qui doit donner l'impression d'être infranchissable pour ne pas heurter l'intimité de celui-ci ;

- **L'exclusivité** : pour qu'un hôtel puisse conserver son image de luxe il est essentiel qu'il possède un aspect unique qui détermine l'exclusivité sur au moins un de ces éléments ;
- **L'inédit** : l'innovation est primordial pour les prestations de luxe hôtelière car les clients recherchent cet aspect ils sont en quête de découverte ;
- **L'authenticité** : secrétaire se rapproche de deux précédents , le luxe doit alors être exclusif inédit ;
- **Une très grande attention aux détails** : le moindre défaut dans le luxe , tout doit être parfait ;
- **Les surprises** : il faut que le client soit étonnée l'hôtel doit l'a créé ;
- **Les cadeaux** : il est des coutumes dans l'hôtellerie de luxe de porter attention aux clients en leur offrant quelques présents. Les chambres d'hôtel de luxe sont souvent agrémenté de petites attentions très apprécié des clients tel que les panier de fruits bouteille de champagne cadeau pour les enfants ;
- **L'allègement de toutes contraintes** : un séjour touristique dans un hôtel qu'il soit d'affaires ou ludique doit être haute et de tout inconfort d'un point de vue matériel mais aussi personnel du client, lui faire oublier.

### 2.3. Le tourisme de luxe

#### 2.3.1. Origine et évolution

Les hommes ont toujours voyagé. Migrations de peuplement, conquêtes militaires, échanges commerciaux, pèlerinages religieux mettent en mouvement des hommes et, dans une moindre mesure, des femmes, depuis des temps immémoriaux. Mais les curiosités et l'éventuel plaisir de la pérégrination ne sont alors que des à-côtés du voyage, et non sa raison d'être.

Le tourisme - c'est-à-dire le voyage d'agrément - est apparu à la fin du XVIIIe siècle en Angleterre. Les aristocrates anglais ont inventé la plupart des pratiques touristiques actuelles: aussi bien le tourisme culturel que le tourisme thermal; et ce sont eux qui ont "découvert" que la mer et la montagne, des milieux jugés auparavant hostiles à l'homme, lui offraient d'extraordinaires bains de jouvence et terrains de sport.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://cercleschamailleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histoire-et-son-evolution-121389628.html/> consulter le 28/09/2019.

---

▪ **Du luxe sacré au luxe social, un secteur en changement :**

Ce basculement d'une motivation à l'égard du luxe basée sur la distinction sociale a une motivation plus individuelle est subjective et rend ainsi la définition de luxe beaucoup plus diversifiée et multi facettes, à l'image de la diversité de courants et de sensibilités qui constituent la société actuelle. A l'évidence, il faudrait plus parler de luxes au pluriel que d'un seul luxe, d'où la difficulté de définir le luxe .plus divers parce que le reflet de sensibilités de chacun, le luxe l'est aussi parce que variable en fonction des moyens de chacun : au luxe d'exception de quelques privilèges de toujours viennent s'ajouter les moments d'exception du plus grand nombre, faits de petits luxes plus adorables.

Si on s'en tient à des facteurs tangibles et objectifs pour définir les contours du luxe, il s'agira de fixer des seuils, de définir des frontières entre des univers sans perdre de vue que les frontières des uns ne sont pas les frontières des autres Dans cette relativité des facteurs permettant de définir le luxe, aussi factuels soient-ils, c'est peut être au final la symbolique attachée à l'achat d'un produit de luxe qui est le véritable élément fédérateur qui permet de parler d'un marché du luxe, malgré l'extrême hétérogénéité des produits et des services qui le constituent, comme le suggère Éric flaque.

Si toutes les études prospectives prédisent un bel avenir au secteur du luxe malgré les aléas économiques, c'est que celui-ci au-delà de l'effet mécanique d'accroissement des richesses, exerce sur les gens un pouvoir de rêve sans précédent, qu'il rencontre plus que jamais leurs aspirations profondes.<sup>1</sup>

### **2.3.2. Définition du tourisme de luxe**

Le tourisme de luxe peut se définit comme la privatisation au maximum des services (*transferts, véhicules, accueil, guides, restauration, majordome, ...*), selon Olivier Glasberg, ancien directeur de production d'Emotions de Kuoni et fondateur de la marque Au fur et à mesure. Voyages sur mesure, qualité d'exception, flexibilité, service irréprochable, rareté, exclusivité et personnalisation... tout doit combler les exigences d'une clientèle aussi désireuse de garder l'anonymat que d'exposer sa réussite au plus grand nombre.« *Avec plus de 117 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le marché du tourisme de luxe est à l'évidence un secteur économique à part entière et un marché en forte croissance* » (ILTM – International Luxury Travel Market).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sicard (M-C) , luxe, mensonges et marketing, paris, Ed village mondial, 2eme édition, 2005 p 45.

<sup>2</sup> ILTM, International Luxury Travel Market cité dans : BAUER, (A). Le marché du tourisme de luxe: évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantei .(Ed.) : Paris. (2007). P, 101

Bien que sa distribution soit encore discrète dans bon nombre de pays, celle-ci s'est grandement développée aux États-Unis et les américains font partie des clients habitués au tourisme de luxe. Plusieurs types de tourisms de luxe existent. Si avant son offre n'était concentré que sur l'essentiel d'un voyage (vol, hôtel), aujourd'hui il tient compte de tous les services connectés à ce voyage. Il existe le luxe du paraître, qui est ceux qui fréquentent des lieux d'exception à forte notoriété, mais aussi le luxe épuré, qui peut être considéré comme un séjour dans un lieu paradisiaque confidentiel, le luxe de l'extrême pour ceux qui souhaitent séjourner dans l'espace pendant 3 jours pour la modique somme de 20 millions de dollars. Autant de tourisms de luxe divers et variés que de personnes dans le monde.<sup>1</sup>

Comme pour le concept de luxe, le tourisme de luxe ne fait pas l'objet d'une définition précise. Mais , certains adjectifs et mots clefs permettent de donner une idée de ce qu'est le tourisme de luxe. Le tourisme de luxe est presque un pléonasme. En effet, voyager est déjà considéré en soi comme une activité prestigieuse, que quelques rares personnes peuvent s'offrir. Dans le tourisme, le luxe correspond en quelque sorte à des lieux hors-norme, associant un service irréprochable et personnalisé, du charme et quelque chose de rarissime y compris par les tarifs élevés.

### 2.3.3. Les attentes des clients dans le tourisme de Luxe

Nous avons vu grâce aux concepts précédents que les consommateurs du tourisme de luxe ont certaines attentes quant à leurs achats. Afin d'identifier ce que souhaite le client et comprendre ses comportements touristiques, il est important de prendre en compte les facteurs psychologiques, tels que les besoins, les motivations ou les différents types d'attente qu'il peut avoir. « Une attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire. Elle précise la notion floue de besoin sans se traduire immédiatement et obligatoirement en un désir. Si les attentes les plus importantes qu'on a à l'égard d'un produit sont satisfaites, on pourra nourrir un désir pour ce bien ou service, désir qui pourra par la suite se concrétiser en un achat ».

Dans le but de comprendre ce qui motive le comportement ou les décisions d'un client, cette étude s'appuiera donc sur la théorie des attentes proposée par Benoit Duguay. On en dénombre dix, énumérés ci-dessous :<sup>2</sup>

- **Les attentes fonctionnelles :** « Exigences de nature utilitaire : le produit doit pouvoir remplir sa fonction à la satisfaction de son utilisateur » ;

---

<sup>1</sup> BAUER.A . *Op.cit.* P102.

<sup>2</sup> DUGUAY, (B). *Consommation et luxe.* « La voie de l'excès et de l'illusion ». Liber : Montréal. 2007. p. 83.108

- 
- **Les attentes symboliques :** « Exigences de nature représentative : confère aux acheteurs, possesseurs ou utilisateurs, une certaine image. Biens et services de luxe sont particulièrement évocateurs des attentes symbolique recherchées : statut, richesse, pouvoir, appartenance à une classe sociale, mode, style de vie, modernité ou historicité » ;
  - **Les attentes imaginaires :** « Exigences de nature symbolique, mais un symbolisme ancré dans les aspirations profondes de la personne : image, estime, identité et valeur de soi qui exercent une influence sur la consommation » ;
  - **Les attentes sensorielles :** « Exigences de nature hédoniste. Le plaisir de la consommation, la stimulation des sens, vue ouïe, odorat, goût, toucher, le fait d'éprouver des sensations toujours renouvelées, les souvenirs, le simple fait d'avoir acheté un produit de luxe est en soi une grande satisfaction » ;
  - **Les attentes financières :** « Exigences liées au prix ou aux modalités de paiement. Pour plusieurs, luxe, qualité et prix vont de pair ».
  - **Les attentes relationnelles :** « Désignent une exigence concernant les interactions, que recherche ou ne recherche pas le consommateur, dans le cadre de l'achat ou de l'utilisation du produit. Le client qui achète un produit de luxe attend un service plus attentif et plus personnalisé » ;
  - **Les attentes sociétales :** « Découlent des principales préoccupations d'un nombre croissant de personnes pour les questions de préservation des écosystèmes mais aussi du désir d'acheter des produits du terroir, qui se vendent de plus en plus cher » ;
  - **Les attentes esthétiques :** « Désignent une exigence en rapport avec la beauté. (...) La mode, celle du luxe en particulier, suscite la naissance d'attentes esthétiques nombreuses et surtout instables » ;
  - **Les attentes informationnelles :** « Désignent l'exigence d'avoir accès à des avis, des instructions, des renseignements, des nouvelles, l'opinion d'autres usagers, concernant le produit ou l'entreprise. L'absence d'informations peut constituer un frein à l'achat. Ce devoir d'informer le client explique pourquoi même les produits de grand luxe qui n'ont historiquement pas fait appel à la communication de masse disposent maintenant d'un site web » ;
  - **Les attentes temporelles :** « Sont en relation avec le passage du temps. Les produits de luxe visent à transporter le client hors du temps, à concrétiser le rêve de l'immortalité que caressent plusieurs ».

## 2.4. L'hôtellerie de luxe

### 2.4.1. Définition de l'hôtel de luxe

Un hôtel de luxe est un moyen d'hébergement où le client est « roi », il doit se sentir exclusif et on lui prêtera des services personnalisés tout en anticipant ses besoins. Le client désire vivre une expérience unique. Il doit faire en sorte que le client doit se sentir mieux que chez lui. Mais la notion du luxe est difficile à définir car chaque personne en a une vision différente. Les clients des hôtels de luxe sont attirés par les expériences fortes fondées sur la découverte et l'inattendu.<sup>1</sup>

### 2.4.2. Définition de l'hôtellerie de luxe

L'hôtellerie de luxe est un domaine dans lequel se côtoient la haute société et le luxe absolu avec des services haut de gamme. C'est un marché à part entière qui regroupe de nombreux établissements qui possèdent cette appellation en France. Déjà existant du temps des monarques français, ce secteur rattaché à l'hôtellerie, qui en fait son apanage, l'hôtellerie de luxe possède de nombreuses facettes.<sup>2</sup>

L'hôtellerie de luxe, une branche du tourisme, désigne une notion commune à tous les établissements qui en font partie. Dans cette notion se trouve les critères nécessaires, afin de bénéficier de cette appellation. Parmi ces critères se trouvent par exemple le nombre d'étoiles, l'infrastructure, le lieu d'implantation, le type de clients... En effet, ce sont en partie ces derniers qui catégorisent un hôtel en tant qu'établissement de luxe. L'hôtellerie de luxe connaît aujourd'hui un essor considérable à l'échelle mondiale, tant dans les pays développés que dans les pays émergents.

### 2.4.3. L'origine de l'hôtellerie de luxe

Tout d'abord, le mot hôtel naît vers 1050 (ostel = hébergement), et au sens de demeure ou de logis est attesté en 1226 dans la graphie hostel. L'orthographe actuelle date du milieu du XVIIe siècle. Le concept vient du bas latin hospitale, chambre pour les hôtes. Le sens du mot se fixe au XVIIIe siècle et distingue deux éléments : une maison meublée où on loge et où l'on trouve toutes les commodités du service. Quant au palace, dernier arrivé dans notre langue et degré supérieur de la profession, il emprunte à l'anglais « palais » sa signification d'hôtel de grand luxe et de renom international. Le mot devient français en 1905. L'hôtel ouvre la voie à

---

<sup>1</sup> [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen\\_und\\_Fakten\\_A6\\_2017\\_fr\\_Web1.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen_und_Fakten_A6_2017_fr_Web1.pdf) consulter le :02/02/2020.

<sup>2</sup> FOURAT ( E )Et , GAUGUIER ( Ph). Un luxe de plus en plus discret. Revue Espace Tourisme & Loisirs, février 2004, n° 212, p. 34.

toute une mythologie liée à l'aura du voyage, du plaisir, du luxe et du loisir qui se relie à une tradition multiséculaire d'hospitalité propre à toutes les civilisations du monde.<sup>1</sup>

Mais c'est seulement avec la naissance du tourisme au XVIII<sup>e</sup> siècle que l'hôtellerie se distingue d'une simple activité marginale dans le commerce citadin ou le long des voies de communication, devenant peu à peu une véritable industrie. A partir des années 1880, de vastes hôtels luxueux dits « palaces », par analogie avec les résidences royales, s'ouvrent à Paris, sur la Riviera, à Cannes, Monte-Carlo, Nice, au Touquet, à Deauville, à Biarritz... conçus et dirigés par des français dont un des fondateurs de Deauville qui a légué sa fortune à son neveu Barrière, fondateur du groupe éponyme. Mais les plus célèbres de ces français, bons gestionnaires et créateurs de luxe et de volupté, sont César Ritz et Auguste Escoffier. Au premier revient le soin de l'hôtellerie, au second celui de la restauration. Ces deux modes touristiques ne cesseront de prendre de l'ampleur.<sup>2</sup>

#### **2.4.4. Caractéristiques de l'hôtellerie de luxe**

L'hôtellerie de luxe peut désigner les hôtels quatre et cinq étoiles, anciennement quatre étoiles luxe. Ces établissements se distinguent par la qualification des employés, du service supplémentaire rendu au client, d'une qualité exceptionnelle du produit fourni et une faculté d'adaptation. La cible porte sur les personnes elles-mêmes et s'oppose à la consommation de masse grâce à un service personnalisé et un traitement spécifique des réclamations. Autrefois réservés aux hôteliers indépendants, avec une image unique et authentique, les hôtels de luxe s'affilient de plus en plus avec les chaînes. Ces derniers comptent 200 à 300 chambres pour rentabiliser les investissements en matière de personnel et de construction. Des petits groupes hôteliers qui se sont aussi développés tel qu'Aman Resort, Six Senses avec environ 100 chambres. Ceux-ci ciblent des clients de type loisir, avec un prix moyen chambre d'environ 600 euros la nuit.

D'un point de vue économique, les hôtels de luxe possèdent des coûts de fonctionnement et des charges de personnel très conséquents. Les produits sont coûteux car d'une grande qualité, la marge est large mais les charges fixes sont très élevées. Il faut éviter de séparer les murs et le fonds de commerce pour mieux rentabiliser car la valeur des murs apporte une plus-value très conséquente. L'élasticité des prix est haute avec des gains importants durant la croissance et en temps de crise des prix en chute, à cause d'une vulnérabilité aux cycles économiques. Aussi, les hôtels de luxe doivent posséder une

---

<sup>1</sup> LESUR, (J-M), Les hôtels de Paris, de l'auberge au palace », éd, Alphil, 2005 p 54.

<sup>2</sup> CASTARÈDE ,(J), « Histoire du luxe en France ». Eyrolles. 2006 p

technologie de pointe .Ces établissements se localisent principalement dans la capitale et les grandes villes.

#### 2.4.5.La dimension humaine

« *La spécificité majeure du luxe réside dans les hommes* ».

Le capital humain est primordial et fait partie intégrante de la valorisation d'une marque de luxe. Le personnel doit avoir du talent, de la créativité et une sensibilité au détail. La réussite dans le luxe consiste à être rigoureux (hémisphère gauche cérébral) puis créatif et imaginatif (hémisphère droit cérébral). Ce qui suppose de fonctionner au moins à deux. Selon les auteurs, mis à part le créateur, les personnes les plus importantes pour la marque sont celles qui conçoivent le produit et les vendeurs en contact avec la clientèle. Ainsi la maison de luxe fonctionne comme une « pyramide inversée ».

Effectivement dans l'hôtellerie de luxe, la principale source de valeur est l'humain : « Lorsqu'un palace sait reconnaître que sa plus grande richesse ce sont les hommes et les femmes qui y travaillent quotidiennement, il a tout compris ! » . La personnalisation de la relation client est très importante et la distinction réside dans le personnel. La formation et leur fiabilité sont fondamentales. CITERNE considère que l'humain et l'innovation sont les deux principaux facteurs-clé de succès. Cela implique la maîtrise de plusieurs langues étrangères, la connaissance et l'adaptation aux habitudes de la clientèle étrangère, un esprit ouvert, une capacité d'adaptation élevée, une forte mémorisation et d'être rapide et rigoureux. Le personnel doit être fier de l'établissement où il travaille et apprécier d'être en équipe. Les qualités attendues sont l'empathie, la discrétion, la disponibilité, la politesse et l'élégance.<sup>1</sup>

#### 2.4.6. Les types d'hôtels de luxe

##### ▪ Cinq catégories

MAREUIL ,classe l'hôtellerie de luxe en cinq grandes catégories :<sup>2</sup>

- **Les resorts hôtels**, ayant moins de 100 chambres, proposent toute les commodités, un service impeccable et sont garant d'exclusivité. Les offres sont personnalisées pour chaque client de manière personnelle et individuelle. Le prix des chambres est supérieur à 600 euros la nuit et ils sont localisés dans des endroits rares et privatisés. Les clients de ce type d'hôtel ont besoin de confort, de service de première qualité et de familiarité. Un dérivé existe le concept villa hôtel avec cinq à 20 villas, une plage et une piscine privative.

<sup>1</sup> VINCENT (B), et KAPFERER ( J-N ) Luxe oblige [2008]. 2e édition. Paris : EYROLLES, 2012, p 471

<sup>2</sup> MAREUIL (C). Les nouvelles tendances du tourisme de luxe. L'innovation émotionnelle supplante la tradition. Revue Espace Tourisme & Loisirs, octobre 2006, n°241, p. 17

- **Design hôtels (et hôtels griffés) :** désigne des établissements ayant une technologie de pointe dans ses murs et dans l'ambiance créée. Les chambres sont stylisées et imaginées par des artistes et des créateurs novateurs. Localisés dans des zones urbaines, ces hôtels ciblent de jeunes clients attirés par l'innovation souhaitant se faire remarquer. Ils sont moins attachés à la marque qu'auparavant et attribuent un budget élevé pour profiter et répondre au besoin d'appartenance ;
- **Les palaces renouvelés :** sont des hôtels de luxe qui innovent tout en conservant la dimension historique du lieu. La communication se base sur le caractère exclusif et la culture de l'établissement. Ils mixent modernité et tradition en proposant des offres plus accessibles à une clientèle jeune en recherche d'« authenticité articulée autour de souvenirs d'enfance » pour se réassurer. Les clients fidèles aux palaces viennent plus pour le produit et l'histoire du lieu que pour la marque ;
- **Le palais de toile sous les étoiles :** est un mode d'hébergement sous la tente qui garde le confort des établissements de luxe. Implantés dans des lieux exceptionnels , il ciblent des clients en recherche de nomadisme chic et de contact direct avec la nature ;
- **Les hôtels de bien-être :** sont des concepts autour de la connotation de bien-être avec sept grandes catégories de Spas : « le ressort spa, l'urbain spa, le médical spa, destination spa, l'éco-spa, le spa terroir et le spa de marque ». Ceci répond aux besoins des clients, se recentrer sur soi, rechercher des émotions et prendre soin de son corps et de sa santé.

#### 2.4.7. Les Catégories d'hôtels de luxe

Par le prix Le prix peut aussi définir des produits et des services de luxe dans le but de les différencier des autres marchés. Le luxe représente la prédominance de l'immatériel, et le prix peut constituer son le critère le plus subjectif. La Direction du Tourisme a souhaité utiliser cette dimension en établissant un coefficient permettant de définir une prestation comme étant de luxe ou non. Après la mise en place du principe évoqué par le cabinet Eurostaf, cela reviendrait à l'offre d'une chambre à 550 euros en séparant le marché en cinq grandes catégories :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LYPOVETSKY,G, et ROUX,E. Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques. Paris : Gallimard,2003,p108.

Tableau 03 :Les catégories d'hôtels de luxe

Les hôtels appelés gros porteurs.	
Les firsts class	Hôtels 4 étoiles standardisés
Les hôtels de charme	Petite capacité d'accueil, offres personnalisées. Location isolée.
Grand luxe	Hôtels de haute qualité, internationaux peu reconnus au niveau mondial. <b>(Royal Monceau International)</b>
Les palaces : Localisation dans un endroit privilégié, notoriété internationale.	
L'hyper luxe	Fait briller le marché du luxe du pays et venir des personnalités reconnues . prix moyen annuel de la chambre a plus de 950 Euro Location principale a paris.
Le luxe élémentaire	L'ensemble des chambres ou seulement un nombre d'entre-elle peuvent faire partie de cette catégorie, même type que l'hyper luxe mais non situés dans la capitale française.

Source : EUROSTAF Le tourisme de luxe en France, Eurostaf. Editions Le Pommier : Paris. (2004).p,40.

Bien évidemment, le prix ne suffit pas pour déterminer un produit ou un service comme faisant partie de la catégorie luxe ou non. La perception du luxe qu'ont les clients peut dépasser largement la notion de prix.

#### 2.4.8. La cinquième étoile

Le nouveau classement établi en 2009 a permis la création de la cinquième étoile et la suppression de la catégorie quatre étoiles luxe. Le but recherché a été <sup>1</sup>

- d'accentuer l'attractivité du pays ;
- d'être plus lisible par rapport à la concurrence ;
- d'augmenter la qualité des produits et des services hôteliers 246 critères sont obligatoires et sont répartis entre les équipements, le service aux clients, l'accessibilité pour les personnes handicapées ainsi que le développement durable. Règlementés par Atout France, les cabinets accrédités par le Comité Français d'Accréditation attribuent la classification qui est valable durant cinq ans<sup>10</sup>. La cinquième étoile a aussi permis de distinguer l'hôtellerie haut de gamme du segment luxe. Ces critères ont aussi aidé des hôtels haut de gamme à obtenir par la suite la cinquième étoile .Dans les hôtels quatre et cinq étoiles, l'accueil et l'attention portées aux clients, surtout internationale, sont particuliers. Les clients doivent être accompagnés, bénéficier d'un service adapté et pouvoir dîner dans le restaurant. Les espaces sont de 90 m<sup>2</sup> en cinq étoiles et la chambre double de 24 m<sup>2</sup> . Les avantages spécifiques aux

<sup>1</sup> BEURDELEY (F)., L'hôtellerie de luxe ne connaît pas la crise. Néo-restauration, Avril,/2012, n°496,p18.

cinq étoiles sont le service de voiturier, de conciergerie, le service en chambre et l'accompagnement des clients dans leur chambre. Le personnel doit parler deux langues étrangères au minimum, anglais compris. Concernant les équipements, les hôtels cinq étoiles doivent avoir dans chaque chambre un coffre-fort, l'accès à internet et la climatisation, Pour le bureau KPMG, il existe un segment cinq étoiles Supérieur, où le Revenu Per Available Room est deux à trois fois supérieur que dans le segment appelé cinq étoiles standard<sup>12</sup>. M. WATKINS, pense que « les cinq étoiles ne sont pas tous des hôtels d'exception. D'ailleurs, aucun hôtel ne pourra affirmer que sa cinquième étoile lui a fait gagner des clients » . Les clients ne se fient pas forcément à cette classification pour choisir un hôtel.

#### 2.4.9. En quoi les hôtels de luxe sont différents ?

Les hôtels de luxe se différencient des autres sur plusieurs plans. Voici quelques aspects sur lesquels on peut observer ces caractéristiques spécifiques :<sup>1</sup>

- **Une différenciation par le service** : un hôtel de luxe peut se démarquer par son sens de l'innovation dans la gamme des services qu'il propose à sa clientèle ;
- **Une différenciation par la thématisations** : il s'agit de recréer un univers particulier à travers le décor, la vaisselle, la musique, etc. ... l'objectif étant de transporter le client dans un monde imaginaire ;
- **Une différenciation par l'histoire** : un hôtel empreint d'histoire peut facilement se démarquer des autres et attirer l'attention. Nombreux sont les clients qui recherchent un endroit atypique combinant luxe et histoire, un endroit ayant une âme. C'est une chose que les hôtels standardisés ne peuvent offrir ;
- **Une différenciation par des concepts insolites** : il est question des innovations en termes de conception et d'architecture. Certains hôtels de luxe proposent désormais des concepts complètement surréalistes dont la réalisation semblait peu probable. C'est l'exemple des hôtels sous-marins ou des hôtels de glaces ;
- **Une différenciation par l'association d'une marque prestigieuse** : de plus en plus d'hôtels s'associent à des marques fortes, car pour leur clientèle une marque de luxe est un gage de raffinement, de perfection et sans aucun doute de qualité impressionnante.

<sup>1</sup> <http://hotel-braas.lu/en-quoi-les-hotels-de-luxe-sont-differents/> consulter le :08/02/2020.

Les hôtels de luxe sont des phares pour le tourisme. Depuis des années il y a des régions entières qui en profitent, les hôtels de luxe gérer avec succès sont la preuve que le métier d'hôtelier est important ce dernier doit exceller dans la capacité de réunir des êtres humains, comme collaborateurs, des clients, des fournisseurs.....etc. à fin de satisfaire les clients hôteliers.

**Conclusion du chapitre 01**

Le marketing des services est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts au cœur de chaque activité. Les idées, apportées pour rendre le fonctionnement des hôtels de luxe plus effectif, doivent être considérées , tous ensemble, pour assurer des résultats satisfaisants.

Dans l'hôtellerie, le luxe peut être assimilé à la personnalisation. En effet, les hôtels de luxe personnalisent les chambres pour essayer de satisfaire les attentes des clients et de faire en sorte qu'ils se sentent «uniques». Le personnel doit respecter l'intimité des clients tout en étant à leur écoute. L'hôtel de luxe doit détenir l'exclusivité sur au moins un de ses éléments, il doit se spécifier sur un aspect unique qui lui permettra de conserver son image de luxe. De plus, l'hôtel de luxe doit tout faire pour que le client n'ait aucune contrainte, que ce soit au niveau matériel ou personnel. L'hôtellerie de luxe se caractérise par les termes d'inaccessibilité, de précieux, de rareté, de rêve et de décalage. Ainsi, les hôtels de luxe sont chacun uniques et ils comblent les moindres désirs de leurs clients.

## Introduction

Ce chapitre portera sur le processus de perception de la qualité de service Hôtelier, et ses outils de mesure, cette dernière a une immense importance pour l'évaluation de la qualité de l'offre de service son bon fonctionnement et en conséquence sa réputation.

## Section 01 : La qualité de services hôteliers

### Introduction

Dans cette première section nous allons aborder quelques définitions de la qualité, la qualité de service, la qualité de service hôteliers, selon différents auteurs, (Al, Hermès, Louyat, ...Etc.) . Ensuite nous expliquerons les différentes théories de la qualité dans les entreprises de services et les dimensions de la qualité hôtelière puis la qualité perçue ses composantes et ses dimensions, nous ferons le tour sur l'évaluation de la qualité de service aussi.

#### 1.1. La Notion de qualité

##### 1.1.1. Définition

- **La qualité est définie par l'AFNOR** : «un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs».
- La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin.

On doit en général rechercher davantage une qualité optimum répondant aux besoins du segment de consommateurs ciblé plutôt qu'une qualité maximum pouvant entraîner une hausse des coûts de production et éventuellement un effet d'éviction tarifaire d'une partie de la clientèle initiale.<sup>1</sup>

##### 1.1.2. Démarche de qualité

Avant de mettre en place une démarche qualité, une entreprise doit avoir une politique qualité qui détermine les objectifs à atteindre en terme de production et de management. Une fois cette politique qualité approuvée par la totalité des salariés, la démarche qualité est intégrée. La démarche qualité est l'ensemble des actions menées par une entreprise pour :<sup>2</sup>

- Améliorer la qualité et la gestion de la qualité ;
- Proposer de meilleurs produits, services ou prestations aux clients ;
- Faire évoluer les salariés.

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> Consulter le : 08/02/2020.

<sup>2</sup> <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le : 08/02/2019.

---

**▪ Mise en place de la démarche qualité**

L'intégration de la démarche qualité concerne tous les salariés :<sup>1</sup>

- Les cadres et responsables ont le devoir de réorganiser leur service afin de mettre en place les directives dictées par la démarche qualité. Ils doivent tout faire pour atteindre les objectifs et satisfaire la clientèle ;
- Les employés, de leur côté, doivent appliquer les directives afin que les objectifs de la démarche qualité soient atteints à court, moyen et long terme.

**▪ La réussite de la démarche qualité**

Pour que la mise en place d'une démarche qualité soit bénéfique à l'entreprise, il faut :<sup>2</sup>

- que la démarche qualité et ses directives soient claires et comprises de tous,
- que le personnel soit formé aux nouvelles tâches qui leurs seront demandées et que leurs conditions de travail soient analysées et si nécessaire améliorées,
- qu'un représentant qualité soit nommé dans les services principaux :
  - service commercial ;
  - service technique ;
  - service production.
- pour les grandes entreprises, qu'un service qualité soit créé ;
- que la non-qualité soit étudiée, que la qualité continue soit assurée ;
- que l'avis du consommateur soit pris en compte.

**1.1.3. Objectifs de la qualité**

Il peut être de 3 natures différentes :<sup>3</sup>

- **Objectif stratégique** : Dans ce cas, ils sont en relation avec la politique ou la politique qualité de l'organisme. Ils sont souvent liés à des axes stratégiques. Les résultats à atteindre pour ces axes sont les objectifs.
- **Objectif tactique** : Il s'agit d'objectifs internes à l'organisme qui sont le plus souvent attachés à un processus. La notion d'objectif tactique est très peu utilisée dans les systèmes de management.
- **Objectif opérationnel** : Les objectifs opérationnels sont attachés à un projet, un processus opérationnel ou une activité opérationnelle, un projet, un service ou un produit.

---

<sup>1</sup><https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2020.

<sup>2</sup><https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2020.

<sup>3</sup><https://www.certification-qse.com/objectif/> consulter le :08/02/2020.

### 1.1.4. La non qualité

La non-qualité désigne les « *défauts des produits et services fournis, mécontentements des clients, dysfonctionnements internes, etc.* », soit, de manière générale, tout ce qui est contraire à la qualité. La non-qualité possède donc un coût, car elle ternit la réputation d'une entreprise et lui fait aussi perdre des parts de marchés, que ce soit au niveau national ou international. Il est donc primordial pour les entreprises de mettre en place une démarche qualité globale, et de la contrôler afin de limiter la non-qualité.<sup>1</sup>

## 1.2. La qualité de services

### 1.2.1. Définition

Selon Eiglier et Langeard (1977) et Gronross (1978), Parasuraman et Berry (1985), « *la qualité du service est l'écart entre les perceptions et les attentes des clients* ». <sup>2</sup>

L'AFNOR, a défini la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects: la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier. <sup>3</sup>

« *La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs, ou consommateurs* ». <sup>4</sup>

### 1.2.2. Critères de la qualité de services

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé : <sup>5</sup>

- **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact ;
- **Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical ;

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-dans-les-services-la-definition-et-la-non-qualite/> consulter le 16/01/2020.

<sup>2</sup> Mareel, ( A ), Réussir la qualité du service: plaidoyer pour la performance réalisée avec discipline et innovation, Laval, Édition Agence d'arc, 1994, p348

<sup>3</sup> *Idem*, P348

<sup>4</sup> Laurent (H), et Gérard (L), 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service , AFNOR Paris 2005).p74.

<sup>5</sup> <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulter le :09/02/2020.

- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.
- **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.
- **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

### 1.2.3. Dimensions de la qualité de services

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la mesure de la production du service ; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :<sup>1</sup>

- **Crédibilité** : être digne de confiance et honnête ;
- **Sécurité** : préserver le client de tout types de danger, de risques et de doutes ; **Accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- **Communication** : écoute des clients et information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins;
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise ;
- **Réactivité** : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client, le service dans le délai voulu ;
- **Compétences** : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services ;

### 1.2.4. Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus.

---

<sup>1</sup> LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7emeédition, paris, 1995,p170.

En effet, on constate que les normes d'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service :<sup>1</sup>

- **Enjeu économique** : Diminution des couts ;
  - Augmentation de la valeur ajoutée ;
  - Diminution du non qualité.
- **Enjeu par rapport** : Au client Donner confiance et satisfaction aux clients.
  - Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ;
  - Diminuer les réclamations.
- **Enjeu stratégique** : Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
  - Renforcer son avantage par rapport à la concurrence ;
- **Enjeu humain** : -Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

#### 1.2.5. Qualité de services attendue

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 ses attentes. Du côté du client, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client correspond à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.

Un modèle présente les forces qui influencent les attentes des clients et qui sont les besoins personnels, l'expérience passée, la compétence des consommateurs, les services rendus par d'autres prestataires, la communication par le bouche à oreille, les communications externes, la promesse à la réservation, l'image du prestataire et l'équité (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1988). La perception exacte des attentes des clients est nécessaire mais pas suffisante, d'autant plus que le client potentiel a souvent du mal à formuler avec précision la nature exacte des avantages.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LOVELOCK(C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D), « marketing des services »,6eme édition, Pearson Education, France,2008.

<sup>2</sup>Mareel (A), 1994 opcit, p349.

### 1.2.6. Qualité perçue

La qualité perçue est le résultat d'un processus d'évaluation du client qui compare sa perception du service à ses attentes. Plusieurs auteurs (dont Baudry, 1986, Eiglier et Langeard, 1987, Haywood, 1985; Lewis et Booms, 1983) définissent également la qualité du service comme la satisfaction des attentes des clients mais y ajoutent un élément d'invariabilité à travers le temps, de constance de la perception. Le service étant immatériel, le client est influencé par des repères tangibles: -Les champs symboliques comme les signes verbaux ou non verbaux -Le risque perçu: un manque d'information, de conseil au moment de la vente peut entraîner une perception de mauvaise qualité du produit de la part du client potentiel. Tous ces problèmes sont multipliés dans le secteur touristique par l'intervention des différents intermédiaires et la diversité des prestataires tout au long de la chaîne des services. Il existe un net décalage entre la qualité donnée par les professionnels et la qualité perçue, comprise par le consommateur. La qualité perçue du service constitue donc une variable stratégique particulièrement importante puisqu'elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tant sur le plan de son image que de ses coûts d'opérations et donc de sa rentabilité.<sup>1</sup>

### 1.2.7. Les modèles de qualité de services.

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1983) la qualité du service doit être évaluée sur trois dimensions différentes:<sup>2</sup>

- 1- Le résultat ;
- 2- La qualité intrinsèque de chacun des éléments de la servuction (système de production du service) ainsi que le degré de cohérence entre les trois éléments qui composent la servuction, soit le support physique, le personnel contact et les clients ;
- 3- Le processus lui-même.

Christian Baudry (1986) insiste également sur la synergie qui existe entre les différents éléments de l'offre de service puisque selon lui la qualité de l'offre de service n'est pas égale à la sommation de la qualité de ses différents éléments.

Plusieurs auteurs dont Gronross, 1983 ; Haywood, 1985 et Berry et al., 1985 mentionnent l'importance d'évaluer non seulement le résultat mais également le processus pour les services puisque le consommateur participe au processus de production. Les

---

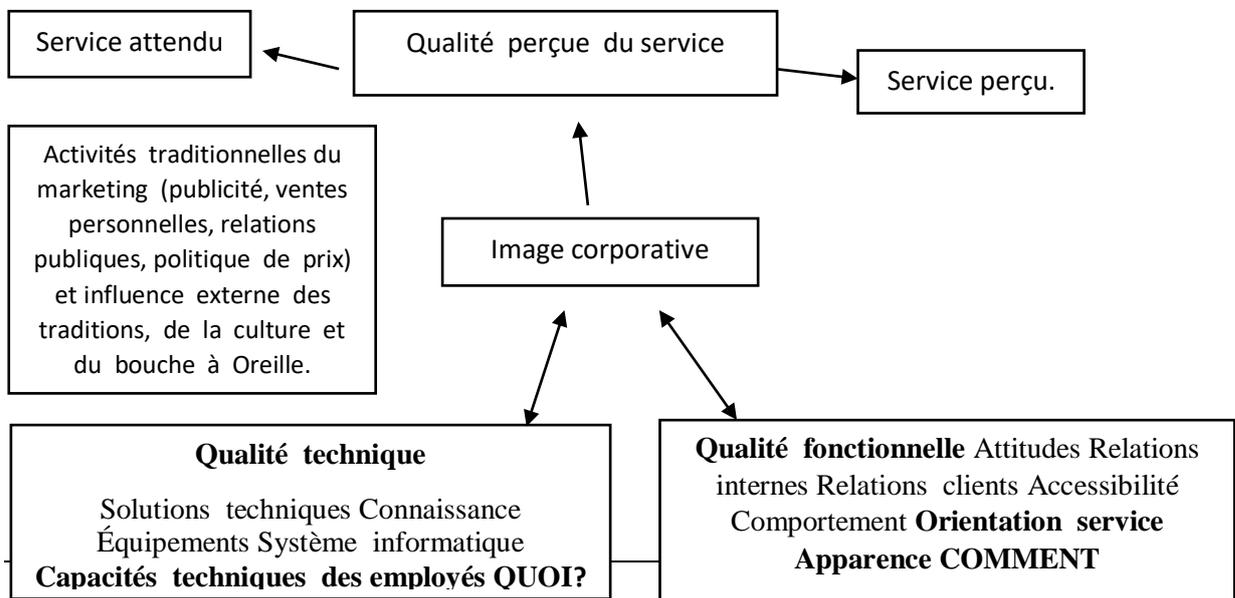
<sup>1</sup> vest.brook.R.A.Olivier.R.L, « The dimensionality of consumption Emotion patterns and consumer satisfaction. » Journal of consumers research ,18,01,1991,p84

<sup>2</sup> Gronross, (CH) , A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Volume 18 no 4, 1984 ,p.36-43.

concepts de qualité technique et de qualité fonctionnelle développés par Christian Gronross (1983) dans son modèle de qualité du service décrivent bien ce courant de pensée. Selon cet auteur, les consommateurs évaluent non seulement le service proprement dit (qualité technique) incluant la précision et la rapidité d'exécution mais aussi la façon avec laquelle le service est rendu (qualité fonctionnelle), incluant l'accessibilité du service l'attitude du personnel et les aménagements physiques.

D'après cet auteur, bien qu'une bonne qualité technique constitue un prérequis à la perception d'une bonne qualité fonctionnelle, seule la qualité fonctionnelle contribue à différencier une entreprise d'une autre. C. Grönross (1984) met en relation avec la qualité technique et la qualité fonctionnelle, l'image de l'entreprise dans son modèle de qualité du service. Selon lui, l'image de l'entreprise influence la qualité perçue du service, une image très positive peut compenser pour une mauvaise expérience avec la qualité du service. L'image, devient en quelque sorte une variable médiatrice entre la qualité perçue et la satisfaction du consommateur et pourrait contribuer à expliquer les écarts entre ces deux variables, une hypothèse déjà formulée, d'ailleurs, par R.C. Lewis et D.M. Klein (1986).

**Figure 03 : Modèle de la qualité du service-Christian Gronross (1984)**



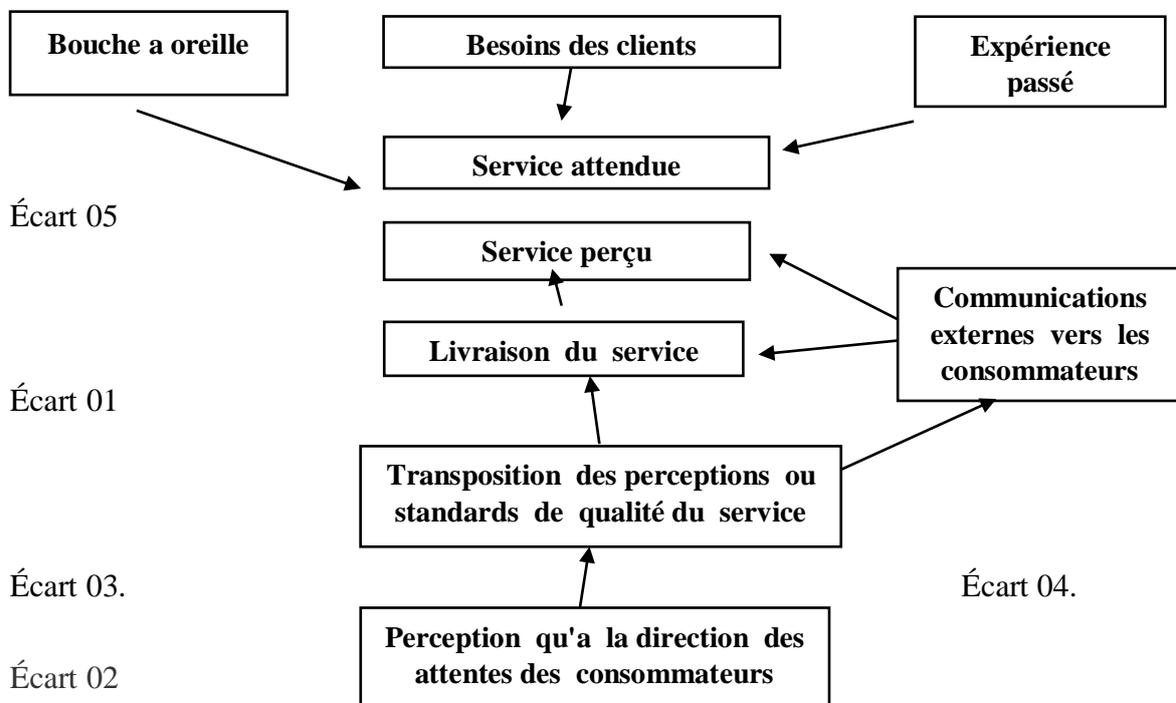
**Source :** Gronross ,( CH ) , A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Volume 18 no 4, 1984, p.38.

Les processus d'évaluation décrits, jusqu'à présent, peuvent être considérés tant du point de vue du consommateur que du point de vue de l'entreprise, des points de vue souvent divergents selon A. Parasuraman et al. (1984). D'après une étude exploratoire

réalisée en 1984 auprès des gestionnaires et de clients de quatre entreprises de service (banque, carte de crédit, courtier, réparation et entretien d'équipement), ces auteurs identifient quatre types d'écart qui contribueraient à expliquer l'écart entre le service attendu et le service reçu:<sup>1</sup>

1. J'écart entre les attentes des clients et les perceptions du management concernant les attentes des clients ;
2. l'écart entre les perceptions du management et ses spécifications de ce que doit être le service ;
3. l'écart entre les spécifications et ce que le système de livraison reproduit de façon concrète ;
4. L'écart entre le service offert et le service communiqué. Afin d'offrir aux consommateurs un niveau de service qui correspond à leurs attentes, il s'avère donc important d'évaluer non seulement les perceptions des consommateurs mais également d'évaluer les perceptions des cadres et des employés de l'entreprise et de s'assurer que les perceptions de tous ces gens concordent bien.

**Figure 04:** Écarts expliquant l'écart possible entre le service attendu et le service perçu  
A. Parasuraman, V.A. Zeithaml et L.L. Berry (1984) :

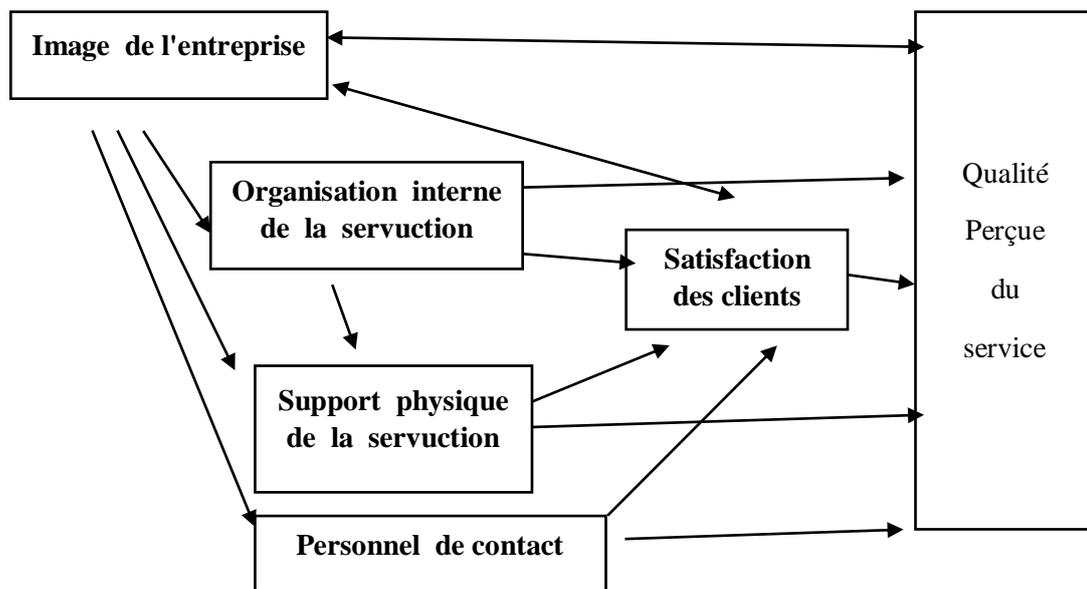


Source : Gronross, (CH) , (1984), Opcit, p.41

<sup>1</sup> Gronross,(CH) , 1984, Opcit, p39.

Un autre modèle très présent dans la littérature, celui de Leblanc et Nguyen présente une vision plus opérationnelle du construit de la qualité du service. En effet, les auteurs s'attardent à expliquer quels sont les éléments concrets qui influencent la qualité d'un service aux yeux des consommateurs plutôt que de tenter d'expliquer la formation des perceptions dans la qualité. Ils ont, à l'aide de la littérature existante sur la qualité de service, identifié cinq éléments susceptibles d'influencer, chez le consommateur, l'évaluation de la qualité. Selon ces auteurs, les perceptions qu'ont les consommateurs de l'image de l'entreprise, l'organisation interne, le support physique et le personnel de contact, influencent directement et via la satisfaction, la qualité perçue du service. Ici, les notions d'attentes et de disconfirmation sont sous entendues. Il n'est pas utile de savoir si par exemple, l'écart entre les attentes et les perceptions face à la compétence d'une personne de contact est petit ou grand. On se contente de savoir ce que le client en pense, s'il est satisfait et si, par conséquent, il évalue la qualité de cette dimension comme étant bonne ou mauvaise.<sup>1</sup>

**Figure 05 : Le modèle de la qualité du service-NGUYEN 1991.**



Source : Gronross, (CH) , (1984), Opcit, p.42

Proposé en 1991 par Nguyen, il détermine la qualité d'un service sur la base de cinq facteurs explicatifs : image de l'entreprise, personnel en contact, le support physique et l'organisation interne de la servuction (définie par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987), et la satisfaction du client.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gronross, (CH) , (1984), Opcit, p.41-42.

<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-nguyen-242476.htm/> consulter le :10/02/2020.

### 1.3. La qualité touristique et hôtelière

#### 1.3.1. Définition du tourisme

##### Selon L 'Organisation mondial du tourisme (l'OMT)

Les formes très variées du tourisme rendent cette activité difficile à définir. Pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».<sup>1</sup>

On appelle tourisme à l'ensemble d'activités réalisées par des individus lors de leurs voyages et séjours dans des endroits différents de leur milieu habituel pendant une période de temps consécutive inférieure à un an. L'activité touristique a généralement lieu ayant pour but les loisirs, bien qu'il existe aussi le tourisme pour des raisons d'affaires (les voyages dits d'affaires) entre d'autres motifs.<sup>2</sup>

Origine et évolution du tourisme : Le tourisme, tel que nous le connaissons à l'heure actuelle, est né au XIXe siècle suite à la Révolution Industrielle, ayant permis les déplacements visant la détente, les loisirs, des raisons sociales ou culturelles. Auparavant, les voyages avaient à voir avec le commerce, les migrations, les conquêtes et les guerres.

Nous retiendrons qu'en Grèce antique il existait une naissante activité touristique avec les Jeux Olympiques étant donné que, tous les quatre ans, des milliers de personnes se déplaçaient pour assister à l'évènement.

L'anglais Thomas Cook fut considéré le pionnier du tourisme en tant qu'activité commerciale. En 1841, il organisa le premier voyage agencé de l'histoire, précédant ainsi le désormais package. Dix ans plus tard, il a fondé la première agence de voyages du monde : Thomas Cook and Son.

De nos jours, le tourisme est une des principales industries au niveau global. Il y a lieu de faire la différence entre le tourisme de masse (un groupe de personnes regroupées par un opérateur touristique) et le tourisme individuel (des voyageurs qui décident leurs activités et itinéraires sans intervention d'opérateurs).

D'autre part, il existe pratiquement autant de types de tourisme que d'intérêts humains. De ce fait, il y a lieu de mentionner le tourisme culturel (personnes se déplaçant pour connaître des faits marquants artistiques ou historiques), le tourisme de consommation (tours organisés

<sup>1</sup> <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970/> consulter le :10/02/2020.

<sup>2</sup> <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.

dans le but d'acquérir des produits), le tourisme de formation (qui a à voir avec les études), tourisme gastronomique (pour déguster la gastronomie traditionnelle d'un endroit donné), tourisme écologique (qui est basée sur le contact non invasif avec la nature), le tourisme d'aventure (pour la pratique des sports de risque), le tourisme religieux (associé à des évènements à caractère religieux) ainsi que le tourisme spatial (un nouveau secteur qui organise des voyages pour envoyer des civils dans l'espace).<sup>1</sup>

### 1.3.2. Définition du touriste

« visiteur temporaire séjournant plus de 24h et moins d'un an dans le pays visiter et donnant lieu à une ou plusieurs "Nuitées" dans un moyen d'hébergement du pays».<sup>2</sup>

### 1.3.3. La qualité des services hôteliers

#### Définition

«La qualité de service hôteliers désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs, ou consommateurs».<sup>3</sup>

Les théories de la qualité dans les entreprises de service sont divisées en deux :<sup>4</sup>

- **Ecoles de pensées :** nord-américaine étudiée par Zeithaml, Berry et Parasuraman. et nord-européenne menée principalement par Grönross (Ekinci et al., 1998). Parasuraman et al. (1991).

Proposent cinq grandes dimensions, composées de dix critères d'évaluation de la qualité dans les entreprises de service qui sont résumées au tableau 4 Ils ajoutent également que «seulement les clients peuvent juger de la qualité; tous les autres jugements sont essentiellement inutiles».

Leur modèle définit la qualité comme « *l'écart entre les attentes des clients et leur perception du service. Plus l'écart est grand et positif, plus la qualité du service est grande* »(Ekinci et al., 1998).

<sup>1</sup> <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.

<sup>2</sup> GUIBILATO,(G), Économie touristique, Édition Delta & sors, Fentes, 1983, p185.

<sup>3</sup> 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service, Laurent Hermès, et Gérard Louyat, AFNOR Paris 2005), p74.

<sup>4</sup> Laurent (H), et Gérard (L), 2005, Opcit p75.

**Tableau 04 : Les dimensions de la qualité dans les entreprises de service.(adapté par Parasuraman et Al.1991).**

Grandes dimensions	Dimensions périphériques
1.Tangibilité	1.Tangibilité
2.Fiabilité	2.Fiabilité
3.Réactivité	3.Réactivité
4.Assurance.	4.Competences
	5.Courtoisie
	6.Crédibilité
	7.Assurance
5.Empathie.	8.Accessibilité
	9.Bonne Communication.
	10.Compréhension des clients.

Source : Laurent (H), et Gérard (L), 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service , AFNOR Paris 2005,p75.

Pour sa part, Grönross (1988) distingue le processus de livraison du service, qu'il nomme «*qualité fonctionnelle*» et son résultat réel, soit la «*qualité technique*».

Johns (1993) mentionne que puisque dans cette école de pensée l'interaction acheteur-vendeur est vue comme un facteur clé dans la gestion de la qualité, de bonnes interactions du personnel en contact peuvent venir rattraper des erreurs techniques. De plus, il s'agit d'un facteur clé dans la perception de l'image de l'entreprise.

Fernández et Bedia (2004) ajoutent que la qualité ne se trouve pas uniquement dans les services et articles de luxe, mais bien chaque fois qu'il y a réponse à ce que le client veut. Cette précision s'avère importante afin de bien comprendre que la qualité est relative et applicable dans toutes les organisations, peu importe le type de clientèle visée. Pickworth (1987) confirme et rajoute que la «*qualité peut exister à tous les niveaux de prix et de service*» expliquent que «*plusieurs clients croient que plus ils paient, meilleur le service devrait être, bien qu'ils ne croient pas qu'un bas prix est une excuse légitime a un mauvais service*». De plus, Johns (1992) évoque que dans un marché libre, le prix devrait être un indicateur de la qualité.

La plupart des chercheurs qui s'intéressent à la qualité en hôtellerie utilisent la théorie des écarts entre les attentes des clients et la perception du service reçu.

#### **1.3.4. La démarche qualité en tourisme**

Une démarche qualité est un processus interne d'entreprise orienté vers la satisfaction des clients dans une logique d'amélioration continue.

Le prestataire touristique engagé dans une démarche qualité s'attache à proposer des prestations répondant à des critères précis de qualité qui le plus souvent sont définies dans un référentiel et sont évalués au travers d'un audit, de l'analyse de la satisfaction des clients, etc.<sup>1</sup>

Mettre en place une démarche qualité est un travail qui demande du temps, de la volonté et la mobilisation de l'ensemble du personnel travaillant dans l'Office de Tourisme. Cette démarche permettra l'amélioration de l'organisation, du travail et des services rendus.

Un client satisfait est le meilleur vecteur de promotion d'une offre de qualité. En ce sens, la marque Qualité Tourisme est un gage de qualité de l'accueil, facteur clé de la satisfaction du client.

Les avantages tirés de cette démarche sont internes mais aussi externes : <sup>2</sup>

▪ **Les avantages internes**

- Un outil de professionnalisation au service de l'équipe ;
- Un outil permanent d'évaluation et de progrès ;
- Un outil d'aide à l'animation du territoire ;
- Un moyen pour valoriser les actions ;
- Un outil pour adapter les services aux attentes du client ;
- Un moyen pour pérenniser une activité et des emplois ;
- Un outil d'aide à la décision pour les collectivités.

▪ **Les avantages externes**

- Se distinguer et se positionner dans un univers concurrentiel ;
- Fidéliser sa clientèle ;
- Montrer l'exemple par rapport aux acteurs touristiques locaux ;
- Modifier le regard des partenaires locaux sur l'Office de Tourisme.

Dans cet esprit, l'Office de Tourisme a mis en place dès la saison 2014, des questionnaires de satisfaction à la disposition des visiteurs. Cette année, nous avons complété avec des fiches de réclamations et des fiches de suggestions car nos clients ont souvent des remarques et idées à partager. L'idée est d'évoluer ensemble, avec bienveillance, vers une plus grande qualification de l'offre.

---

<sup>1</sup> <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-les-demarches-qualite/> consulter le :11/02/2020.

<sup>2</sup> <https://www.tourisme-lot-vignoble.com/article-newsletter/loffice-de-tourisme-et-la-demarche-qualite/> consulter le 11/02/2020.

La démarche qualité revêt bien des aspects, mais elle a pour unique objectif de faire de notre territoire un lieu d'accueil de choix, prisé du public pour l'excellence de ses services et de ses prestations touristiques.

**1.3.5. Les dimensions de la qualité en hôtellerie**

Tel que discuté précédemment, les dimensions de la qualité définies par les chercheurs Parasuraman, Zeithaml et Berry ont été le point de départ pour les multiples auteurs qui se sont intéressés aux dimensions de la qualité spécifiques au milieu hôtelier. Si on compile toutes les dimensions proposées, on dénombre 34 dimensions différentes.<sup>1</sup>

- Le tableau 5 permet principalement de constater l'intérêt porté aux dimensions de la qualité en hôtellerie, la grande variété de ces dimensions, mais également le consensus que semblent susciter certaines d'entre elles.

**Tableau 05 : Les dimensions de la qualité identifiées dans le secteur hôtelier**

	Parasuramet <i>et al.</i> (1991)	Croxtross (1988)	Knuston <i>et al.</i> (1990)	Saleh et Ryan (1991)	Getty et Getty (2003)	Alkhaba (2006)	Wilkins <i>et al.</i> (2007)	Salazar <i>et al.</i> (2010)	Ramsaran-Fowdar (2007)	Briggs <i>et al.</i> (2007)	Fernandez et Bedla (2004)	NarangaJawana (2007)	Nombre de mention(s)
1. Tangibilité	X		X	X	X	X		X	X	X	X		9
2. Fiabilité	X	X	X	X	X				X		X		7
3. Réactivité	X		X	X	X				X				5
4. Assurance	X		X	X		X			X				5
5. Empathie	X		X	X					X				4
6. Confiance					X								1
7. Communication					X								1
8. Commodité						X							1
9. Adéquation dans la provision de service						X							1
10. Compréhension et souci						X							1
11. Produit physique							X						1
12. Expérience du service							X					X	2
13. Qualité nourriture et boisson							X						1
14. Chambre (tangibilité et service)								X					1
15. Sentiments								X					1
16. Service du restaurant								X					1
17. Réception								X					1
18. Les avantages distinctifs (core hotel benefits)									X				1
19. Technologie									X				1

**Source :** ALVAREZ, (M). JACA (C) , VILES, (E), et COLOMER, (A) . «Quality management in hotels in the Basque Country », International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.4 No.1, (2012) , p.5

<sup>1</sup> ALVAREZ, (M). JACA (C) , VILES, (E), et COLOMER, (A) . «Quality management in hotels in the Basque Country », International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.4 No.1, (2012) , p.51-60

	Parasurama <i>al.</i> (1991)	Groutos (1988)	Knaston <i>et al.</i> (1990)	Saleh et Ryan (1991)	Cettyand Getty (2003)	Alkaba (2006)	Wilkins <i>et al.</i> (2007)	Salazar <i>et al.</i> (2010)	Ramsaran-Fowdar (2007)	Briggs <i>et al.</i> (2007)	Fernandez et Beclia (2004)	Narangajavana (2007)	Nombre de membres
20. Rapport qualité/prix										X			1
21. Chaleur et gentillesse										X			1
22. Attention aux détails										X			1
23. Standards élevés										X			1
24. Unicité										X			1
25. Approche naturelle										X			1
26. Efficacité et professionnalisme		X								X			2
27. Caractéristiques du personnel											X	X	2
28. Offre complémentaire											X		1
29. Comportement et attitude		X											1
30. Accessibilité et flexibilité		X											1
31. Gestion des plaintes		X											1
32. Réputation et crédibilité		X											1
33. Installations et environnement												X	1
34. Prestige												X	1

Source : ALVAREZ, M. Jesús, JACA, Carmen, VILES, Elisabeth, COLOMER, Anna (2012). P54.p55. opcit.

Premier constat, les cinq dimensions proposées par Parasuraman et al. (1991) reviennent dans plusieurs des écrits sur ce sujet. Ainsi, les cinq dimensions apparaissent dans au moins quatre études et au plus, dans neuf études différentes. La dimension la plus fréquente est la tangibilité, ce qui n'est pas étonnant compte tenu que l'hôtellerie est d'abord la location d'un espace et d'un mobilier.

Toutefois, une étude menée par Antony et al. (2004) démontre que la dimension la plus importante pour les clients sondés est, parmi les cinq proposées, la réactivité, suivi de la fiabilité et que la moins importante est l'empathie. Ladhari (2008) explique que le choix des dimensions varie d'un secteur à l'autre, mais également en fonction des types de clientèles et du contexte. Il s'agit qu'à penser aux différences entre les centres de villégiatures et les hôtels urbains ou bien celles entre les clients d'affaires et les touristes. Maintenant que les différentes dimensions dans la littérature ont été présentées sommairement, la prochaine étape consiste à expliquer les différentes approches de gestion de la qualité susceptibles d'être implantées par les hôteliers.<sup>1</sup>

Que cela soit un produit ou service, la première préoccupation, c'est la qualité. Dans le domaine de l'hôtellerie, beaucoup d'acteurs entrent en jeu. La prestation englobe des facteurs internes qui influencent la satisfaction du client (le personnel au contact, la qualité des lits, la propreté de la piscine...) mais en même temps, des facteurs externes peuvent jouer un rôle (fournisseur de linge, de la connexion à l'Internet...

<sup>1</sup> ALVAREZ, (M). JACA (C) , VILES, (E), et COLOMER, (A), 2012, opcit ,p56.

---

## Section 02 : Évaluation et outils d'analyse de la qualité de services hôteliers

### Introduction

Avant chaque lancement d'un nouveau service, comme à l'occasion de l'arrivée d'un concurrent ou la constatation d'une baisse de chiffre d'affaires, l'entreprise de services possède à une évaluation de la qualité de service, en utilisant un des outils de mesure Blue printing, Méthode de Pareto 80/20, la méthode Ishikawa , ou bien le SERVQUAL, dans ce qui suit nous allons expliquer chacune de ces méthodes.

### 2.1. Évaluation de la qualité de service

#### 2.1.1. Mesures molles et dures

Différentes catégories de mesure de la qualité de services sont de deux sortes : <sup>1</sup>

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est d'atteindre la satisfaction des clients et peuvent être quantifiées en mesurant ses perceptions et ses croyances. SERVQUAL est un exemple de système de mesures molles sophistiqué.

A contrario, les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'acétites qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, etc. pouvant être à des standards précis élis en référence au pourcentage total d'opérations de service (Exemple : Le standard est de pas plus de 2 % d'appels perdus). La difficulté de l'émission de ces standards est de s'assurer qu'ils reflètent bien les attentes du client tout en tenant compte du niveau de performance de l'entreprise.

Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent A la fois des mesures dures et des mesures molles. Ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés et privilégient le feedback formalisé.

#### ▪ Mesures molles

Comment les entreprises peuvent-elles mesurer leur performance par rapport aux standards de qualité de service ? Les mesures de la qualité d'un service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes, des feedbacks clients, des clients mystères et

---

<sup>1</sup> <http://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/225/la-mesure-de-la-qualite-du-ser83891.php/>  
consulter le :11/02/2020.

l'analyse des plaintes, des réclamations et des compliments, des deux groupes et des revues de service. D'autres mesures molles peuvent être envisagées :

- Les enquêtes par téléphone ou courrier utilisant des procédures scientifiques d'échantillonnage afin de déterminer la satisfaction des clients ;
- Les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service ;
- Les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières A l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

Concevoir et mettre en œuvre des enquêtes clients afin de mesurer la qualité du service grâce A l'ensemble des attributs pose des difficultés. En effet les responsables opérationnels peuvent percevoir les résultats comme des menaces lorsque des raisons sur les performances respectives de différents départements d'une même entreprise peuvent être faites.

#### ▪ **Mesures dures**

Se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats. Elles prennent en compte des données telles que le temps de fonctionnement opérationnel. Dans les services informatiques, l'on mesure le temps moyen entre deux pannes d'ordinateur appelé MTBF (Mid rime between failures) et le temps moyen nécessaire A la remise en fonctionnement ; MTTR (Mid rime to repair). Dans le cas de service complexes, de multiples mesures de qualité sont enregistrées A différents stades du déroulement du processus.

### **2.2. Outils d'analyse de la qualité de service**

#### **2.2.1. Bleu printing**

##### ▪ **Définition**

Le Blue printing est une méthode de visualisation de l'intégralité du processus d'un service, à tous les échelons, tout en se focalisant sur le client et ses actions. Cet outil donne accès à une vue d'ensemble qui permet, notamment aux employés, de comprendre leurs rôles au sein du système de service. Cette meilleure compréhension facilite l'optimisation continue des différentes étapes du processus de service. Originellement conçu pour identifier les problèmes dans le déroulement d'un service, le service Blue printing est devenu une méthode phare pour permettre la mise en place d'une organisation centrée client.<sup>1</sup>

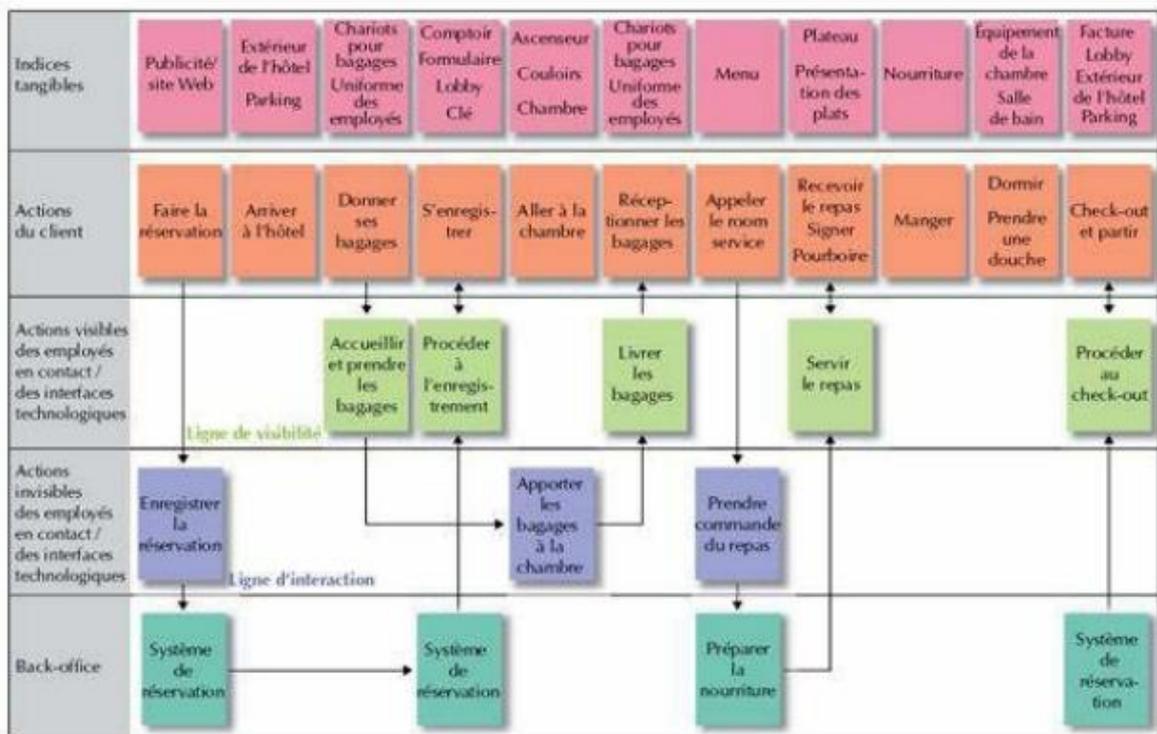
---

<sup>1</sup> <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.

▪ **Les étapes de conception d'un Blue printing :**

- 1- Identifier le service et les clients (Schéma général et séquençage) ;
- 2- Identifier les actions clés que le client entreprend (Point de démarrage = une action du client) ;
- 3- Indiquer les éléments tangibles perçus par le client à chaque étape ;
- 4- Identifier à chaque étape les interactions entre le client et le personnel en contact ou les interfaces technologiques ;
- 5- Identifier les interactions non visibles entre le client et le personnel en contact (Emails, fax, voix) ;
- 6- En déduire les processus internes de support qui permettent la réalisation de la prestation.<sup>1</sup>

**Figure 06 : Schéma général du Blue printing**



Adapté de Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom et Felicia N. Morgan, « Service Blueprinting : A Practical Technique For Service Innovation », California Management Review, vol. 50, n° 3, printemps 2008, pp. 66-94.

**Source :** [https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-android-condor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HWgnSuNhfXXqYp8AjhQpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang\\_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZONDwcQuAF6BAGKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFKM/](https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-android-condor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HWgnSuNhfXXqYp8AjhQpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZONDwcQuAF6BAGKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFKM/) Consulter le :19/02/2020

Le Blue printing permet de voir le service avec les yeux du client dans une démarche « orientée vers le client ».

<sup>1</sup> <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.

### 2.2.2. Diagramme d'Ishikawa , Méthode 5M-7M

Méthode 5M est une méthode d'analyse qui sert à rechercher et à représenter de manière synthétique les différentes causes possibles d'un problème. Elle fut créée par le professeur Kaoru Ishikawa (1915-1989) d'où son appellation « Méthode d'Ishikawa ». La méthode d'Ishikawa utilise une représentation graphique (diagramme) en forme de poisson pour matérialiser de manière structurée le lien entre les causes et leur effet (défaut, panne, dysfonctionnement...). Ce qui d'autre part lui a valu les appellations de « diagramme en arêtes de poisson », et « diagramme de causes à effet ».<sup>1</sup>

#### 1. Caractéristiques et démarches de la méthode Ishikawa :<sup>2</sup>

Kaoru Ishikawa classe les différentes causes d'un problème en 5 grandes familles ( **5M** ) :

- **Matière** : les différents consommables utilisés, matières premières... ;
- **Milieu** : le lieu de travail, son aspect, son organisation physique. ;
- **Méthodes** : les procédures, le flux d'information... ;
- **Matériel** : les équipements, machines, outillages, pièces de rechange... ;
- **Main d'œuvre** : les ressources humaines, les qualifications du personne.

Pour un « effet » particulier (panne, défaillance technique, accident, retard...), la méthode d'Ishikawa permet de rechercher l'ensemble des « causes possibles ». Pour ce faire, un animateur de projet réuni autour d'un thème une équipe de travail multidisciplinaire et suffisamment représentative. Partant d'un brainstorming, les causes identifiées sont notées et classées selon les 5M.

Durant cette séance de brainstorming, le groupe de travail définit une chaîne causale en recherchant à chaque fois le pourquoi de la cause et ensuite le pourquoi du pourquoi (Voir : Méthode des 5 pourquoi). Cette démarche permet d'affiner l'analyse en abordant en profondeur tous les contours du problème. Par ce moyen, il devient certain que toutes les causes possibles seront identifiées. Vient ensuite la phase de discernement où après vérification, seules les causes pertinentes (principalement responsables) sont retenues.

<sup>1</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm/> consulter le :12/02/2020

<sup>2</sup> *Idem*

Tableau 06 : classement des 5M.

Familles	Sous familles
Matière	Emballage ; produit
Milieu	Géographie (disposition, localisation...) ; ambiance (éclairage, température, bruits divers...)
Méthodes	Mode opératoire ; reporting ;
Matériel	Outils ; machines ; dispositif de convoyage ;
Main d'œuvre.	Personnel interne, sous-traitance .

Source : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm>/consulter

le ;12/02/2020

**Nb :** Lorsque les causes possibles sont nombreuses dans une famille, elles peuvent être regroupées en sous familles. .

## 2. Le diagramme d'Ishikawa ou diagramme en "arêtes de poisson" 5M , 7M

Le diagramme de causes-effet est représenté tel qu'il suit :

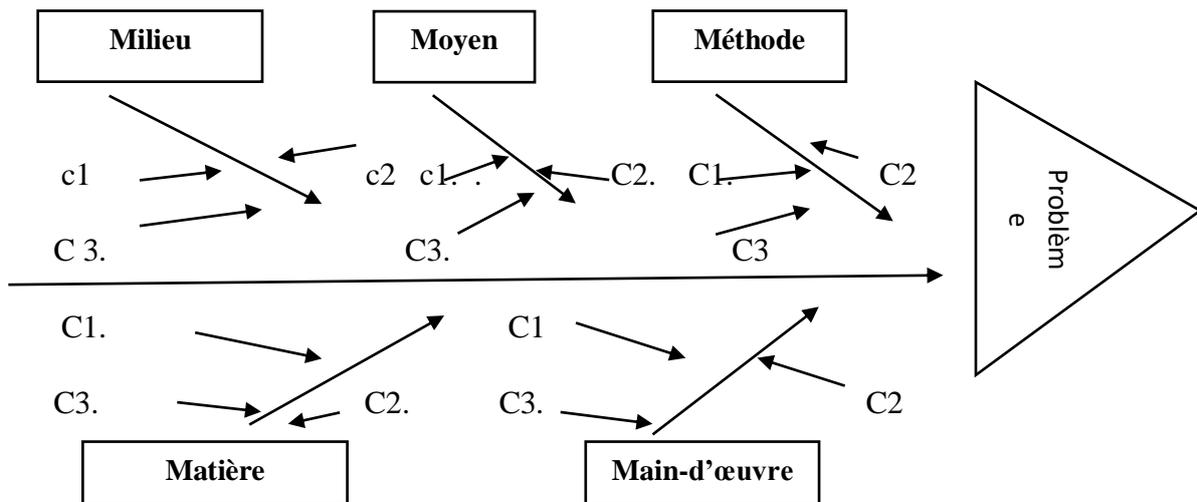
En s'inspirant d'un squelette de poisson, on trace une flèche horizontale dirigée de la gauche vers la droite. C'est « l'arête centrale ». À l'extrémité droite de cette arête, on représente dans un carré « l'effet ». C'est le problème à traité ; celui pour lequel on recherche les « causes possibles ».

Cinq droites obliques ou « arêtes secondaires » sont ensuite greffées à l'arête centrale. Elles représentent les 5M, cinq familles de causes possibles d'après Ishikawa.

A chacune des arêtes secondaires (famille de cause), on associe les causes possibles à l'aide de petites flèches horizontales. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm>/ consulter le ;12/02/2020.

Figure 07: Diagramme d'Ishikawa 5M.



C1 ,C2,C3 =Cause1, cause2 ,Cause3.

Source : . <https://commentprogresser.com/outil-ishikawa.html/> Consulter le :13/02/2020

Le diagramme d'Ishikawa , est un outil efficace et donc l'utilisation est simple. Le champ d'application de la méthode d'Ishikawa s'étend à divers secteurs. Bien qu'à l'origine celle-ci ne retienne que cinq familles de cause, le diagramme de causes-effet reste un outil flexible pouvant être adapté aux conditions particulières de chaque champ d'analyse. Le nombre de famille de causes possibles peut donc varier selon les cas. Cependant, il ne faut pas perdre de vue la distinction claire qui existe entre une cause et une solution.

### 3. Evolution vers un diagramme des 7 M :

Le diagramme causes-effets, encore appelé « diagramme d'Ishikawa » au départ limité à 5M peut être étendu à un « diagramme des 7 M ».

Tableau 07 : Classement des 7M.

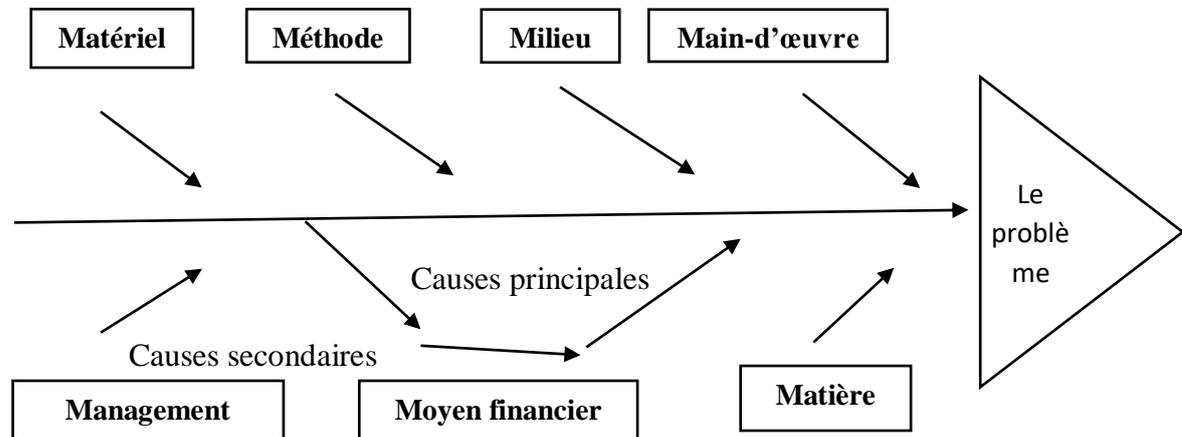
<b>Milieu</b>	environnement matériel ou immatériel : conditions de travail, bruit, éloignement, exigüité des lieux...
<b>Matière</b>	Matières premières traitées, informations, marchandises...
<b>Matériel</b>	Machines utilisées : souvent en panne, en nombre insuffisant, obsolètes, inadaptées...
<b>Main-d'œuvre</b>	Personnel peu compétent, mal formé, non motivé, absent, en nombre insuffisant...
<b>Méthode</b>	Procédures utilisées, processus d'échange d'informations...
<b>Management</b>	Méthodes d'encadrement, style de commandement, délégation, organigramme imprécis...
<b>Moyens financiers</b>	Budget alloué, coûts...

Source : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm/> consulter le 12/02/2020.

L'objectif reste inchangé c'est-à-dire : permettre une visualisation des causes de problèmes qu'il convient de traiter prioritairement.<sup>1</sup>

**Figure 08: Diagramme d'Ishikawa 7M.**

Types de causes



Source : [https://www.i-manuel.fr/AC\\_AC4/AC\\_AC4part1dos1AC1fr3.htm/](https://www.i-manuel.fr/AC_AC4/AC_AC4part1dos1AC1fr3.htm/) Consulter le :13/02/2020.

Le diagramme causes-effets, encore appelé « diagramme d'Ishikawa » ou « diagramme des 7 M », est un outil qui permet d'effectuer une typologie des différentes causes d'un problème. L'objectif est de permettre au chef d'entreprise de visualiser les causes de problèmes qu'il convient de traiter prioritairement.

### 2.2.3. La loi de Pareto 80/20

#### 1. Définition

Créée au début du 20<sup>e</sup> siècle par l'économiste italien Vilfredo Pareto, la loi de Pareto visait à l'origine à illustrer la répartition des richesses dans le monde.

En analysant et comparant les données économiques de plusieurs pays, Vilfredo Pareto en a tiré le constat suivant : 80 % des richesses du monde sont détenues par seulement 20 % de la population.

Fort de son succès, cette théorie fut peu à peu développée au fil des années.

Elle s'applique aujourd'hui dans un grand nombre de domaines différents, et notamment ceux de la productivité, de la gestion du travail, ainsi qu'en marketing.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm/> consulter le 12/02/2020.

<sup>2</sup> <https://systeme.io/blog/loi-pareto/> consulter le :12/02/2020.

C'est une règle très connue en qualité ou en économie mais s'applique quasiment à tous les domaines notamment dans les entreprises de services :<sup>1</sup>

- pour un service commercial : 15% des ventes représentent environ 75% de la marge bénéficiaire ;
- pour une entreprise de services : 80 % des réclamations proviennent de 20 % des clients.

C'est un outil simple et efficace de visualisation, d'analyse et d'aide à la prise de décision, dans le but de faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets.

### **Application**

Résolution de problèmes avec des données mesurables, quantitatives. En soulignant la répartition des faits par ordre d'importance, il permet de faire un choix et de concentrer l'action autour des problèmes à traiter en priorité. Il suffit de travailler sur ces 20% là pour influencer fortement le phénomène.

En ce sens, le diagramme de Pareto est un outil efficace, clair et objectif de prise de décision. Elle contribue à un choix de groupe.<sup>2</sup>

### **Principe**

Le diagramme de Pareto est un diagramme en colonnes, exposant et classant, par ordre décroissant d'importance, les causes d'un problème (par exemple). La hauteur des colonnes est alors proportionnelle à l'importance de chaque cause.

Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes :<sup>3</sup>

- liste des problèmes ;
- quantification de l'importance de chacun ;
- total de la somme et détermination du pourcentage de chacun par rapport à ce total,
- classement des pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique «divers» étant toujours en dernier rang ;
- représentation graphique.

---

<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_de\\_Pareto/](http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto/) consulter le :13/02/2020.

<sup>2</sup> [www.RATIONALISTE.com/](http://www.RATIONALISTE.com/) consulter le 13/02/2020.

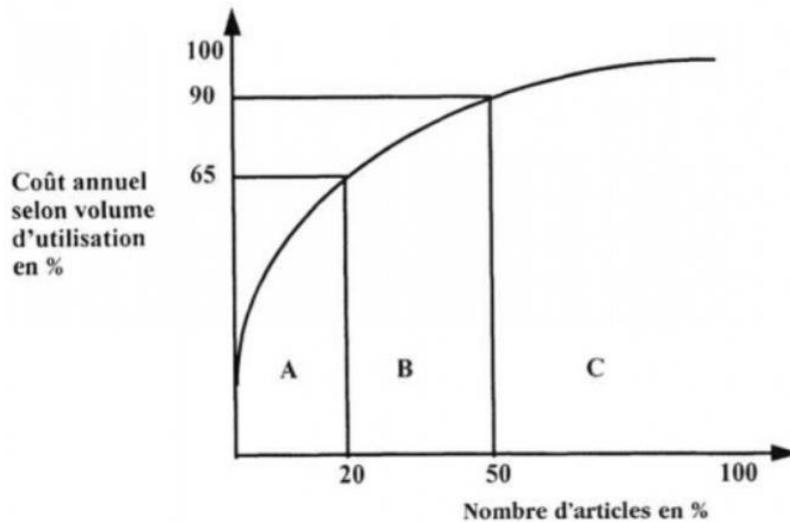
<sup>3</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_de\\_Pareto/](http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto/) consulter le :13/02/2020.

Il peut être complété par la courbe des valeurs cumulées, ou courbe de Pareto, dont les points sont déterminés par l'addition des valeurs des problèmes précédents, jusqu'à obtenir 100%

### Courbe ABC

La courbe ABC, quant à elle, découpe la courbe de Pareto en trois parties A, B et C : On divise donc les CAUSES en trois groupes : <sup>1</sup>

**Figure 09 :** Courbe ABC.



Source : <https://books.openedition.org/insep/979/> consulter le 17/02/2020.

- le groupe A (= environ 20%) est composé des CAUSES constituant, 80% des effets
- le groupe A+B (= environ 50%) est composé des CAUSES constituant ,95% des effets
- le groupe A+B+C (= 100%) est composé des CAUSES constituant 100% des EFFETS

### 2.2.4. La méthode du SERVQUAL

#### Définition

«Le SERVQUAL est une méthodologie empiriquement dérivée qui peut être utilisé par une organisation de service pour améliorer la qualité de service. »

La méthode comporte le développement d'une compréhension des besoins perçus de service des clients cibles, ces perceptions mesurées de la qualité de service pour l'organisation en question sont alors comparées à une organisation qui est excellente.

Le SERVQUAL, permet à une organisation d'affecter des priorités, et pour employer ses ressources pour améliorer les attributs des services les plus critiques.

La Méthode du SERVQUAL selon : Valarie, A Zeithaml , A. Parasurman , et Léonard L, Berry : « est une technique qui peut être utilisée pour réaliser une analyse de lacune de

<sup>1</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_de\\_Pareto/](http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto/) consulter le :13/02/2020.

*performance de qualité de service d'une organisation contre les besoins de qualité à la clientèle. ».*<sup>1</sup>

▪ **Les dimensions de mesures du SERVQUAL**

La méthodologie a été initialement basée autour de 5 dimensions principales :<sup>2</sup>

- **Valeurs matérielles** : aspect des installations de l'équipement du personnel, et des équipements physiques de communication ;
- **Fiabilité** : capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance et avec précision ;
- **Réponse** : volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide ;
- **Affirmation** : connaissance et courtoisie des employés et leurs capacités à inspirer confiance, et à rassurer ;
- **Empathie** : la société fournit un soin, et une attention individualisée à ses clients.

Ceci a été adapté plus tard par certains pour couvrir :<sup>3</sup>

- **Valeurs matérielles** : Aspect des installations de l'équipement du personnel ,et des équipements physiques de communication ;
- **Fiabilité** : capacité d'assurer le service promis d'une manière digne de confiance, et avec précision ;
- **Réponse** : volonté d'aider les clients, et de fournir un service rapide ;
- **Compétences** : possession des compétences requises, et des connaissances pour assurer le service ;
- **Courtoisie** : courtoisie, respect , considération , et relations amicales avec le personnel en contact ;
- **Crédibilité** : Fidélité, crédibilité , honnêteté du fournisseur de service ;
- **Sensation de sécurité** : Absence de danger risque ou doute ;
- **Accès** : Accessibilité et fiabilité du contact ;
- **Communication** : écoute des clients, et reconnaître leurs commentaires. Garder ses clients informés, dans un langage qu'ils peuvent comprendre ;
- **Comprendre le client** : faire l'effort de connaître ses clients, et leurs besoins.

---

<sup>1</sup> Parasurman , Berry , et Zeithaml , – SERVQUAL = Une échelle multiples-Variable pour des perceptions , de mesures de client de qualité de service. Journal le ressort 1988, p13.

<sup>2</sup> Parasurman. Berry , Zeithaml , amélioration et réévaluation de l'échelle de SERVQUAL . Journal, l'hiver 1991, p8

<sup>3</sup> *Idem*, p9

---

**▪ L'application du SERVQUAL**

Le SERVQUAL est employé couramment dans l'industrie de service pour comprendre les perceptions des clients cibles concernant leurs besoins de services ,et pour fournir une mesure de la qualité de service de l'organisation.

Le SERVQUAL peut également être appliqué en interne pour comprendre les perceptions des employés de la qualité de services, avec l'objectif de réaliser une amélioration de service .<sup>1</sup>

**▪ Étapes du SERVQUAL****Processus :**

La méthode implique Essentiellement de conduire une enquête par échantillonnage des clients de sorte que leurs besoins perçus de service soient compris, et pour mesurer leurs perception de qualité de service pour l'organisation en question.

Les clients sont invités à répondre à de nombreuses questions dans chaque dimension qui détermine :<sup>2</sup>

- L'importance relative de chaque attribut ;
- Une mesure des espérances de performance qui se relieraient à une excellente entreprise ;
- Une mesure de performance pour l'entreprise en question.

Cela fournit une évaluation de la lacune entre la performance désirée et réelle, avec une hiérarchie d'importance des critères de service.

Cela permet à une organisation de concentration ses ressources pour maximiser la qualité de service tandis que les coûts sont maintenant sous contrôle.

**▪ Avantages et inconvénients du SERVQUAL**

Comme toutes les méthodes de mesure le SERVQUAL a des avantages et des inconvénients qui sont présentés en dessous :<sup>3</sup>

**▪ Les avantages :**

La plupart des utilisateurs conviendraient qu'un examen global et complet des besoins de fournit une approche d'une valeur inestimable pour améliorer la qualité de service.

Le SERVQUAL fournit des informations détaillées concernant :

- Perceptions clients du service (un Benchmark établi par vos propres clients) ;
- Niveaux de performances comme perçu par les clients ;

---

<sup>1</sup> Parasurman. Berry , Zeithaml 1991 , opcit, p9.

<sup>2</sup> *Idem*,p10.

<sup>3</sup> *Idem* , p10-11.-12

- Commentaires et suggestions clients ;
- Impression des employés en ce qui concerne les espérances et la satisfaction des clients.

#### ▪ Inconvénients

Il t'a eu un certain nombre d'études qui doutent de la validité des 5 dimensions , et de l'application uniforme de la méthode pour tous les secteurs de service.

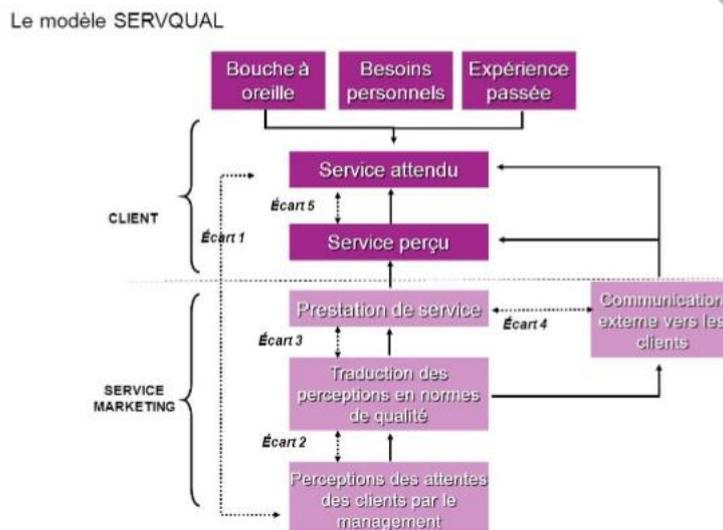
Selon une analyse **Pathomas,P . Van Dyke . Victor,R . Prybtok et Leon,A .Keppelman.**

Il s'avère que l'utilisation des scores de différence en calculant le SERVQUAL participé aux problèmes de fiabilité, la validité discriminante , la validité de convergence, et la validité prédictive des mesures .

Ces résultats suggèrent qu'une attention particulière devrait être prise à l'utilisation des scores du SERVQUAL et que d'avantage de travail est nécessaire dans le développement des mesures pour évaluer la qualité des informations de service.

#### ▪ Model SERVQUAL :

**Figure 10 : Modèle de SERVQUAL.**



Source : <https://www.google.com/search?q=servqual+model&tbm=isch&client=ms-android-condor&prmd=inv&hl=fr&ved=2ahUKewjr-JqZme3nAhUI0BoKHQI1DPgOrNwCKAB6BAgBEC0&biw=360&bih=592#imgrc=uqvT8HgFJVU1CM&imgdii=i-R6C6iy6GSwOM/> consulter le :26/02/2020

Les entreprises utilisent à la fois l'instrument Servqual, c'est-à-dire le questionnaire, pour mesurer les problèmes potentiels de qualité de service, ainsi que le modèle de qualité de service pour aider à diagnostiquer les causes possibles du problème. Le modèle de qualité de service repose sur le paradigme de confirmation des attentes, qui suggère que les consommateurs perçoivent la qualité comme une perception de la qualité avec laquelle une prestation de service délivrée répond à leurs attentes.

---

Ainsi, la qualité de service peut être conceptualisée comme une simple équation,  $SQ = P - E$  ,

- **SQ** est la qualité de service ;
- **P** est la perception individuelle de la prestation de service donnée ;
- **E** représente les attentes de l'individu à l'égard d'une prestation de service donnée.

Lorsque les attentes des clients sont supérieures à leur perception de la livraison reçue, la qualité du service est considérée comme faible. Lorsque les perceptions dépassent les attentes, la qualité du service est élevée. Le modèle de qualité de service identifie cinq lacunes susceptibles d'entraîner une dégradation de la qualité de service. Dans ce modèle, la lacune 5 correspond à la lacune de qualité de service et constitue la seule pouvant être mesurée directement. En d'autres termes, le questionnaire Servqual a été spécialement conçu pour capter la lacune 5. En revanche, les lacunes 1 à 4 ne peuvent pas être mesurées, mais ont une valeur diagnostique. <sup>1</sup>

En conclusion, chacune de ces méthodes de mesure de la qualité de service a ses spécificités, le Pareto est utile pour identifier sur quelles causes agir en priorité pour améliorer de façon significative la situation. Mais, Le Blue printing permet de voir le service avec les yeux du client dans une démarche « *orientée vers le client* ».

Le diagramme d'Ishikawa est un outil qualité utilisé pour identifier les causes d'un problème. Enfin, la méthode SERVQUAL permet de mesurer l'importance de chaque attribut de service pour le client et d'en améliorer la qualité.

---

<sup>1</sup> <https://slideplayer.fr/slide/469247/> Consulter le 08/02/2020.

**Conclusion du chapitre 02**

La conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En effet, plusieurs éléments peuvent intervenir dans la perception des clients tels que les éléments tangibles associés à la servuction ou au service lui-même, les interactions lors de la rencontre entre le personnel de l'entreprise et le client, la méthode de prestation, etc.

En ce qui concerne la modélisation en matière de qualité du service, l'analyse des cinq modèles les plus importants recensés dans la littérature révèle que les chercheurs ont tenté de décrire simplement les éléments composants le concept de qualité perçue.

## Introduction

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent une préoccupation majeure. Malgré de réelles difficultés quant à l'évaluation et l'interprétation des approches qui caractérisent son appréciation. Afin de mieux appréhender le concept de satisfaction, nous en décrirons quelques éléments clés dans ce chapitre.

## Section 01 : conceptualisation et Définition de la Satisfaction.

### Introduction

Le concept de satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs (ré achat, bouche à oreille favorable...). Cette section permettra de mieux appréhender la notion de satisfaction qui est une notion abstraite est difficile à mesurer.

#### 1.1. Définition de la satisfaction

**Selon KOTLER :** « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ». <sup>1</sup>

**De son côté LINDON définit:** « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* » <sup>2</sup>

**Enfin, pour YVES LEGOLVAN,** « *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.* » <sup>3</sup>

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver.

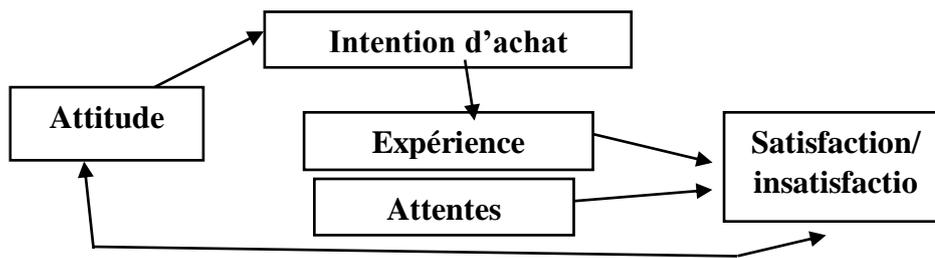
---

<sup>1</sup> KOTLER ( P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), et, LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

<sup>3</sup> LEGOLVAN (Y). , 1995, opcit ,p186

Figure 11 : Le model de satisfaction.



Source : KOTLER-Keller-et Dubois –manceau-Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction.

### 1.2. 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 :<sup>1</sup>

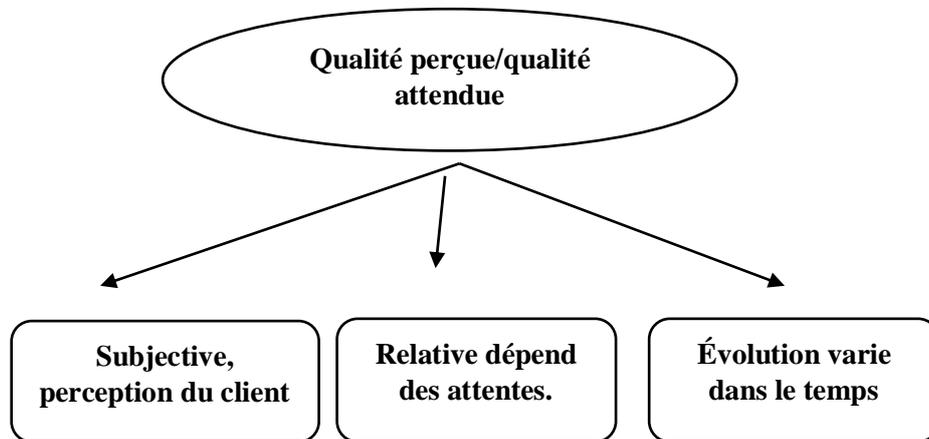
- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs ;
- **La satisfaction est évolutive** : La satisfaction évolue avec le 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 relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence ;
- **La satisfaction est relative** : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes

<sup>1</sup> Daniel.(R), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, P24-p25.

caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

**Figure 12 : Trois caractéristiques de la satisfaction.**



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

### 1.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature :<sup>1</sup>

la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :

- **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact ;
- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif ;

<sup>1</sup> Daniel ,(R) , 2001 , opcit, P 27

- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

#### 1.4. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires. La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :<sup>1</sup>

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ; Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

##### 1.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

- **Les boîtes à suggestion** L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades.

<sup>1</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORISocial Research Institute, 2002.

D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

- **Les enquêtes de satisfaction** La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.
- **Le client mystère (fantôme)** C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.
- **L'analyse de client perdu** Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :
  - Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
  - Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
  - Enfin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.
  - Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

#### 1.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants :<sup>1</sup>

- **L'étape (1) :** L'identification des déterminants de la satisfaction Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent ;
- **L'étape (2) :** analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente ;
- **Etape (3) :** La construction et la mise en place d'un baromètre C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des

<sup>1</sup> LENDREVIE, et, LEVY « Mercator », opcit, 2012, p575.

aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face ;

- **Etape (4) :** La comparaison aux concurrents Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

#### 1.4.3. Les indicateurs de la mesure da satisfaction

Des clients Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont :<sup>1</sup>

- **Les réclamations :** le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations et cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Les taux de défection des clients :** la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients.

Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête apurés de client pur mesurer et évaluer leur satisfaction.

La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière dot s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

#### 1.5. La satisfaction dans le cadre de l'hôtellerie

Il est légitime d'affirmer que l'hôtellerie est ressentie comme un secteur d'activité large et international englobant les fournisseurs de services et la demande (Kandampully et Suhartanto, 2000). D'après ces auteurs, certaines dimensions du service hôtelier telles que « le cadre physique de l'établissement hôtelier », « la restauration », et bien d'autres activités qui entrent dans le contexte d'hôtellerie, ne sont plus considérées comme un privilège attribué à la crème de la clientèle. Compte tenu de l'importance de la

<sup>1</sup> LENDREVIE, et, LEVY « Mercator », opcit p577

satisfaction, sa mesure est devenue une tactique usuelle utilisée par les établissements hôteliers (Gilbert et Horsnell, 1998). Dans cet élan, l'adoption fréquente de l'appréciation de la satisfaction peut être, pour notre part, la source derrière l'acharnement de la concurrence dans ce type d'activité, vers une offre multiple, hétérogène et sérieuse tels qu'il a été décrit par Kandampully et Suhartanto (2000).

Cependant, nul ne peut garantir la sympathie du client même s'il est satisfait en faveur d'une offre particulière à cause de l'existence d'une autre offre meilleure sur un marché évolutif et distinct (Bowen et Shoemaker, 1998). La littérature abonde en recherches concernant la satisfaction de la clientèle dans un contexte de l'hôtellerie, qu'il soit dans le cadre d'un hôtel faisant partie d'une grande chaîne hôtelière ou dans l'enceinte d'une institution hôtelière indépendante. Les chercheurs et les praticiens issus de l'industrie du service adoptent des attributs voire même des dimensions semblables pour mesurer la satisfaction des touristes vis-à-vis de la qualité du service offert par un établissement hôtelier durant l'expérience de voyage.<sup>1</sup>

Il serait donc pertinent de présenter les apports et les avancées des auteurs en lien avec l'industrie hôtelière dans sa globalité, c'est-à-dire des recherches qui englobent différents segments d'hôtellerie et plus particulièrement les petites et moyennes entreprises.

Ceci permettra de mieux identifier les éléments de distinctions à travers les résultats des recherches scientifiques. À cet effet, Tsaur, Chiu et Huang (2002) ont réalisé une étude de satisfaction auprès des touristes qui ont accompli un voyage d'affaires dans la région de Taiwan et se sont intéressés à mesurer la qualité du service offert concernant l'industrie hôtelière de cette partie du globe.

Ces auteurs ont permis de mesurer la satisfaction à travers un certain nombre de dimensions jugées intéressantes parce qu'elles permettent de dévoiler des informations pertinentes sur l'intention de renouveler leur expérience.

Il s'agit des dimensions liées au « comportement du personnel », à « l'aspect tangible » de l'hôtel, à « la restauration », à « la localisation de l'hôtel », à « la fiabilité », à « la réputation » ainsi que « les services liés aux clients d'affaires ». Leurs résultats démontrent que des dimensions en lien avec « le comportement du personnel » ainsi que « l'aspect tangible », plus particulièrement « la propreté » et « le confort », de l'institution hôtelière ont un effet plus significatif que celles citées plus haut. Aussi, d'après les conclusions de leur étude, « le personnel » et « l'agrément de l'hôtel », revêtent un

---

<sup>1</sup> Cadotte, E. R., & Turgeon, N. Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1988, p44 p45

caractère critique dans la mesure de la satisfaction. De même, « le comportement du personnel » a été une source de révélation au cours d'une étude concrétisée par Barsky et Labagh (1992), dans la mesure où cet aspect de l'offre a contribué sensiblement à la satisfaction du client.

Il ressort de leur étude que la conduite du personnel, à l'égard des visiteurs au sein des établissements hôteliers de la ville de San Francisco, a devancé certains éléments faisant partie de l'offre hôtelière. Par ordre d'importance, on cite « la localisation », l'aspect tangible de « la chambre », « le prix », « les installations », « la réception », « le service », « le parking » ainsi que « la restauration ».

Parallèlement, dans l'optique de susciter la satisfaction chez les visiteurs, ces auteurs concluent que des variables comme « la réception », « l'aspect physique » de l'établissement hôtelier et « le comportement du personnel », sont des dimensions sur lesquelles les décideurs devraient capter leur attention. Ces dimensions influencent les visiteurs en hôtellerie car elles peuvent engendrer une perception négative de la part des touristes. Néanmoins, ces auteurs affirment la nécessité de maîtriser les dimensions adoptées par leur étude pour grignoter les parts de marché des concurrents. Adoptant une approche professionnelle intégrant les cadres dirigeants du domaine de l'hôtellerie, Cadotte et Turgeon (1988) mettent en relief des facteurs qui conduisent à la satisfaction et d'autres à l'insatisfaction.

Q Dans le même ordre d'idée, Andrain-Pontevia (2004) qualifie la première comme « facteurs de motivation » et la seconde « facteurs d'hygiène ». Pourtant, Cadotte et Turgeon (1988) identifient des facteurs qui se situent au milieu et qui ont un impact éminent sur l'insatisfaction ainsi que la satisfaction.<sup>1</sup>

En conclusion La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

---

<sup>1</sup> Cadotte, R., & Turgeon, N, 1988, opcit, p46- p47.

---

## Section 02 : Liens entre la qualité de service et la satisfaction.

### Introduction

Dans cette section nous parlerons essentiellement de la qualité de service et la satisfaction et la lien entre ces deux variables , nous expliquerons pourquoi on confond ces deux variables.

#### 1.1. La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction

La qualité perçue par le client est différente de la qualité objective pouvant être contrôlée par les experts. La qualité perçue est un jugement évaluatif global vis-à-vis d'un produit ou d'un service portant sur la supériorité relative de ce produit/service (Rust et Oliver, 1994; Zeithaml, 1988; Taylor et Bakker, 1994; Bitner et Hubert, 1994). C'est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis de cette prestation. Si la qualité rendue dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée, si la qualité rendue est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse.

Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction, et explique pourquoi ces deux notions sont très souvent confondues (Ngobo, 1997). La qualité perçue peut se définir soit sur la base d'un jugement, soit sur la base du processus qui conduit à sa formation. Zeithaml (1981) définit la qualité perçue comme le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité. Pour Grönroos (1984), «la qualité perçue de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service» p. 37. Selon Parasuraman et al. (1988), la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de la performance sur ce service.

Les perceptions de la qualité peuvent porter sur le produit lui-même c'est-à-dire la performance perçue du produit seul ou avec les services qui l'accompagnent, ou des services.<sup>1</sup>

#### 1.2. Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue

Les notions de satisfaction et de qualité perçue ont de nombreuses similitudes et divergences qu'il convient de relever. Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de référence, elles sont toutes deux des évaluations subjectives définies en terme de résultat (Oliver, 1981; Westbrook et Oliver, 1981; Bolton et Drew, 1991 pour la satisfaction, Zeithaml, 1988 pour la qualité perçue) et de processus (Howard et Sheth, 1969; Hunt 1977 pour la satisfaction PZB, 1988, pour la qualité perçue).

---

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulter le 16/02/2020.

Quant aux différences, la satisfaction nécessite qu'une expérience avec le produit/service ait lieu, alors que le jugement de qualité ne le requiert pas nécessairement. Le standard d'évaluation de la qualité perçue est un standard d'excellence, ce qui n'est pas forcément le cas pour la satisfaction qui peut être jugée en fonction des attentes. Les dimensions sur lesquels se fondent les jugements de qualité sont spécifiques, tandis que la satisfaction peut provenir de n'importe quelle dimension (reliée ou non à la qualité). Parasuraman et al. (1988), Bitner (1990) et Oliver (1993b) trouvent dans les standards de référence un moyen supplémentaire de différencier qualité perçue et satisfaction.

La qualité perçue ferait référence à des standards de type normatifs. Par exemple, Parasuraman et al. (1994b) définissent les attentes comme les croyances du client sur ce que devrait offrir un prestataire de service. Les attentes normatives concernent le service désiré (le niveau de performance du service qui associe ce que le client croit « pouvoir être » et « devoir être » offert par le prestataire) et le service adéquat (le niveau minimum de service que le client est disposé à accepter) (Zeithaml & al., 1993).

Dans le modèle de la satisfaction, les attentes seraient liées aux anticipations que font les clients sur ce qu'un prestataire de service offrira; il s'agit des attentes anticipées ou prévues. Néanmoins, différents standards ont été testés avec succès en matière de satisfaction et de qualité perçue. Les attentes font partie d'un ensemble plus large de standards de comparaison que peut utiliser le client pour former son jugement. Le tableau ci-après reprend les différences conceptuelles entre les notions de satisfaction et de qualité perçue.<sup>1</sup>

**Tableau 08 : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (Adapté de Oliver, 1996)**

Dimensions de comparaison	Qualité perçue	Satisfaction
Dépendance à l'expérience	Non requis, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requis
Attributs/dimensions	Spécifique aux caractéristiques du produit ou service	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou service
Attentes/standard	Idéals/Excellence	Prédictions, normes, besoins
Cognitive/ affective	Cognitive principalement	Cognitif et affectif
Antécédents conceptuels	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses...)	Déterminants conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
Objectif temporelle	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique)

Source : <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulté le 16/02/2020.

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulté le 16/02/2020

### 1.3. Causalités entre les deux concepts satisfaction et qualité perçue

La nature du lien entre la satisfaction et la qualité perçue est assez complexe et la confusion relève aussi bien de la définition des deux construits que de la direction causale de leur relation. L'une des causes de l'ambiguïté du lien entre les deux notions est le niveau de mesure différent utilisé dans les deux littératures (Carmen, 1990; Parasuraman et al., 1988). La littérature de la satisfaction du consommateur fait une évaluation de la transaction spécifique, tandis que la littérature de la qualité de service fait une évaluation globale (Teas, 1993). De ce fait, pour les chercheurs en qualité de service, une accumulation des évaluations des transactions spécifiques conduit à une évaluation globale : la direction de la causalité est de la satisfaction du consommateur à la qualité perçue : **Satisfaction** → **Qualité**

Plusieurs travaux ont tenté de valider la nature de la relation entre la qualité perçue et la satisfaction sans grands succès. Les recherches conceptuelles et empiriques (Woodside, Frey et Daly, 1989) ont modélisé la qualité de service comme un antécédent de la satisfaction du consommateur. Les résultats empiriques de Woodside et al. Par exemple, suggèrent que la satisfaction est une variable médiatrice entre les jugements de qualité de service et les intentions d'achat : **qualité de service** → **satisfaction** → **intentions d'achat** .

D'autre part, les recherches de Bitner (1990) contredisent cet ordre causal et montrent que les jugements de qualité de service sont une variable médiatrice entre la satisfaction et l'intention de comportement du consommateur (satisfaction → qualité de service → intention de comportement). Les résultats des premiers auteurs, Cronin et Taylor (1992), à évaluer simultanément les deux relations possibles entre la satisfaction et la qualité perçue supportent les conclusions de Woodside et al. (1989). Selon ces conclusions la qualité de service est un antécédent causal de la satisfaction du consommateur.<sup>1</sup>

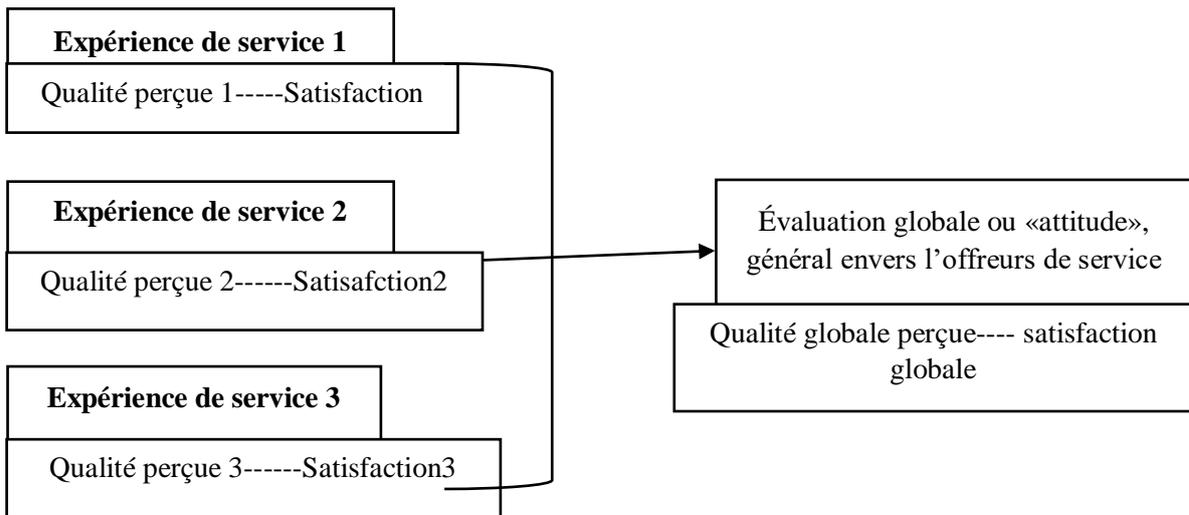
### 1.4. Intégration des deux perspectives

L'un des moyens d'intégrer les deux perspectives causales de la satisfaction et de la qualité perçue, est de spécifier deux concepts de qualité perçue : la qualité transaction ou spécifique et la qualité relationnelle. La satisfaction transaction spécifique peut être considérée comme étant prédicatrice de la qualité relationnelle de long terme perçue (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994b). Comme le montre Llosa (1996), le lien de causalité entre satisfaction et qualité peut être schématisé de la façon suivante :

---

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulter le 16/02/2020.

Figure 13: Lien de causalité satisfaction et qualité perçue selon Llosa (1996)



Source : <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulter le 16/02/2020.

D'après ce schéma, la qualité perçue pour chaque expérience de service influence la satisfaction pour cette expérience. L'attitude globale et la qualité perçue globale découlent des évaluations des différentes expériences. La qualité de service et la satisfaction du consommateur peuvent être à la fois des formes globales et spécifiques (Anderson et Fornell 1994; Bitner et Hubbert 1994; Rust et Oliver, 1994). La qualité de service peut ainsi affecter la satisfaction à un niveau spécifique, et ultérieurement, différentes expériences de services peuvent être agrégées en perceptions globales de la qualité et de la satisfaction (Llosa, 1996).<sup>1</sup>

Au cours des années les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de la qualité perçue qui est naï des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulter le 16/02/2020.

**Conclusion du chapitre 03**

On peut conclure de ce chapitre que, la satisfaction est un concept largement admis , l'approche la plus courante ,le recours à des enquêtes de satisfaction généralisées tous les deux ou trois ans, qui ont pour but de suivre les changements du comportement du client dans le temps.

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services qui signifie la prise en compte des désirs des clients en adaptant l'offre à leurs exigences, ceci a une importance prépondérante autant pour l'entreprise que pour le consommateur. Une entreprise qui adopte une meilleure qualité de service arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser. En effet, sans lui offrir un service de qualité, le client étant mécontent n'hésitera pas à changer de fournisseur.

**Section 01 : Méthodologie de travail****Introduction**

Le présent chapitre permet de mieux comprendre les différentes étapes par lesquelles nous sommes passées et de justifier les choix que nous avons faits tout au long du processus.

**4.1. Démarche méthodologique de l'enquête**

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche.

C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons expliquer étapes par étapes le contenu de notre étude.

**4.2. L'objectif de l'enquête**

Notre recherche vise, dans un premier temps, à dresser un portrait plus précis de l'utilisation réelle des différents outils qualités et de satisfaction présents dans la littérature. Par la suite, l'objectif est de vérifier l'existence d'une relation entre la perception de la qualité de services hôteliers et la satisfaction des clients, puis si on peut exprimer la satisfaction en fonction de la qualité. Afin d'obtenir des réponses à ces questions, une recherche descriptive quantitative et qualitative a été préférée, par le biais d'un questionnaire destiné aux clients de l'hôtel Sofitel Hamma et d'un guide d'entretien pour le responsable commercial de ce dernier.

**4.3. Le choix de l'outil de l'enquête**

Pour apporter des réponses à notre problématique, et aussi pour procéder à la confirmation de nos hypothèses nous avons choisis deux méthodes un qualitative et l'autre quantitative, munies de deux outils d'études, à savoir un guide d'entretien pour le responsable commercial de l'hôtel et un questionnaire de satisfaction pour la clientèle de l'établissement

**4.3.1. Présentation de la méthode qualitative**

Afin de vérifier nos hypothèses, un entretien a été réalisés auprès d'un responsable commercial de hôtel Sofitel Hamma Alger. La méthode utilisée pour connaître les besoins des clients sera celle des entretiens qualitative afin d'obtenir une révélation des préférences et du degré de satisfaction en fonction de l'expérience de chaque individu.

**4.3.2. Présentation de la méthode quantitative**

Afin de pouvoir comparer les différents points de vue de la clientèle consommatrice d'hôtels de luxe, une étude quantitative a été mise en place.

Il s'agit , d'une étude des comportements, attentes et degrés de satisfaction , réalisée grâce à un questionnaire auprès d'un échantillon de la population.

### **4.3.3. Structure du questionnaire**

Un questionnaire a été créé puis testé auprès de personnes consommatrices d'hôtels de luxe, de tranches d'âge différentes.

Les questions posées concernent les points suivants :

- Profil du client ;
- Le client et l'institution hôtelière ;
- Le support physique ;
- Le personnel en contact ;
- Évaluation globale.

### **4.4. Présentation de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger**

Le Sofitel Hamma Garden Alger , est un hôtel cinq étoiles situé dans le quartier de Hamma, sur la commune de Belouizdad dans la wilaya d'Alger. L'hôtel est géré par le groupe hôtelier Accor.

L'établissement est idéalement situé à moins de 20 minutes de l'aéroport et à seulement 5 minutes du centre-ville, mitoyen du Jardin d'Essai et à proximité de la Bibliothèque Nationale et du Musée des Beaux-Arts

L'hôtel comprend 309 chambres, 11 suites juniors, 11 suites prestige et 2 suites opéra, et 6 salles de séminaires les plus sophistiquées en Algérie, munies des dernières technologies audio-visuelles et d'un matériel hyper avancé, c'est l'endroit idéal pour organiser des meetings, banquets cocktail evening , conférences et mariage. .

L'établissement dispose de trois restaurants offrant ainsi un large choix de cuisine du monde, le restaurant Continental sert des repas gastronomique français, le restaurant El Mordjene sert une cuisine algérienne et le restaurant Difa sert une cuisine méditerranéenne dans un buffet.

Le Sofitel Alger dispose d'un spa et d'un centre de remise en forme avec massages relaxant ou revitalisant, sauna, jacuzzi et piscine extérieure chauffée.

Ce dernier met à la disposition une discothèque et deux bars, le bar Djamila offrant des cocktails rafraîchissants et le bar Oasis offrant vos boissons préférées dans une ambiance feutrée.

**Section 02 : Analyse des résultats****Introduction**

Ce dernier volet mettra en lumière les résultats recueillis sur le terrain. Plus précisément, nous lèverons le voile en premier lieu sur le profil sociodémographique de notre échantillon ainsi que le profil spécifique du client dans un cadre hôtelier. Par la suite, nous étudierons de manière plus approfondie les conclusions de notre recherche dans l'intention de répondre à nos objectifs de recherche spécifiques.

À cet effet, nous tenterons sans le moindre doute de tracer un portrait global permettant de positionner la qualité de services hôteliers étudiée vis-à-vis de la satisfaction de la clientèle. Dans le cadre de ce portrait global, nous décrirons le niveau de la satisfaction de la clientèle à l'égard du support physique, du comportement du personnel en contact ainsi que des services périphériques offerts en guide d'accompagnement à l'offre principale. Dans un troisième temps, il sera question d'analyser en profondeur les dimensions du service hôtelier les plus importantes dans le cadre de notre étude. Il s'agit en effet de l'environnement externe de l'hôtel, de la chambre occupée, du service à la restauration, ainsi que du personnel en contact.

Afin de garantir la pertinence, et par conséquent, d'assurer la crédibilité de nos interprétations, chaque dimension sera traitée individuellement. Le traitement des résultats s'accentuera sur la validité interne des variables mises en œuvre pour mesurer la perception du touriste.

**2.1. Questionnaire**

L'étude quantitative est à destination des clients de Sofitel, ce questionnaire a été complété par 50 répondants sur 22 questions.

**2.1.1. Interprétation des résultats**

Résultats du dépouillement SPSS, EXCEL .

▪ **Question 01 : Quel est votre sexe ?**

**Tableau 01 : Répartition des sexes.**

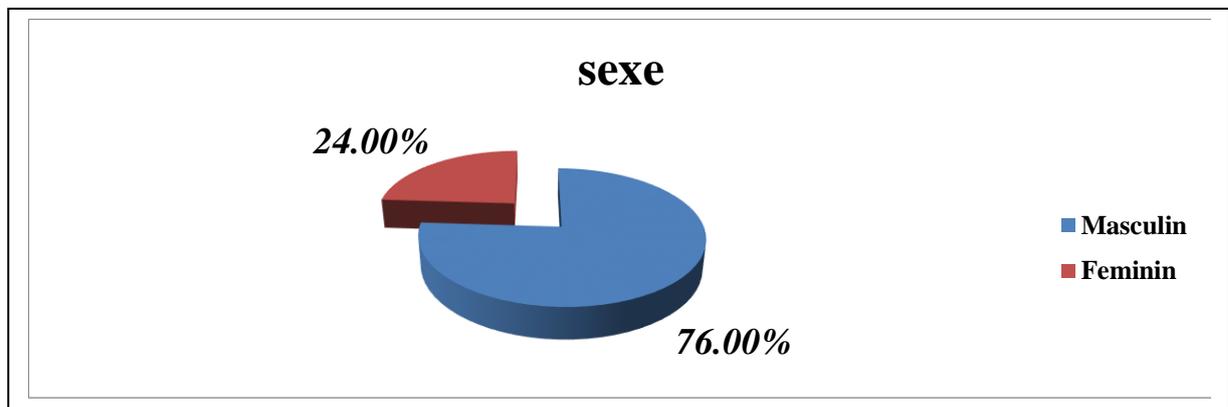
variable	Effectifs	Pourcentage%
Masculin	38	76.0
Féminin	12	24.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

À partir du tableau 01 ,nous avons conclu que 38/50 personnes qui fréquentent l'établissement Sofitel Hamma Garden, sont des hommes soit 76% , et 12/50 personnes dont des femmes , soit 24%.

**Figure 01 : Répartition des sexes .**



Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Nous remarquons à partir de la figure 01, nous pouvons voir que 76% des clients qui fréquentent l'hôtel Sofitel Hamma Garden sont de la gence masculine, de la, clientèle et en ce qui concerne la gence féminine , nous avons. 24% de la clientèle étudiée.

▪ **Question 02 : À Quel groupe d'âge appartenez vous ?**

**Tableau 02 : résultats de la répartition des groupes d'âge.**

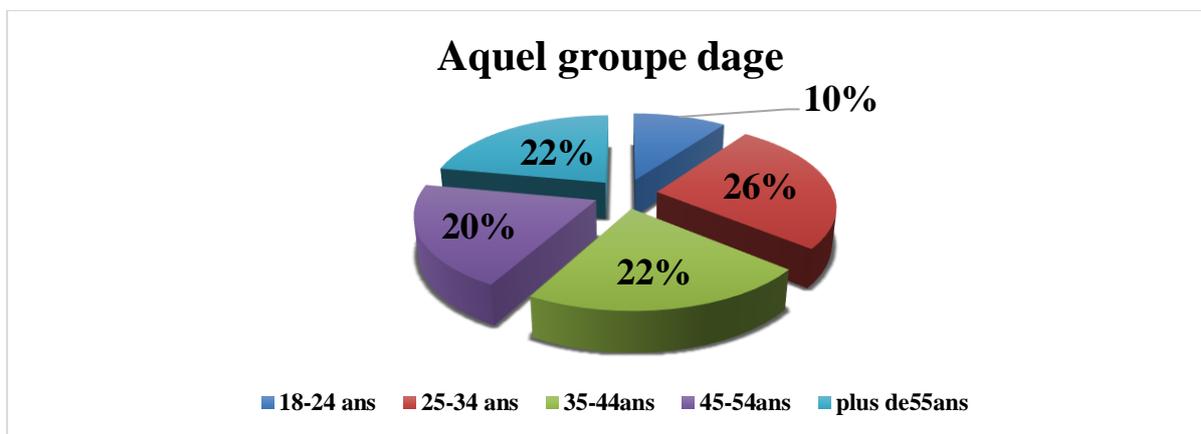
variable	Effectifs	Pourcentage
18-24 ans	5	10.0
25-34 ans	13	26.0
35-44ans	11	22.0
45-54ans	10	20.0
plus de55ans	11	22.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Selon le tableau 02 , expliquant les résultats du spss pour la répartition des tranches d'âges, nous pouvons remarquer que ,05/50 personnes qui fréquentent l'hôtel Sofitel Hamma Garden, sont compris entre 18 et 24ans , soit 10%, aussi nous verrons 13/50 personnes qui sont de tranche d'âge compris entre 25-44ans , soit 26% , puis nous avons 11/50 personnes âgés de 35-44ans , soit, 22% , ensuite , 10/50 sont dans l'échelle de 45-54ans, soit , 20% . enfin 11/50 personnes dépassent 55ans . Soit, 22% , cet établissement est fréquenté par toutes les tranches d'âges partir de 18ans selon notre enquête. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas d'enfants.

**Figure 02 : Résultats de la répartition des groupes d'âge.**



Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

D'après les résultats du dépouillement du spss par rapport a la répartition des groupes d'âge, nous pouvons conclure de cette figure 02, que L'établissement Hôtelier Sofitel Hamma Garden est fréquenté par toutes les tranches d'âges , de 19 à plus de 55ans, beaucoup plus par les personnes âgées de 25-34ans , avec un pourcentage de 26% , ensuite nous avons 22% âgés de 35-44ans et plus de 55ans , passant par, 20% sont âgés de 45-54ans et enfin, les 10% qui sont les jeunes de 18-24ans.

- **Question 03 :** Quelle est votre occupation principale ?

**Tableau 03 : L'occupation principale de chaque client.**

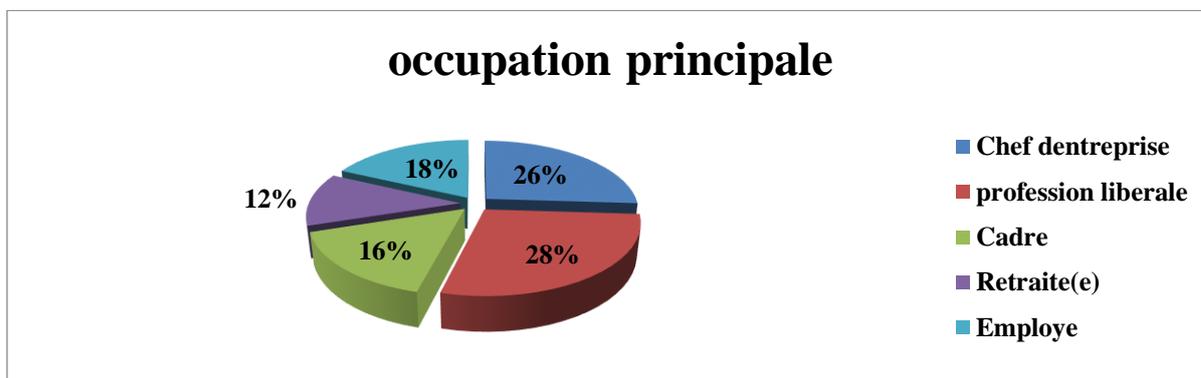
variable	Effectifs	Pourcentage
Chef d'entreprise	13	26.0
profession libérale	14	28.0
Cadre	8	16.0
Retraite(e)	6	12.0
Employé	9	18.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

Dans le tableau 03, 13/50 personnes sont des chefs d'entreprise, soit 26%, et 14/50 sont des hommes et des femmes, d'affaires, car leur occupation est une profession libérale, soit 28% „passons aux cadres qui représente, 8/50 personnes qui fréquentent l'hôtel Sofitel Hamma Garden, soit 16%, en suite nous verrons que, 6/50 personnes sont des retraités, soit 12%, enfin pour les employés nous avons, 9/50 personnes, soit 18%, nous pouvons conclure que cet établissement hôtelier est fréquenté en majeure partie par des hommes et des femmes d'affaires.

**Figure 03 : L'occupation principale de chaque client.**



Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

La figure 03, nous montre que cet établissement hôtelier est fréquenté par des hommes et des femmes d'affaires à 28%, et puis 26% sont des chefs d'entreprises, ensuite nous avons 18% des clients sont des employés, et 16% sont des cadres en fin 12% de cette dernière sont des retraités. En conclusion la majorité de la clientèle du Sofitel Hamma Garden sont des hommes et des femmes d'affaires.

- **Question 04 :** Quel est votre revenu mensuel ?

**Tableau 04 : Statistiques des revenus mensuel des clients.**

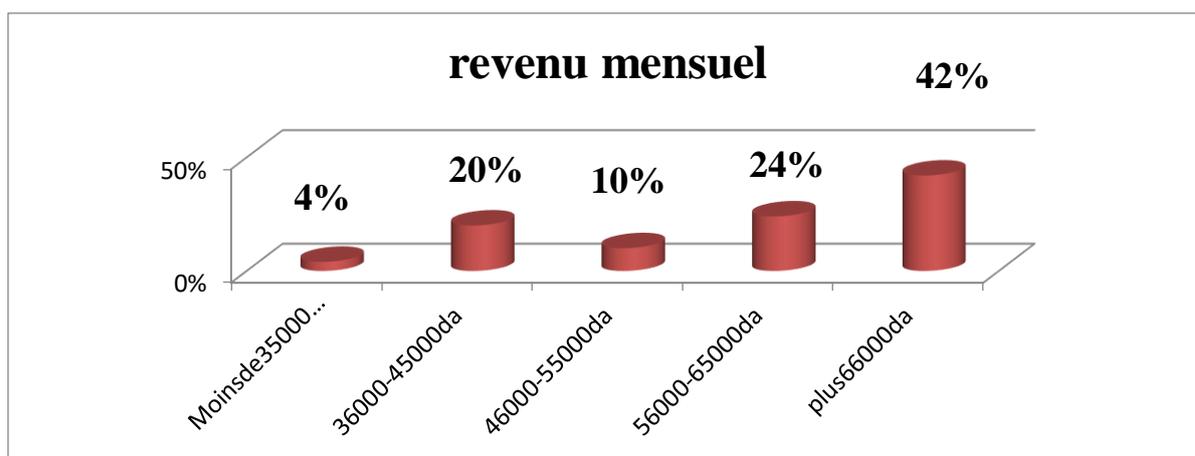
variable	Effectifs	Pourcentage
Moins de 35000 da	2	4.0
36000-45000 da	10	20.0
46000-55000 da	5	10.0
56000-65000 da	12	24.0
plus de 66000 da	21	42.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

A partir du tableau 04, nous pouvons conclure que une majorité de 21/50 personnes qui fréquentent l’hôtel Sofitel Hamma Garden, soit 42% , Leurs revenus dépassent les 66000Da , ensuite , nous avons 12/50 clients , soit 20%, sont compris entre 56000-65000da , alors que pour la fourchette 36000-45000da en ait à 10/50 clients, soit 10% ,par contre les clients dont leurs salaires sont compris entre 46000-55000da , sont 5/50 personnes, soit 24% , en fin pour ceux qui ont moins de 35000da , nous avons que 2/50 clients , soit 4%.

**Figure 04 : Statistiques du Revenu mensuel des clients.**



Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Nous avons constaté que 42% De la clientèle ont un revenu plus de 66000da , ce qui veut dire que cette établissement est fréquenté par une clientèle aisé.

**Question 05 :** Quel est votre état civil ?

**Tableau 05 : Résultats des statistiques pour l'état civil des clients.**

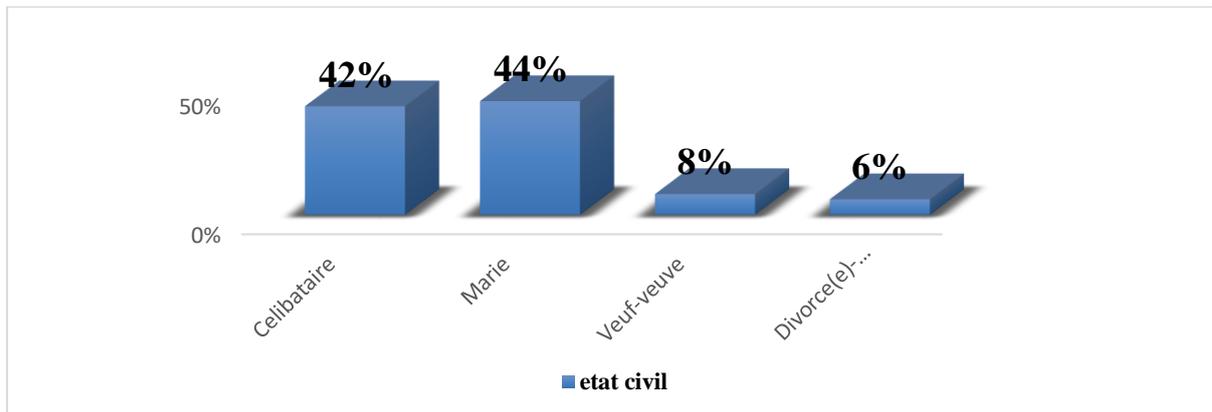
variable	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	21	42.0
Marié	22	44.0
Veuf-veuve	4	8.0
Divorce(e)-séparé(e)	3	6.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous même.

**Commentaire**

Cet établissement est fréquenté par les clients célibataires , à un nombre de 21/50, soit 42%, et par les couples mariés du chiffre de 22/50 personnes, Soit 44% , 4/50 son veufs-veuves , soit 8% , et enfin, les divorcés-séparés sont 3/50 ,soit 6%.

Figure 05 : Résultats des statistiques pour l'état civil des clients.



Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

La figure 05 , nous montre que 42% de la clientèle étudiée est célibataire, et 44% sont mariés , alors que ceux qui sont veufs-veuves juste 8% , en fin 6% pour les divorcés-séparés . En conclusion l'établissement est fréquenté par les célibataires et les couples mariés beaucoup plus.

- **Question 06 :** de quel pays Venez-vous ?

Tableau 06 : Le pays d'origine de chaque client.

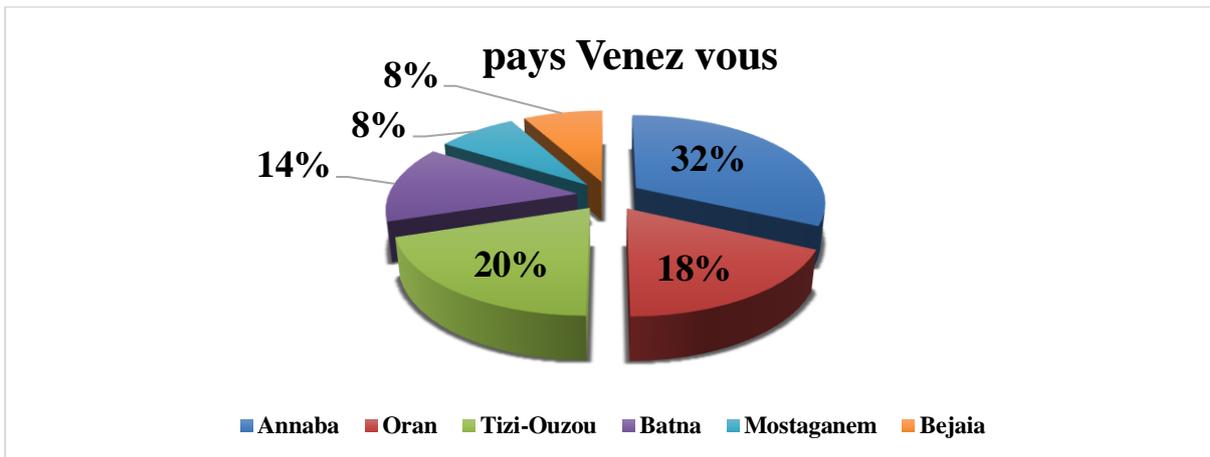
variable	Effectifs	Pourcentage
Annaba	16	32.0
Oran	9	18.0
Tizi-Ouzou	10	20.0
Batna	7	14.0
Mostaganem	4	8.0
Bejaia	4	8.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

Nous pouvons constater que la clientèle étudiée est une clientèle d'origine Algérienne de différentes wilaya, nous avons des clients de Annaba, avec un nombre de 16/50 , soit 32% ,puis Oran 9/50 ,soit 18%, quant à Tizi-Ouzou 10/50, soit 20%, puis Batna 7/50 personnes, soit 14%, ensuite, Mostaganem 4/50 clients, soit 8%, enfin , Bejaïa aussi 4/50 , soit 8%.

Figure 06 : Le pays d'origine de chaque client



Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

La majeure partie de la clientèle étudiée nous vient d'Annaba avec un pourcentage de 32% , ensuite 20% de Tizi-Ouzou , et 18% nous vient d'Oran, 14% en ce qui concerne Batna , et pour finir, Mostaganem et Bejaïa 8% chacune.

- **Question 07 :** Pourquoi avez-vous choisi cet hôtel ?

**Tableau 07 : Raison du choix de l'hôtel Sofitel Hamma Garden.**

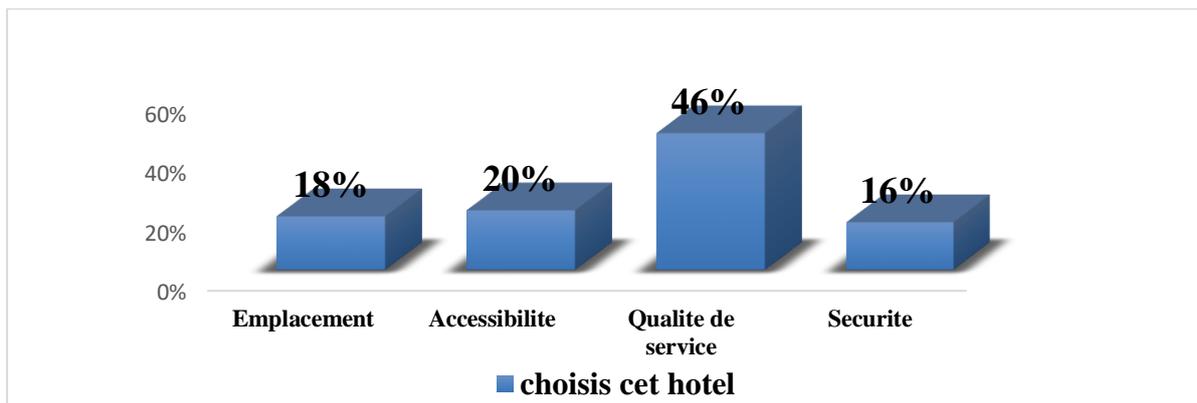
variable	Effectifs	Pourcentage
Emplacement	9	18.0
Accessibilité	10	20.0
Qualité de service	23	46.0
Sécurité	8	16.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

Selon le tableau 07 , nous remarquons que 23/50 clients choisissent le Sofitel Hamma Garden , soit 46%, pour la qualité de services , et 10/50 personnes pour l'accessibilité, soit 20%, Alors, que 9/50 le choisissent pour l'emplacement en fin, soit 18% ,8/50 clients optent pour cet établissement pour la sécurité, soit 16%.

Figure 07 : Raison du choix de l'hôtel Sofitel Hamma Garden.



Source : Élaboré par nous même.

### Commentaire

La figure 07 nous explique que la raison majeure qui pousse les clients à opter pour le Sofitel Hamma Garden, est la qualité de services, avec un pourcentage de clientèle de 46%, alors que 20% de cette dernière le choisit pour l'accessibilité, 19% pour l'emplacement et en fin 16% pour la sécurité.

#### ▪ Question 08 : comment avez-vous connu cet hôtel ?

Tableau 08 : Définition du moyen utilisé pour la découverte du Sofitel Hamma Garden

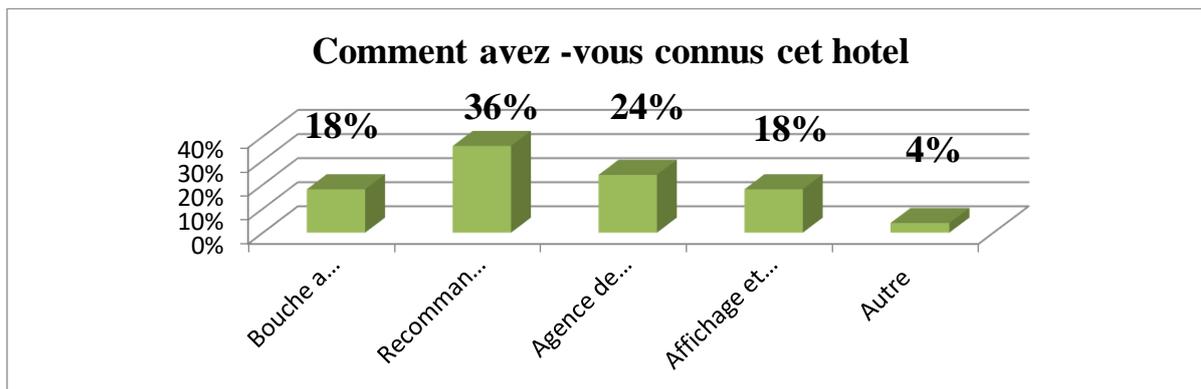
Variable	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	9	18.0
Recommandation	18	36.0
Agence de voyages	12	24.0
Affichage et spots publicitaires	9	18.0
Autre	2	4.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

### Commentaire

D'après le tableau 08, 18/50 des clients ont été recommandés le Sofitel Hamma Garden, soit 36%, 12/50 par le biais des agences de voyages, soit 24%, en ce qui concerne le bouche à oreille 9/50 personnes soit 18%, et les affichages et spots publicitaires, 9/50 soit, 18%, 2/50 autres mais n'ont pas précisé, soit 4%.

Figure 08 : Définition du moyen utiliser pour la découverte du Sofitel Hamma Garden.



Source : Élaboré par nous même.

**Commentaire**

D'après la figure 08, 36% de la clientèle étudiée fréquentent le Sofitel Hamma Garden parce qu'il leur a été recommandé, 24% par le biais des agences de voyages et 18% pour le bouche à oreille pareille pour les affichages et spots publicitaires, enfin, 4% ont répondu autres sans préciser.

▪ **Question 09 : Quelle est la durée de votre séjour ?**

Tableau 09 : la durée du séjour de la clientèle

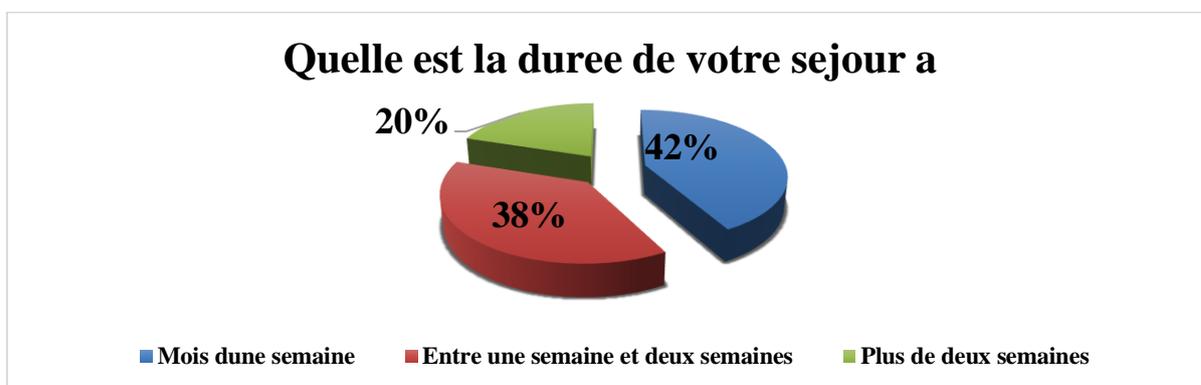
variable	Effectifs	Pourcentage
Mois d'une semaine	21	42.0
Entre une semaine et deux semaines	19	38.0
Plus de deux semaines	10	20.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Selon le tableau 09 , nous pouvons conclure que 21/50 clients séjournent moins d'une semaine, soit 42%, 19/50 y séjournent d'une semaine à deux, soit 39% , enfin , 10/50 passent plus de deux semaines, soit 20%.

Figure 09 : La durée du séjour de la clientèle.



Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Selon la figure 09, nous constatons que 42% des clients n'y séjournent moins d'une semaine, alors que 38% des clients y passent entre une semaine et deux , enfin ,20% des clients y séjournent plus de deux semaines.

- **Question 10 :** Quel est le but de votre séjour à l'hôtel ?

**Tableau 10 : le but du séjour a l'hôtel.**

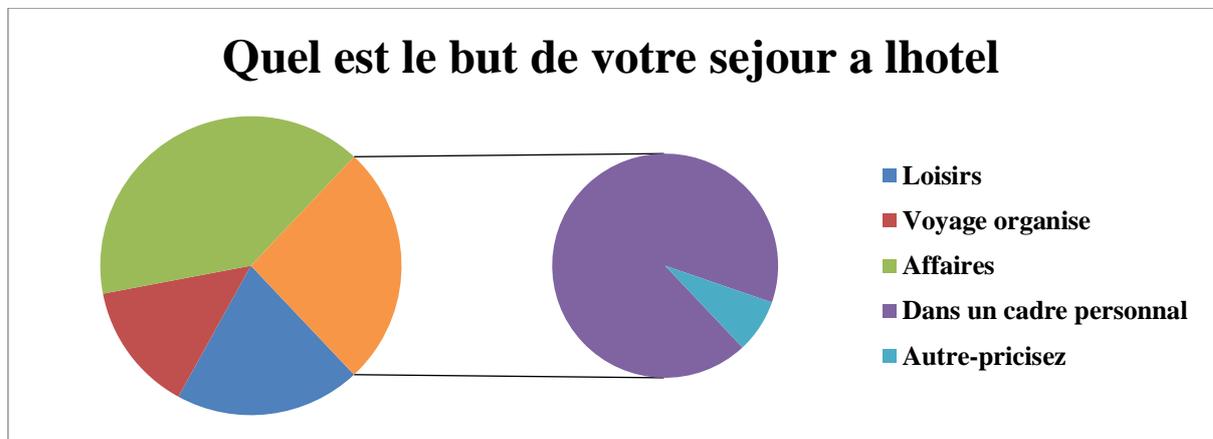
variable	Effectifs	Pourcentage
Loisirs	10	20.0
Voyage organise	7	14.0
Affaires	20	40.0
Dans un cadre personnel	12	24.0
Autre- précisez	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-même.

**Commentaire**

D'après le tableau 10 , 20/50 des clients étudiés ,soit 40%, y séjournent pour des motifs d'affaires, 12/50 pour un cadre personnel, soit 24%, et 10/50 pour un motif de loisirs, soit 20%, en ce qui concerne , les voyages organisés 7/50 personnes ,soit 15%, et ceux qui viennent pour d'autre motifs et n'ont pas préciser 1/50 ,soit 2%.

**Figure 10 : Le but du séjour à l'hôtel.**



Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Selon la figure 10, nous constatons que 40% des clients viennent séjournier a l'hôtel Sofitel Hamma Garden pour un motif d'affaires , et 24% dans un cadre personnel, alors , que pour les loisirs c'est 20% , en suite , 14% pour les voyages organisés , enfin 2% viennent pour d'autres motifs qu'ils n'ont pas précisé.

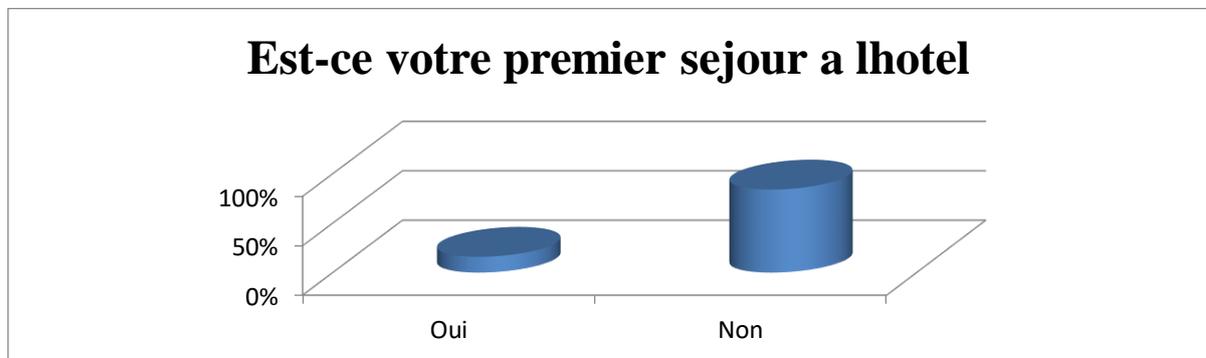
**Question 11 : est ce que c'est votre premier séjour ?****Tableau 11** : nombre de séjours.

variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	16.0
Non	42	84.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Delon le tableau 11 , nous constatons que 42/50 ont déjà fréquentés cet établissement, soit 84% et ce n'est pas leur premier séjour. Par contre 8/50 y séjournent pour la première fois soit 16%.

**Figure 11** : nombre de séjours s.

Source : élaboré par nous même.

**Commentaire**

Selon la figure 11 , nous constatons que 16% de la clientèle étudiée sont à leur premier séjour à l'hôtel Sofitel Hamma Garden , et 84% qui le fréquentent régulièrement.

**Tableau 12** : le nombre de fréquence de l'hôtel

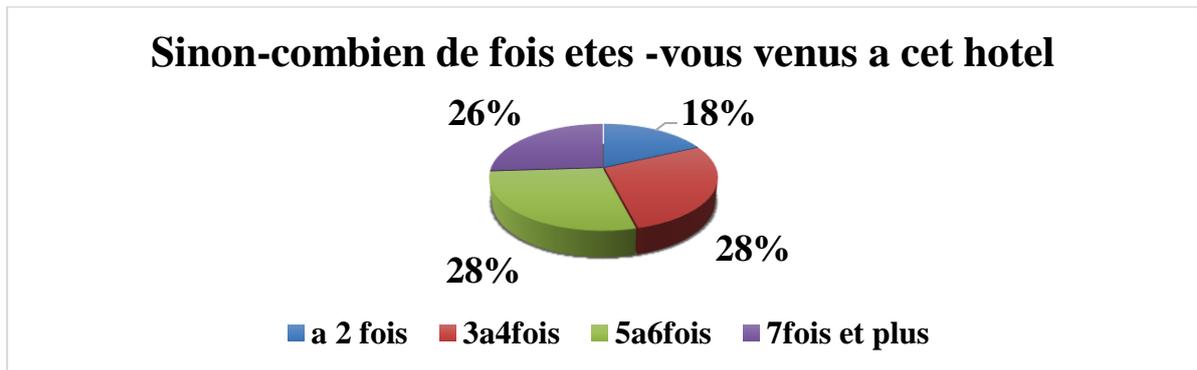
variable	Effectifs	Pourcentage
1 a 2 fois	9	18.0
3a4fois	14	28.0
5a6fois	14	28.0
7fois et plus	13	26.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 12 , nous remarquons que les clients qui ont fréquentés l'établissement Hôtelier Sofitel Hamma Garden, de 1 à 2 fois , sont du nombre de 9/50 clients , soit 18%, 14/50 personnes qui ont séjournés de 3 à 4 fois , soit 28%, pareille pour ceux qui ont côtoyer de 5 à 6 fois, soit 28% ,et en fin 13/50 personnes qui ont séjournés plus de 7fois , soit 26%.

Figure 12 : le nombre de fréquence de l'hôtel.



Source : élaboré par nous mêmes.

**Commentaire :**

À travers la figure 12, nous constatons que 18% des clients étudiés ont fréquentés l'établissement 1a 2fois , et puis 28% des clients ont séjourné de 3 à 4 fois ,et le même pourcentage pour ceux qui ont séjournés de 5 à 6 fois, , et 26% y ont séjournés plus de 7fois.

**Question 13 :** pour qu'elle raison avez-vous choisi le Sofitel Hamma ?

Tableau 13 : Les Raisons majeures du choix de l'établissement

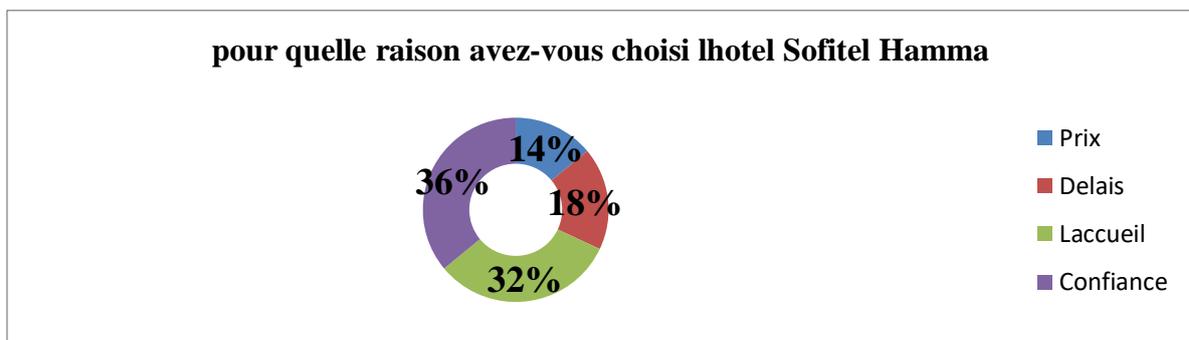
variable	Effectifs	Pourcentage
Prix	7	14.0
Délais	9	18.0
L'accueil	16	32.0
Confiance	18	36.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

À travers, le tableau 13, nous réalisons que 7 /50, soit 14% , l'ont choisis pour les prix, 9/50 l'ont choisis par rapport aux délais, soit 18%, ceux qui optent pour cet établissement pour l'accueil dont 16/50 clients , soit 32%, enfin , 18/50 clients l'ont choisis pour la confiance soit 36%.

Figure 13 : Les Raisons majeures du choix de l'établissement



Source ; élaboré par nous même.

**Commentaire**

La figure 13, nous montre que 36% de la clientèle étudiée a choisi le Sofitel Hamma Garden pour la confiance, 32% pour l'accueil, 18 % pour les délais et enfin, 14% pour le prix.

**Question 14 :** pour chacun des éléments suivants, cochez une seule réponse.

**Tableau 14 :** fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel.

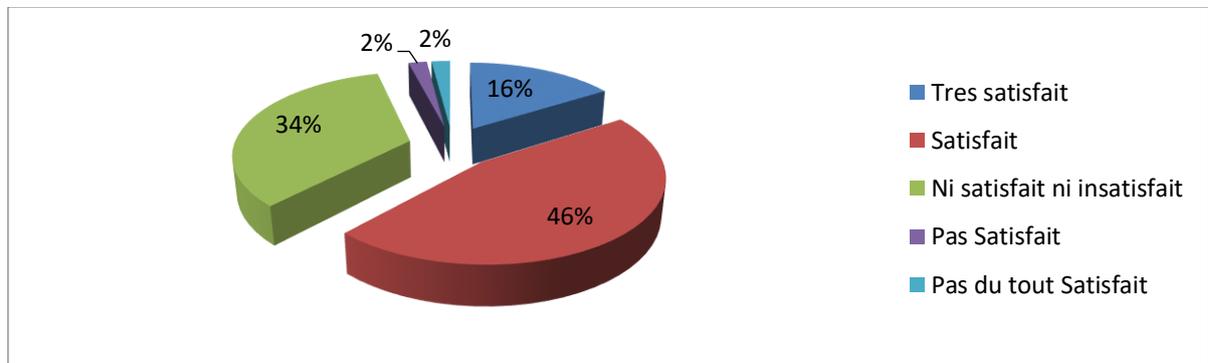
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	8	16.0
Satisfait	23	46.0
Ni satisfait ni insatisfait	17	34.0
Pas Satisfait	1	2.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source ; élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 14, concernant la fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel, 23/50 de la clientèle étudiée sont satisfaits, soit 46%, 8/50 sont très satisfait, soit 16% , 17/50 sont neutres , soit 34% , et 1/50 qui n'est pas satisfait , soit 2%, et un autre qui n'est pas du tout satisfait soit, 2%.

**Figure 14 :** fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure 14 , nous montre que 47% de la clientèle étudiée sont satisfaits , de la fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel, 34% sont ni satisfaits ni insatisfait, 16% sont très satisfait et 2% sont pas satisfaits ,et aussi 2% qui ne sont pas du tout satisfaits.

**Tableau 15** : facilité d'accès à l'hôtel.

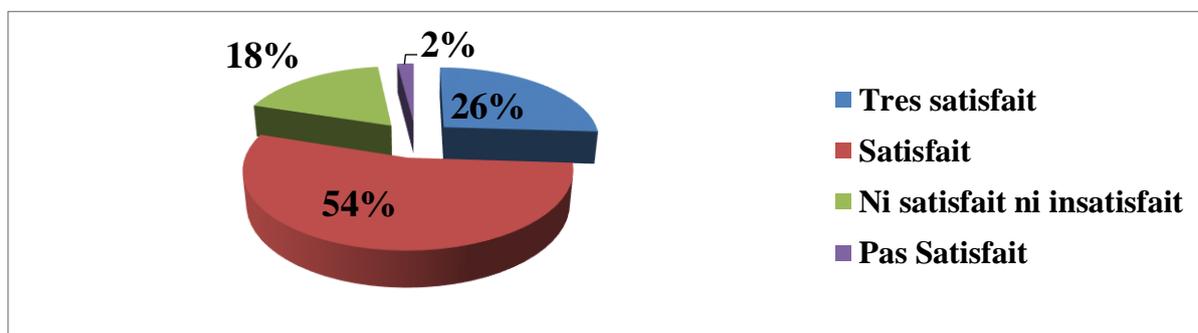
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	13	26.0
Satisfait	27	54.0
Ni satisfait ni insatisfait	9	18.0
Pas Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 15, 27/50 clients sont satisfaits de la facilité d'accès a l'hôtel, soit 54%, 13/50 sont très satisfaits, soit 26%, , par contre 9/50 clients ne sont ni satisfaits, 18%, ni insatisfaits, 1/50 qui 'est pas satisfait, soit 2%.

**Figure 15** : facilité d'accès à l'hôtel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure 15, nous montre que 54% des clients étudiés sont satisfaits, de la facilité d'accès à l'hôtel, 26% sont très satisfaits , 18% sont ni satisfaits, ni insatisfaits, et 2% ne sont pas satisfaits.

**Tableau 16** : Disponibilité du parking-stationnement.

variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	12	24.0
Satisfait	19	38.0
Ni satisfait ni insatisfait	12	24.0
Pas Satisfait	6	12.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

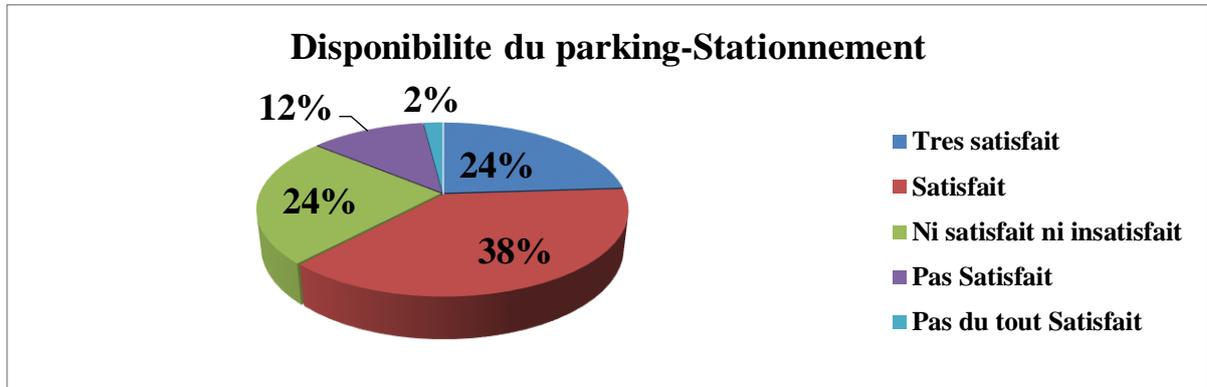
Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 16, 12/50 personnes sont très satisfaits , soit 24% ,de la disponibilité du parking-stationnement , 19/50 clients sont satisfaits, soit 38%, 12/50 clients ne sont ni

satisfaits, ni insatisfaits, soit 24%, 6/50 ne sont pas satisfaits, soit 12%, et 1/50 clients n'est pas satisfait du tout, soit 2%.

Figure 16 : Disponibilité du parking-Stationnement



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure 16, démontre que 38% de la clientèle étudiée est satisfaite de la disponibilité du parking-stationnement , 24% des clients sont très satisfaits, 24% sont ni satisfaits ni insatisfaits, 12% ne sont pas satisfaits, et enfin 2% ne pas du tout satisfaits.

Tableau 17 : Proximité des centres d'intérêt.

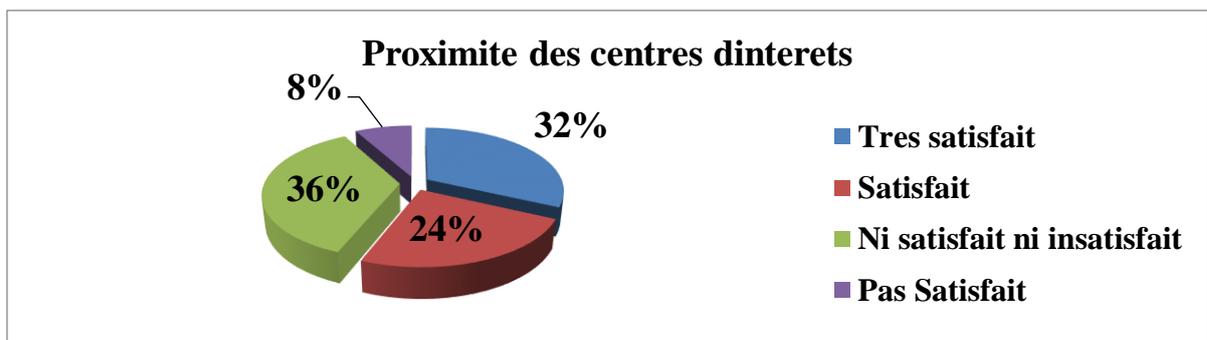
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	16	32.0
Satisfait	12	24.0
Ni satisfait ni insatisfait	18	36.0
Pas Satisfait	4	8.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 17 , nous constatons que 16/50 des clients sont très satisfaits, soit 32% , 12/50 sont satisfaits, soit 24%, 18/50 sont ni satisfaits, ni insatisfaits ,soit 36%, 4/50 sont pas satisfaits, soit 8%.

Figure 17 : proximité des centres d'intérêt.



Source : élaboré par nous-mêmes .

**Commentaire**

Selon la figure 17, 32% des clients étudiés sont très satisfaits, de la proximité des centres d'intérêt, 24% sont satisfaits , 36% des clients sont ni satisfaits , ni insatisfaits , enfin, 8% de la clientèle n'est pas satisfaite.

**Tableau 18** : Sécurité de l'environnement de l'hôtel.

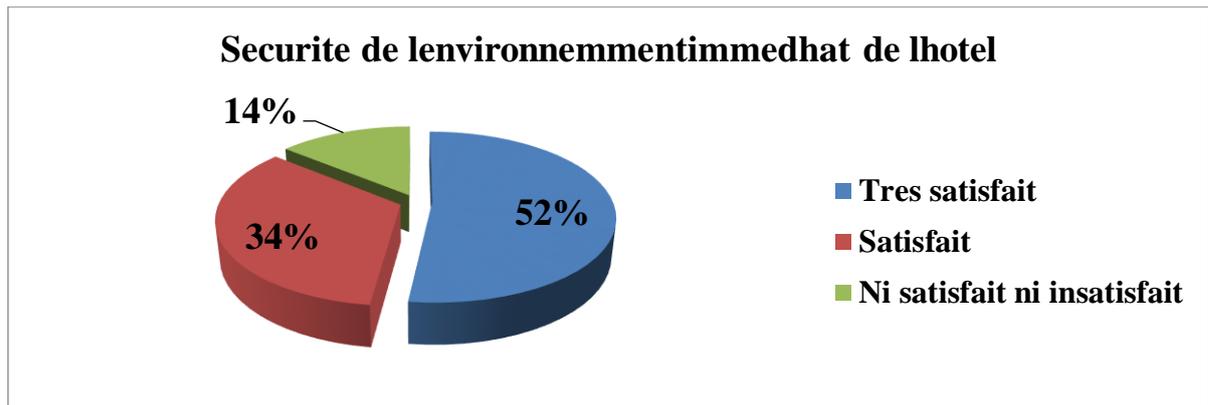
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	26	52.0
Satisfait	17	34.0
Ni satisfait ni insatisfait	7	14.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes .

**Commentaire**

Le tableau 18, nous montre que 26/50 clients sont très satisfaits, soit 52%, 17/50 sont satisfaits, soit 34%, et 7/50 sont ni satisfaits, ni insatisfaits soit 14%.

**Figure 18** : sécurité de l'environnement de l'hôtel.



Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaires**

Selon la figure 18, 52% de la clientèle étudiée est très satisfaite, 34% est satisfaite, et en fin 14% est neutre.

\*concernant les chambres.

**Tableau 19** : Propreté des chambres

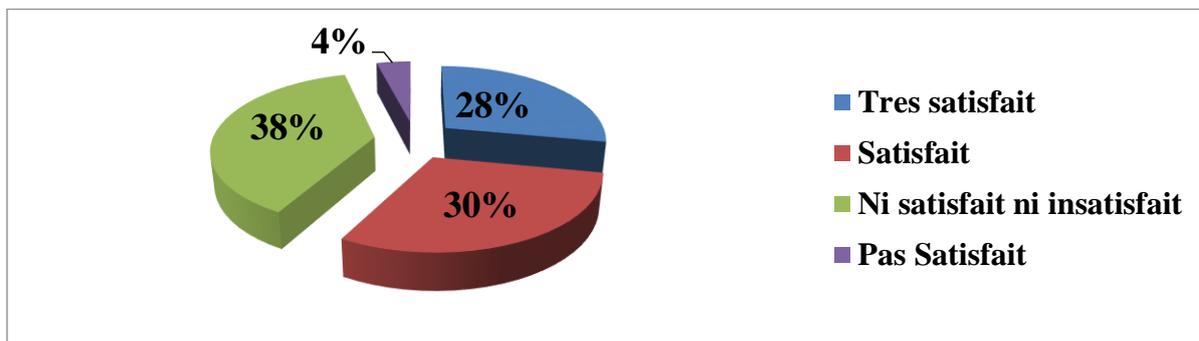
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	14	28.0
Satisfait	15	30.0
Ni satisfait ni insatisfait	19	38.0
Pas Satisfait	2	4.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire

Le tableau 19, exprimé le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport à la propreté des chambres, nous avons 14/50 clients sont très satisfaits, soit 28%, 15/50 sont satisfaits, soit 30%, 19/50 ne sont ni satisfaits, ni insatisfaits, soit 38%, en fin 2/50 sont pas satisfaits soit 4%.

**Figure 19 : propreté des chambres.**



Source : élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire

D'après La figure 19, nous constatons que 29% des clients étudiés sont très satisfaits, 30% sont satisfaits, ensuite pour ceux qui sont neutres nous avons 38% enfin 4% ne sont pas satisfaits.

**Tableau 20 : Confort des chambres.**

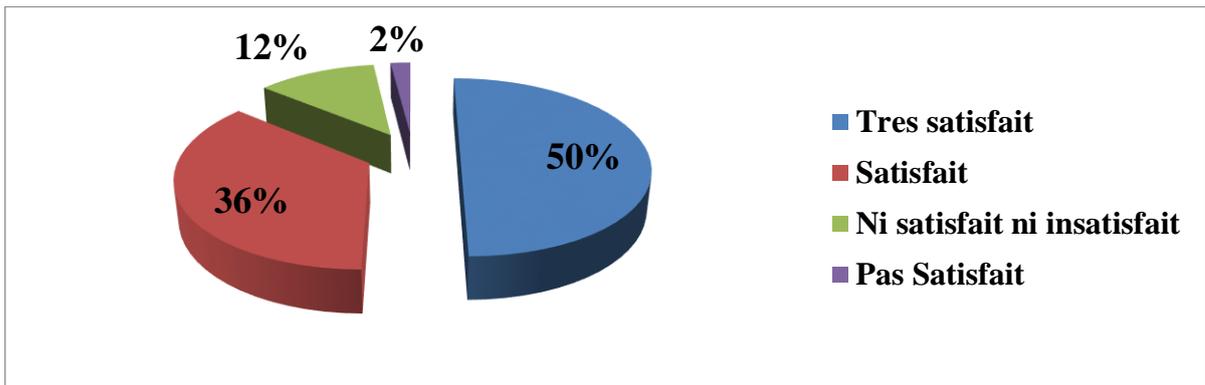
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	25	50.0
Satisfait	18	36.0
Ni satisfait ni insatisfait	6	12.0
Pas Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire

Le tableau 20, illustre le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport au confort des chambres, 25/50 personnes sont très satisfaits, soit 50%, 18/50 sont satisfaits, soit 36%, 6/50 sont neutres, soit 12%, en fin 1/50 n'est pas satisfait soit 2%.

Figure 20 : confort des chambres.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Dans cette figure 20, nous avons remarqué que 50% des clients étudiés sont très satisfaits 36% sont satisfaits, 12% sont neutres et enfin 2% sont pas satisfaits.

Tableau 21 : sécurité.

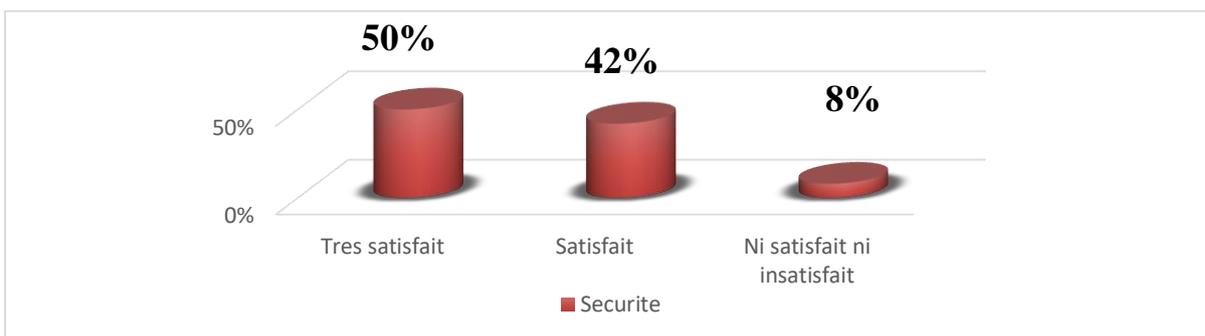
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	25	50.0
Satisfait	21	42.0
Ni satisfait ni insatisfait	4	8.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 21 , 25/50 clients sont très satisfaits, soit 50%, 21/50 sont satisfaits , soit 42%, et 4/50 clients ne sont pas satisfaits , soit 8%.

Figure 21 : sécurité.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Nous avons constaté dans la figure 21 que , 50% de la clients sont très satisfaits et , 42% Sont satisfaits , enfin, 8% ne sont pas satisfaits.

Tableau 22 : Tranquillité

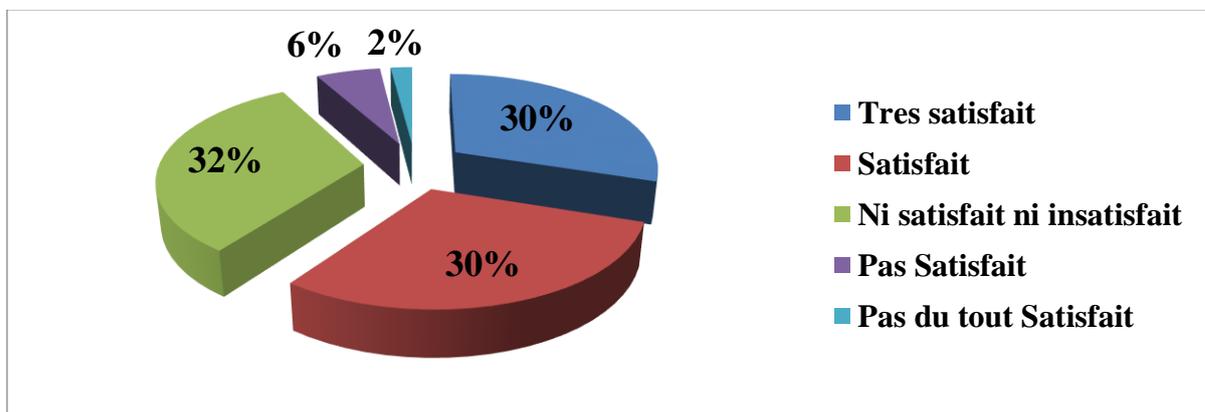
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	15	30.0
Satisfait	15	30.0
Ni satisfait ni insatisfait	16	32.0
Pas Satisfait	3	6.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 22, nous avons conclu que, 15/50 personnes sont très satisfaites, soit 30%, et ceux qui sont satisfaites aussi sont du nombre du 15/50, soit 30%, Aussi, 16/50 neutres, soit 32% , 3/50 sont pas satisfaites ,soit 6%, et en fin 1/50 n'est pas du tout satisfait, 2%.

Figure 22 : Tranquillité



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après la figure 22, nous avons constaté que 30% des clients sont très satisfaits, aussi 30% autres sont satisfaits 32% sont neutres et 6% dont pas satisfait en fin 2% sont pas du tout satisfaits.

Tableau 23 : L'équipement de la chambre

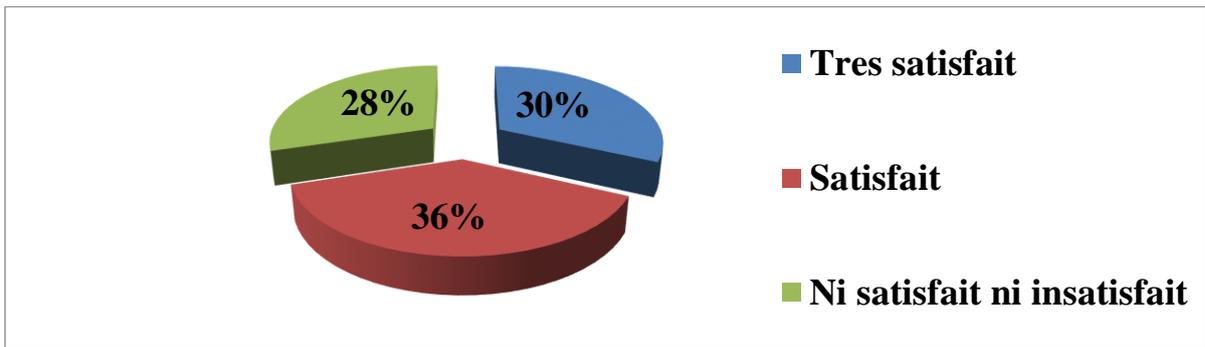
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	18	36.0
Satisfait	18	36.0
Ni satisfait ni insatisfait	14	28.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Le tableau 23 , nous montre que 18/50 clients sont très satisfaits, soit 36%, et 18/50 autres clients sont satisfaits, soit 36%, en fin 14/50 sont neutres, soit 28%.

Figure 23 : L'équipement de la chambre.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure. 23, nous montre que 30% des clients étudiés sont très satisfaits, alors que 36% sont satisfaits. En fin 28% sont neutres.

\*Support physique de restauration.

Tableau 24 : propreté des restaurants.

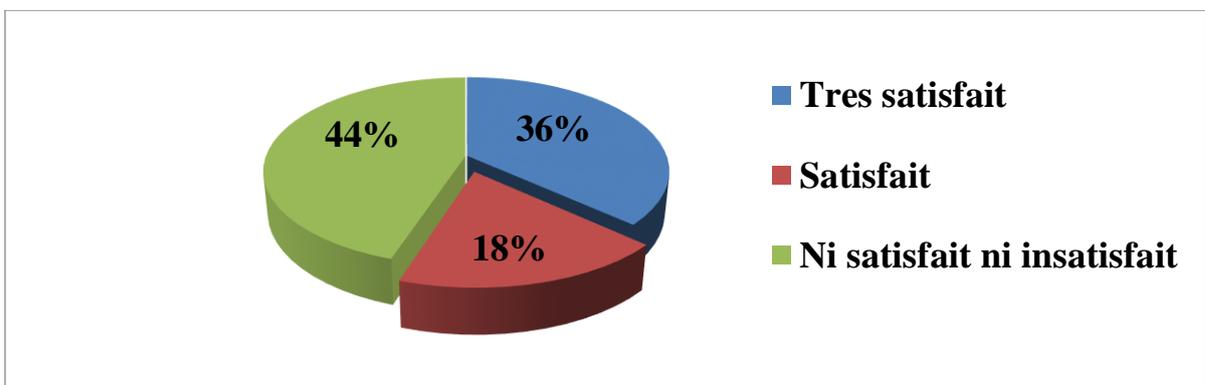
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	18	36.0
Satisfait	9	18.0
Ni satisfait ni insatisfait	22	44.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Le tableau 24 , nous explique que 18/50 clients sont très satisfaits , soit 36% , 9/50 sont satisfaits, soit 18%, 22/50 sont neutres , soit 44%, enfin 1/50 est pas du tout satisfait soit 2%..

Figure 24 : propreté des restaurateurs.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure 24 , présente les résultats des statistiques de satisfaction par rapport à la propreté des restaurants, nous avons constaté 36% des clients étudiés sont très satisfaits, et 18% sont Satisfaits, enfin, 44% sont neutres.

**Tableau 25 : confort.**

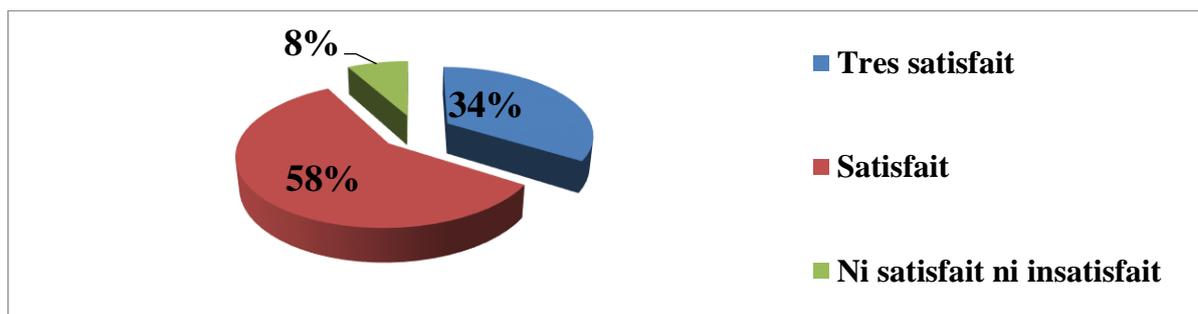
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	17	34.0
Satisfait	29	58.0
Ni satisfait ni insatisfait	4	8.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D’après le tableau 25, nous avons constaté que 17/50 des clients étudiés sont très satisfaits du confort dans les restaurants de l’établissement, soit 34%, 29/50 sont satisfaits. Soit 58% En fin 4/50 sont neutres, soit 8%.

**Figure 25 : confort.**



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D’après la figure 25, nous avons constaté que 17% des clients sont très satisfaits du confort des restaurants de l’établissement hôteliers, 58% sont satisfaits en fin , 8% sont neutres.

**Tableau 26 : facilité d'accès aux restaurants.**

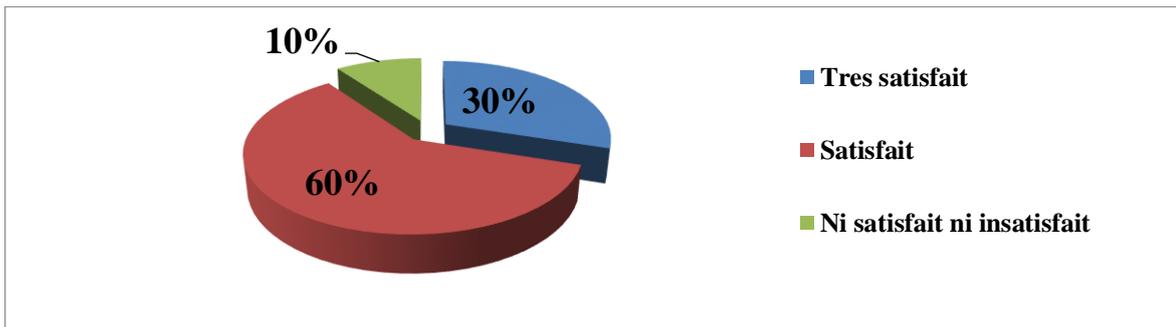
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	15	30.0
Satisfait	30	60.0
Ni satisfait ni insatisfait	5	10.0
Total	50	100.0

Sources : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Le tableau 26, résume les résultats des statistiques de satisfaction , 15/50 clients sont très satisfaits, soit 30%, 30/50 sont satisfaits, soit 60%, et 5/50 sont neutres ,soit 10%.

Figure 26 : facilité d'accès aux restaurants.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire :**

Selon la figure 26, 30% des clients étudiés sont très satisfaits, 60% sont satisfaits, enfin 10% sont neutres.

Tableau 27 : Qualité de la nourriture.

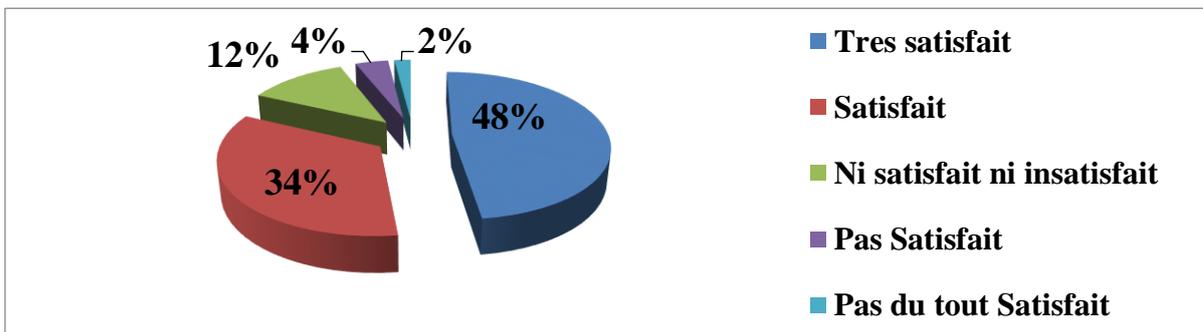
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	24	48.0
Satisfait	17	34.0
Ni satisfait ni insatisfait	6	12.0
Pas Satisfait	2	4.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Le tableau 27, nous montre que 24/50 clients sont très satisfaits, soit 48%, 17/50 sont satisfaits, soit 34%, 6/50 sont neutres, soit 12%, et 2/50 sont pas satisfaits, soit 4%, enfin, 1/50 est pas du tout satisfait, soit 2%.

Figure 27 : Qualité de la nourriture.



Source : élaboré par nous-même.

**Commentaire**

Dans la figure 27, nous remarquons que 48% des clients étudiés sont très satisfaits, 34% sont satisfaits, 12% sont neutres, 4% ne sont pas satisfaits enfin, 2% sont pas du tout satisfaits.

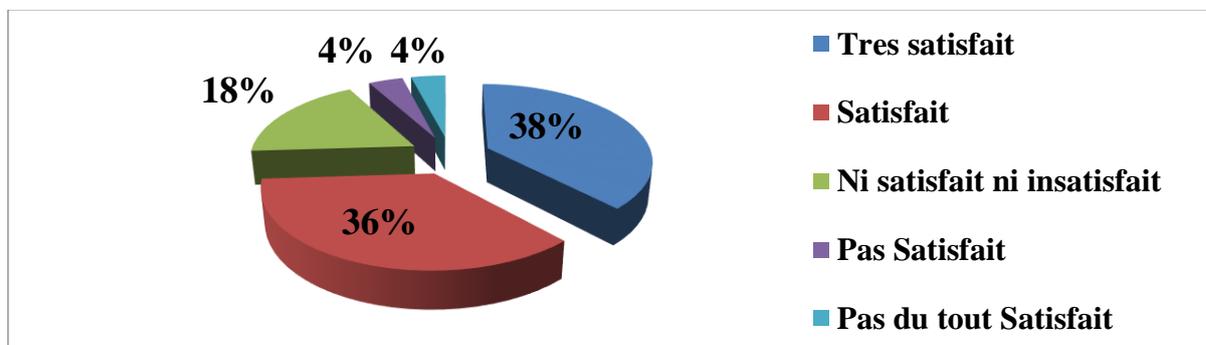
**Tableau 28** : Musique d'ambiance dans les restaurants.

variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	19	38.0
Satisfait	18	36.0
Ni satisfait ni insatisfait	9	18.0
Pas Satisfait	2	4.0
Pas du tout Satisfait	2	4.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes .

**Commentaire**

Selon le tableau 28, nous avons constaté que ,19/50 clients sont très satisfaits, soit 38%, 18/50 clients sont satisfaits, soit 36%, 9/50 clients sont neutres soit 18%, et 2/50 ne sont pas satisfaits, soit 4%, 2/50 ne sont pas du tout satisfaits ,soit 4%.

**Figure 28** : Musique d'ambiance dans les restaurants.

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après la figure 28, nous pouvons conclure que 38% des clients étudiés sont très satisfaits, 36% sont satisfaits, 19% sont neutres et 4% sont pas satisfaits enfin,4% sont pas du tout satisfait.

**Question 15** : veuillez indiquer votre niveau de satisfaction concernant le personnel en contact ?

**Tableau 29** : La courtoisie et la politesse du personnel.

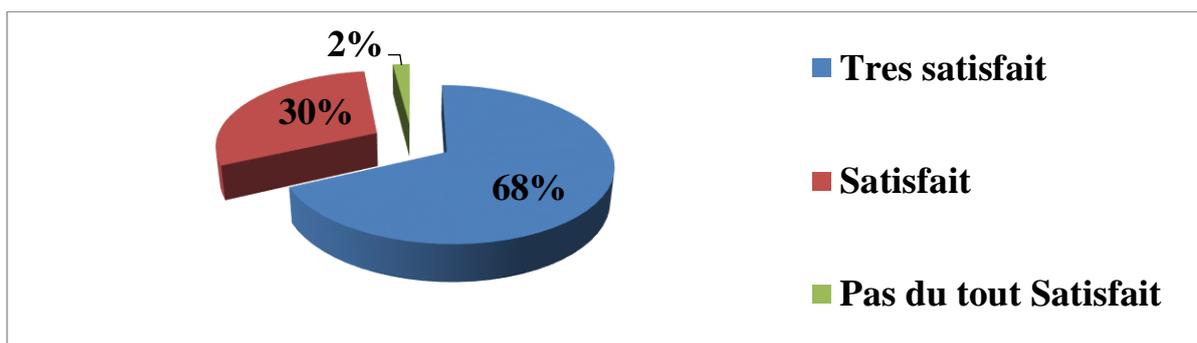
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	34	68.0
Satisfait	15	30.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 29 , nous constatons que , 34/50 clients sont très satisfaits, soit 68% , 15/50 sont satisfaits, soit 30%, 1/50 sont pas du tout satisfaits, soit,2%.

Figure 29 : La courtoisie et la politesse du personnel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après la figure 29, nous remarquons que 68% des clients étudiés sont très satisfaits, 30% sont satisfaits, seulement 2% pas du tout satisfait.

Tableau 30 : la serviabilité du personnel.

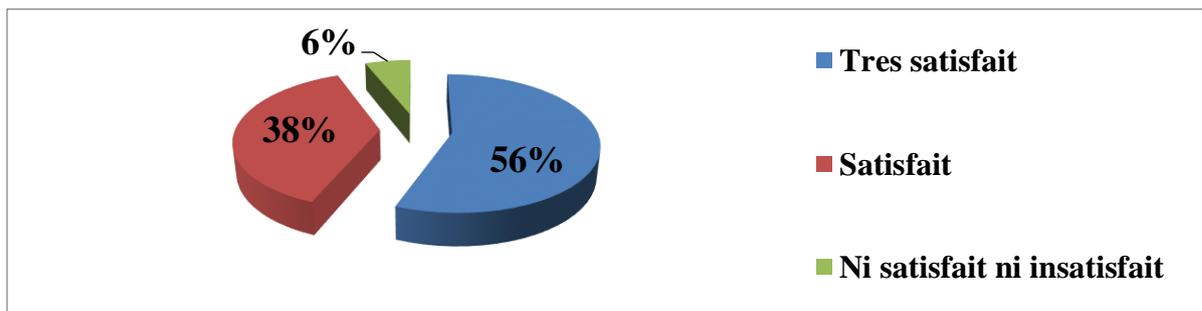
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	28	56.0
Satisfait	19	38.0
Ni satisfait ni insatisfait	3	6.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 30, nous avons constaté que 28/50 clients soit 56% , sont très satisfaits, 19/50 soit 38% ,sont satisfaits et 3/50 sont neutres soit 6% .

Figure 30 : La serviabilité du personnel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 30, nous remarquons que 56% sont très satisfaits, 38% sont satisfaits seulement 6% sont ni satisfaits ni insatisfaits.

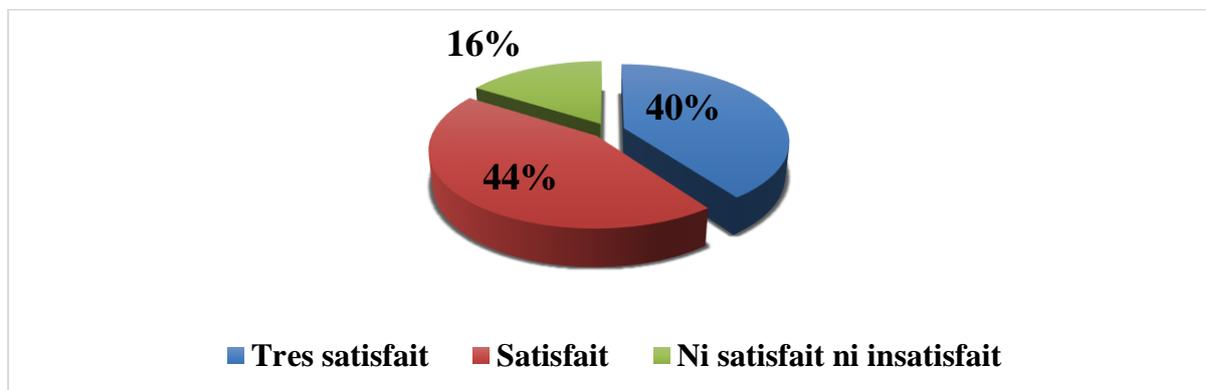
**Tableau 31 : L'écoute active de la clientèle**

variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	20	40.0
Satisfait	22	44.0
Ni satisfait ni insatisfait	8	16.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire :**

Selon le tableau 31 20/50 personnes sont très satisfaites, soit 40% de la clientèle étudiée, 22/50 personnes sont satisfaites soit 44%, en fin 8/50 personnes sont ni satisfaites ni insatisfaites soit 16% de la clientèle.

**Figure 31 : L'écoute active de la clientèle.**

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Nous remarquons que 40% de la clientèle étudiée qui fréquente l'hôtel Sofitel Hamma Garden, est très satisfaite, 44% sont satisfaites, et 16% sont neutres.

**Tableau 32 : Le niveau du professionnalisme du personnel.**

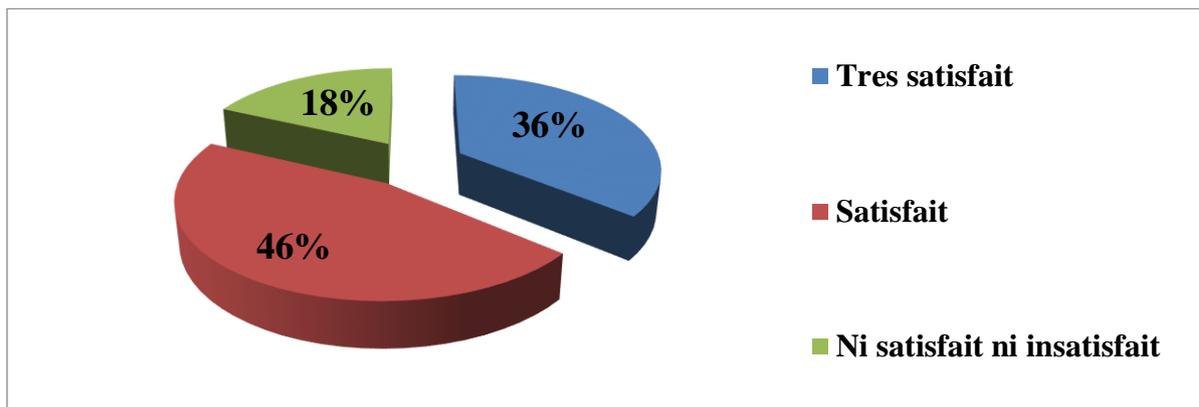
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	18	36.0
Satisfait	23	46.0
Ni satisfait ni insatisfait	9	18.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 32 , 18/50 clients sont très satisfaits, soit 36%, 23/50 sont satisfaits , soit 46% , enfin 9/50clients sont neutres , soit 18%.

Figure 32 : Le niveau du professionnalisme du personnel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 32 , nous pouvons dire que 46% de la clientèle est satisfaite , et 36% sont très satisfaits, en fin 18% sont ni satisfaits ni insatisfaits.

Tableau 33 : l'apparence du personnel.

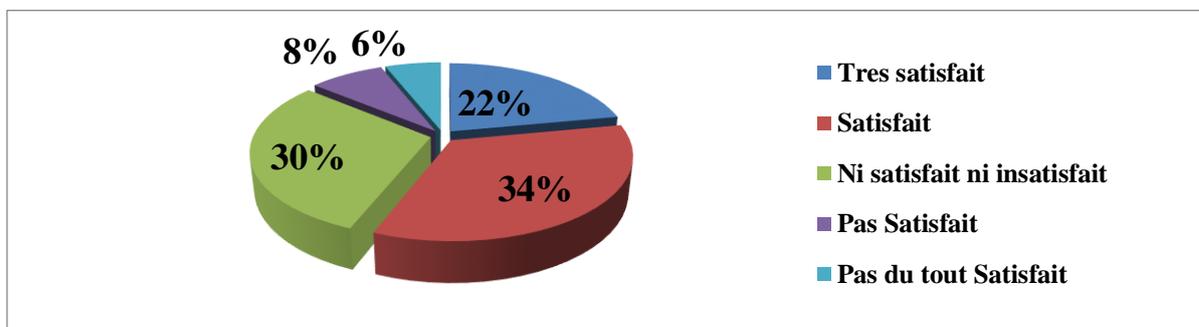
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	11	22.0
Satisfait	17	34.0
Ni satisfait ni insatisfait	15	30.0
Pas Satisfait	4	8.0
Pas du tout Satisfait	3	6.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Le tableau 33 nous montre que 11/50 personnes sont très satisfaits, ce qui veut dire 22% de la clientèle étudiée, et 17/50 clients sont satisfaits soit 34% , alors que 15/50 sont neutres soit 30%, 4/50 clients sont pas satisfaits soit, 8% , en fin ceux qui ne pas satisfaits du tout s'élève au nombre de 3/50 soit 6%.

Figure 33 : l'apparence du personne .



Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

La figure 33 , illustre le degré de satisfaction des clients étudiés, 22%, sont très satisfaits, aussi , 34%, de la clientèle étudiée sont satisfaits, alors que 30% sont neutres , il y'a 8% qui sont pas du et enfin , 6% sont pas du tout satisfaits .

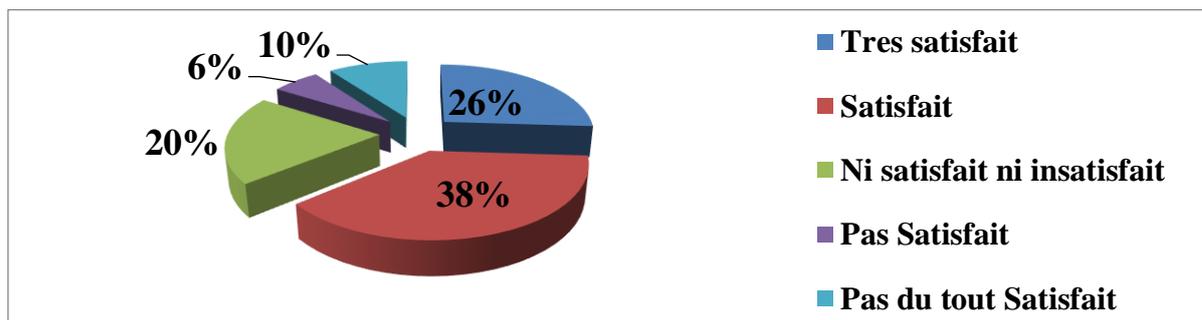
**Tableau 34** : la rapidité du service.

variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	13	26.0
Satisfait	19	38.0
Ni satisfait ni insatisfait	10	20.0
Pas Satisfait	3	6.0
Pas du tout Satisfait	5	10.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon Le tableau 34 , 13/50 clients sont très satisfaits soit, 26% ,et 19/50 sont satisfaits, soit 38%, alors que 10/50 sont neutres , qui est d'un pourcentage de 20%, et 3/50 clients sont pas satisfaits soit, 6% , en fin , ceux qui ne pas satisfaits du tout sont à 10% soit 5/50 , clients.

**Figure 34** : La rapidité du service.

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 34 , nous pouvons voir que , 26% de la clientèle étudiée est très satisfaite, et 38% est satisfaite, alors que 20% est neutre, 6% pas satisfaite et en fin 10% n'est pas du tout satisfaite.

**Tableau 35** : Le degré d'efficacité du personnel.

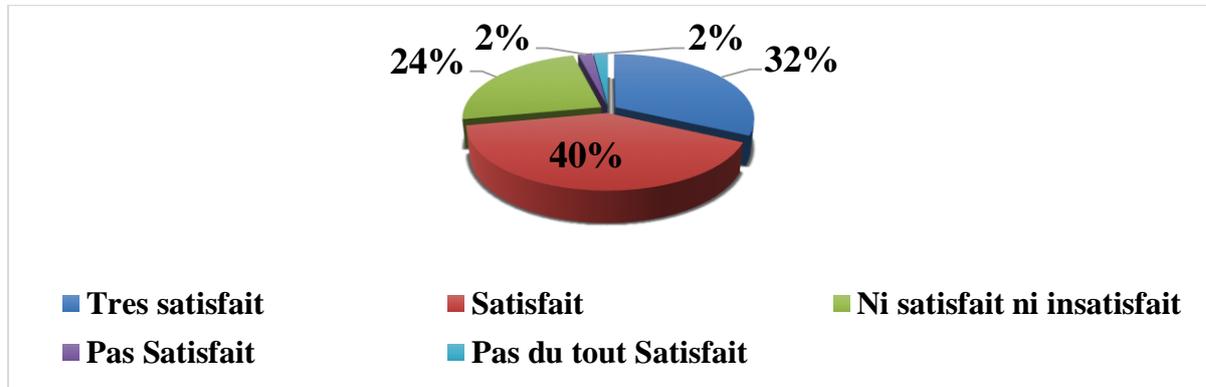
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	16	32.0
Satisfait	20	40.0
Ni satisfait ni insatisfait	12	24.0
Pas Satisfait	1	2.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire

Selon le tableau 35, 16/50 clients sont très satisfaits, soit 32% , et , 20/50 sont satisfaits, soit 40% , Alors que , 12/50 sont neutres ,soit 24%, 1/50 ne sont pas satisfaits, soit 2% , en fin, 1 client pas satisfait du tout , soit 2% .

**Figure 35 : Le degré d'efficacité du personnel.**



Source : élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire

La figure 35 , nous montre le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport au degré d'efficacité du personnel. 32% sont très satisfaits, 40% sont satisfaits, 24% sont neutres, 2% ne sont pas satisfaits en fin 2% ne sont pas du tout satisfaits.

**Tableau 36 : La reconnaissance de la clientèle.**

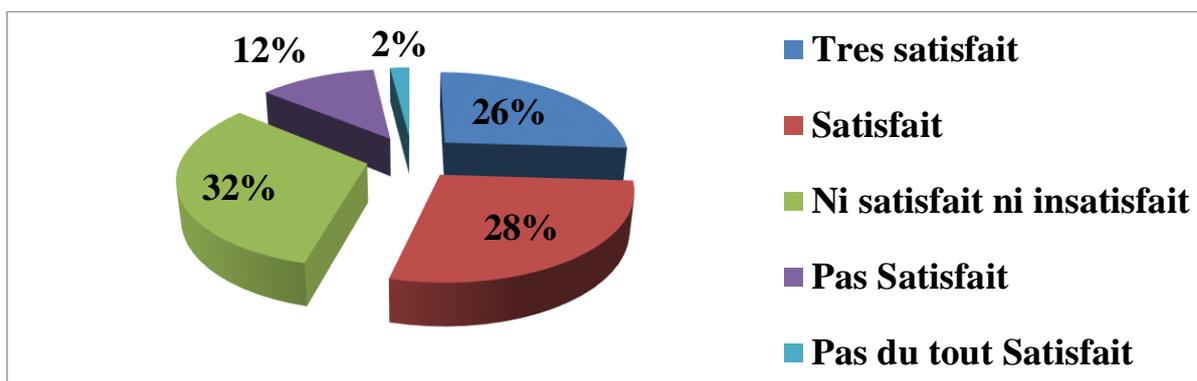
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	13	26.0
Satisfait	14	28.0
Ni satisfait ni insatisfait	16	32.0
Pas Satisfait	6	12.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous-mêmes

### Commentaire

Selon le tableau 36, qui nous montre le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport au service de reconnaissance de la clientèle, nous avons 13/50 personnes sont très satisfaits, soit 26%, 14/50 clients sont satisfaits ,soit 28% , 16/50 sont neutres soit 32%, 6/50 ne sont pas satisfaits soit 12%, en fin ,1/50 sont pas du tout satisfaits, soit 2% de la clientèle étudiée.

Figure 36 : la reconnaissance de la clientèle.



Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaires**

De cette figure 36 , qui nous montre le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport à la reconnaissance de la clientèle, 26% sont très satisfaits, 28% sont satisfaits, 32% sont neutres, 12% sont pas satisfaits, en fin 2% pas du tout satisfaits.

Tableau 37 :La disponibilité du personnel.

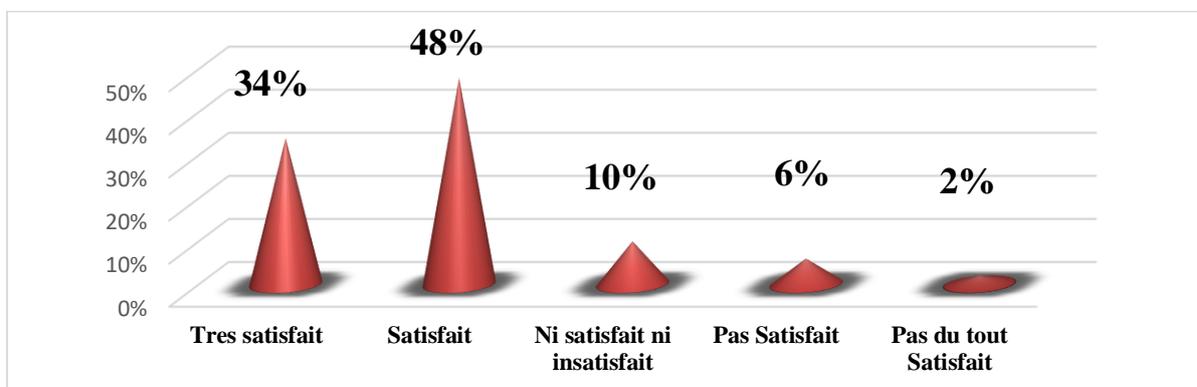
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	17	34.0
Satisfait	24	48.0
Ni satisfait ni insatisfait	5	10.0
Pas Satisfait	3	6.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaires**

Selon le tableau 37 , qui nous illustre le degré de satisfaction de la disponibilité du personnel ,17/50 personnes sont très satisfaits , soit 34% , 24/50 clients sont satisfaits ,soit 48% , 5/50 sont neutres , soit 10% , et 3/50 sont pas satisfaits soit 6% ,en fin 2% pas du tout satisfaits.

Figure 37 : la disponibilité du personnel.



Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Dans la figure 37 , qui illustre le degré de satisfaction des clients étudiés par rapport à la disponibilité du personnel, nous pouvons déduire que ; 34% des clients sont très satisfaits, 48% sont satisfaits,10% sont neutres et 6% sont pas satisfaits, en fin , 2% ne sont pas du tout satisfaits.

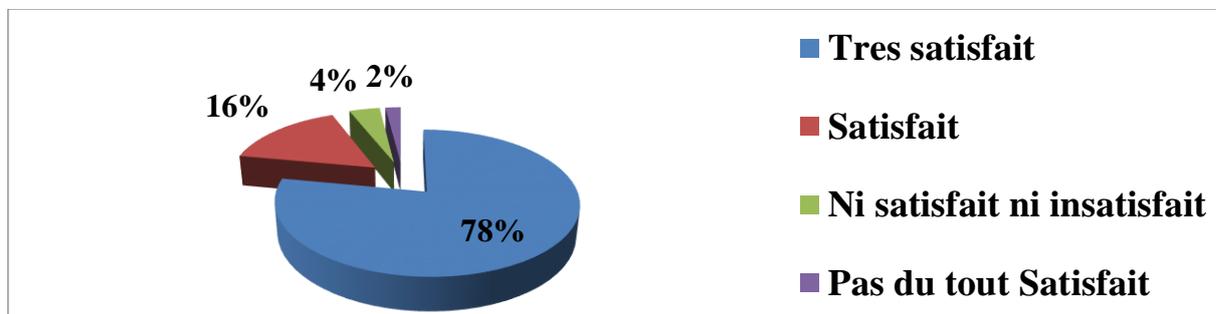
**Tableau 38 : Niveau d'accueil.**

variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	39	78.0
Satisfait	8	16.0
Ni satisfait ni insatisfait	2	4.0
Pas du tout Satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

D'après le tableau 38 qui nous illustre le degré de satisfaction des clients étudiés, par rapport au niveau d'accueil, nous pouvons déduire que, 39/50des clients étudiés sont très satisfaits, soit 78%, 8/50 sont satisfaits, soit 16% ,2/50 sont neutres, soit 4% , 1/50 sont pas du tout satisfaits , soit 2% .

**Figure 38 : Niveau d'accueil.**

Source : Élaboré nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 38 , nous avons constaté , que 78% des clients étudiés sont très satisfaits, 16% sont satisfaits, 4% sont neutres , 2% pas du tout satisfaits .

**Question 16 :** Avez-vous eu des problèmes durant votre séjour à l'hôtel ?

**Tableau 39 :** Avez-vous eu des problèmes durant votre séjour à l'hôtel ?

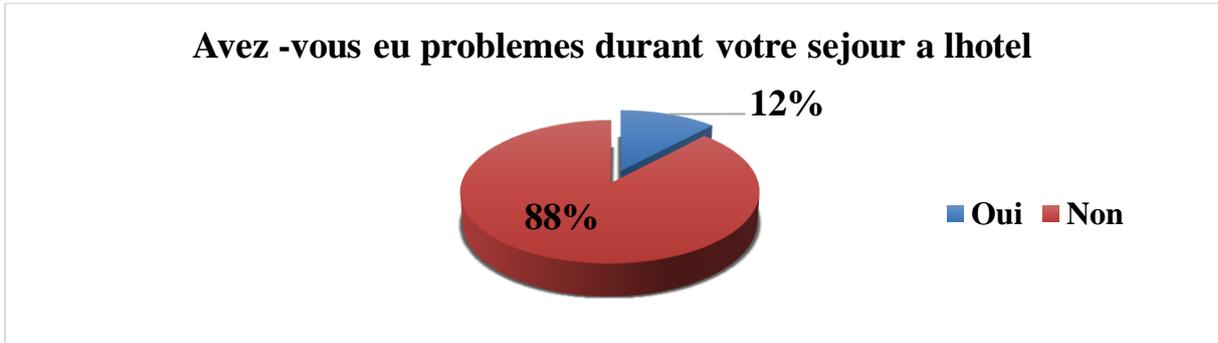
variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	12.0
Non	44	88.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 39, nous avons constaté que, 6/50 personnes ont rencontrés des problèmes durant leurs séjours dans l’hôtel ,soit 12% , et 44/50 n'ont pas eu de problèmes durant leurs séjours soit 88%.

**Figure 39 :** avez-vous eu des problèmes durant votre séjour à l’hôtel ?



Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 39, nous pouvons déduire que 12% ont eu des problèmes durant leurs séjours à l’hôtel , et 88% n’ont pas eu de problèmes durant leurs séjours à l’hôtel.

**Question 17 :** Avez-vous signalé ce genre de problèmes ?

**Tableau 40 :** avez-vous signalé ce genre de problèmes ?

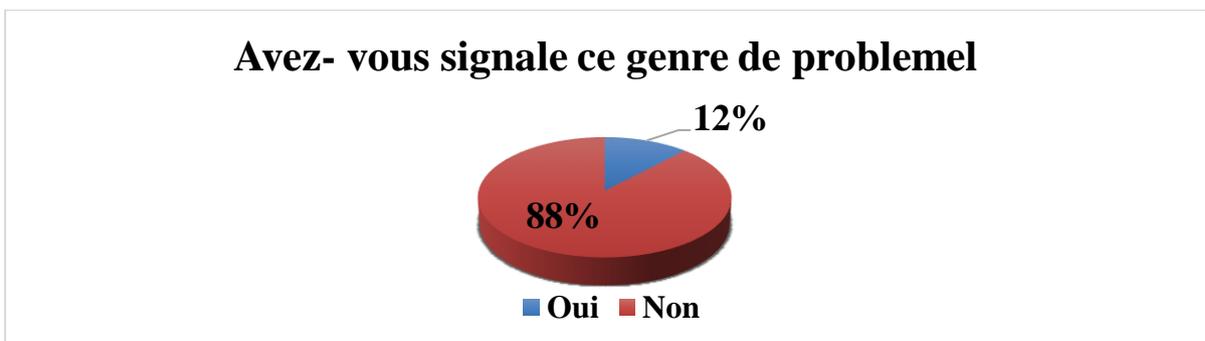
variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	6	12.0
Non	44	88.0
Total	50	100.0

Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon , tableau 40 . Nous pouvons constater que ,6/50 des clients étudiés ont signalés ce genre de problèmes , soit 12% , et 44/50 n'ont pas signalés ce genre de problèmes , soit 88% des clients étudiés.

**Figure 40 :** Avez-vous signalé ce genre de problèmes ?



Source : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon, la figure 40 nous pouvons déduire que, 12% des clients étudiés ont signalés ce genre de problèmes , 88% n'ont pas signalés ce genre de problèmes.

**Question 18 :** Si vous avez signalés vos problèmes les responsables ont-ils pris soin de les résoudre ?

**Tableau 41 :** si vous avez signalés vos problèmes les responsables ont-ils pris soin de les résoudre ?

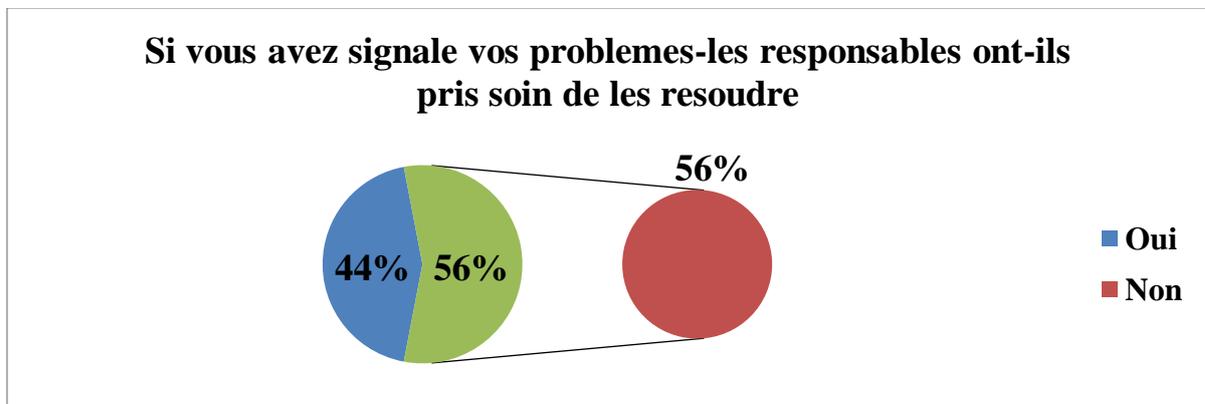
variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	22	44.0
Non	28	56.0
Total	50	100.0

Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 41, nous pouvons déduire que, 22/50 des clients étudiés ont eu une réponse par rapport à leurs réclamations , soit 44% , et 28/50 n'ont pas eu de réponse et leurs problèmes n'ont pas étaient résolus , soit 56%.

**Figure 41 :** si vous avez signalés vos problèmes les responsables ont-ils pris soin de les résoudre ?



Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire :**

Selon la figure 41, nous constatons que 44% ont eu une réponse par rapport à leurs problèmes et , ont étaient résolus , 56% n'ont pas eu de réponse et n'ont pas étaient résolus.

**Question 19 :** si vous trouvez l’hôtel complet lors la réservation êtes-vous prêt à attendre la libération d’une chambre ?

**Tableau 42 :** si vous trouvez l’hôtel complet lors la réservation êtes-vous prêt à attendre la libération d’une chambre ?

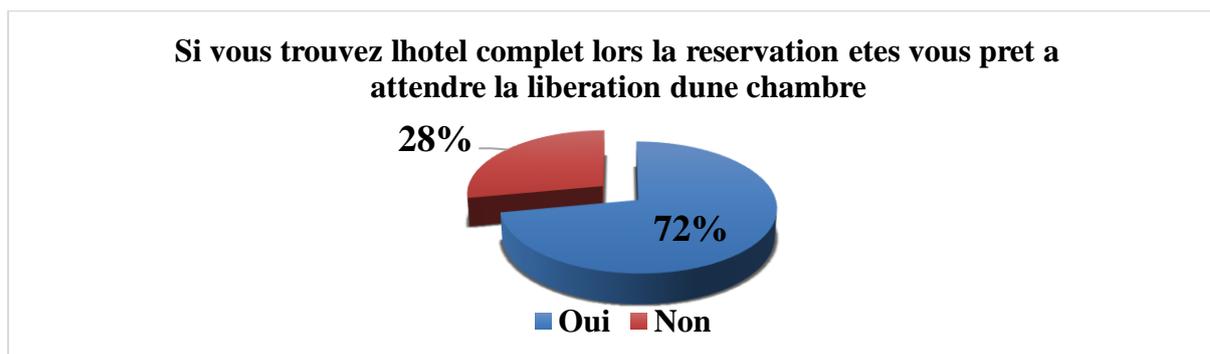
variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	36	72.0
Non	14	28.0
Total	50	100.0

Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 42, nous remarquons que, 36/50 des clients étudiés, sont prêts à attendre la libération d'une chambre dans l’hôtel si, il est complet, soit 72%, et 14/50 ne sont pas prêts à attendre la libération d’une chambre dans l’établissement hôtelier , soit 28%.

**Figure 42 :** si vous trouvez l’hôtel complet lors la réservation êtes-vous prêt à attendre la libération d’une chambre ?



Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 42, nous pouvons déduire que, 72% des clients étudiés acceptent d’attendre libération d’une chambre ,si l’hôtel est plein, et 28% ne veulent pas attendre la libération d'une chambre.

**Question 20 :** Comment jugez vous le rapport qualité-prix ?

**Tableau 43 :** le jugement du client envers la qualité .

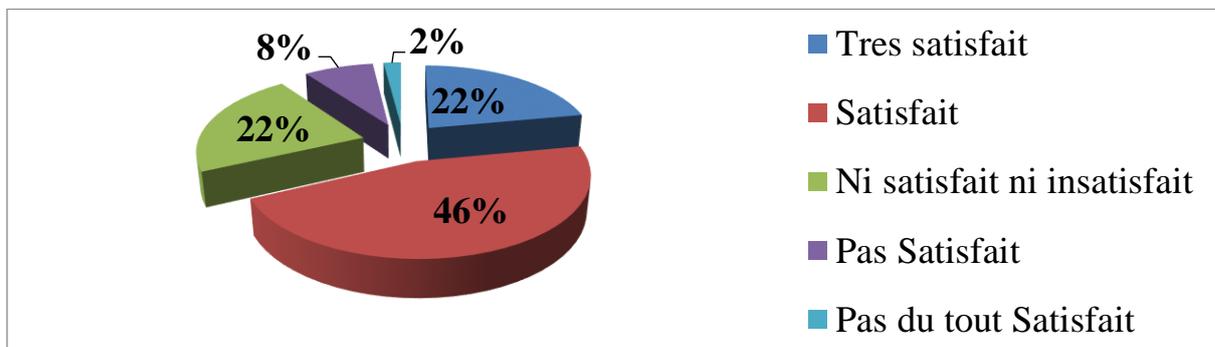
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	11	22.0
Satisfait	23	46.0
Ni satisfait-ni insatisfait	11	22.0
Pas satisfait	4	8.0
Pas du tout satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon le tableau 43, nous avons constaté que, 11/50 des clients étudiés sont très satisfaits du rapport qualité prix des services hôtelier, soit 22%, 23/50 sont satisfaits, soit 46%, 11/50 sont neutres, soit 22%, 4/50 des clients sont pas satisfaits, soit 8%, 1/50 sont pas du tout satisfaits, soit 2%.

**Figure 43 : le jugement du client envers la qualité .**



Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon la figure 43, nous pouvons constater , que 22% sont très satisfaits , du rapport qualité prix, 46% sont satisfaits , 22% sont neutres , 8% ne sont pas satisfaits , 2% ne sont pas du tout satisfaits.

**Question 21 : Êtes vous satisfait de votre séjour à l’hôtel Sofitel Hamma ?**

**Tableau 44 : le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l’hôtel Sofitel Hamma Garden.**

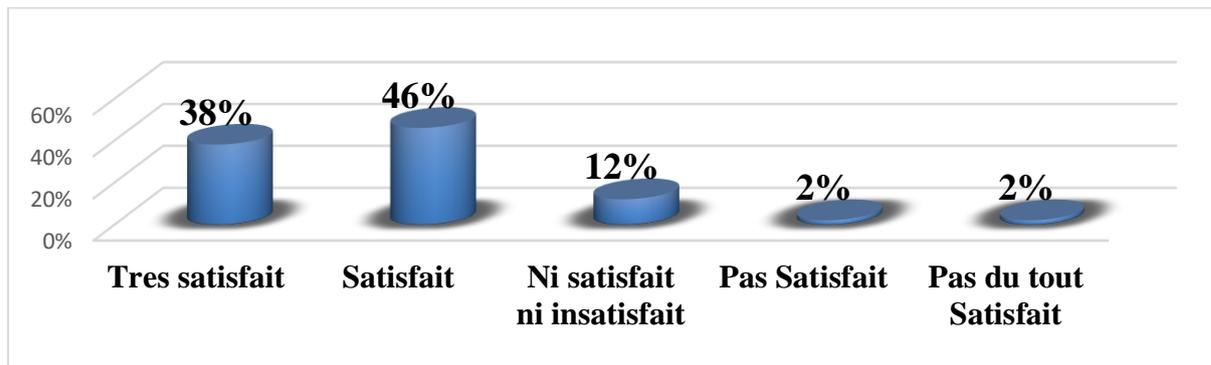
variable	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	19	38.0
Satisfait	23	46.0
Ni satisfait-ni insatisfait	6	12.0
Pas satisfait	1	2.0
Pas du tout satisfait	1	2.0
Total	50	100.0

Sources : Élaboré par nous-mêmes.

**Commentaire**

Selon tableau 44 , nous pouvons déduire que, 19/50 de la clientèle étudiée sont très satisfaits de leurs séjours à l’hôtel Sofitel Hamma Garden, soit 38% , 23/50 Sont satisfaits ,soit 46% , et 6/50 sont neutres soit 12% , 1/50 n'est pas satisfait, soit 2%, en fin 1/50 n'est pas du satisfaits soit 2%.

**Figure 44 : le degré de satisfaction des clients de leurs séjours à l'hôtel Sofitel Hamma Garden.**



Sources : Élaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

D'après la figure 44 nous pouvons déduire que ,38% sont très satisfaits de leurs séjours à l'hôtel Sofitel Hamma Garden, 46% sont satisfaits, 12% sont neutres et ,2% ne sont pas satisfaits, en fin 2% ne sont pas du tout satisfaits.

### 2.2- Résultats du guide d'entretien

Nous avons effectué un entretien avec madame Sehab Amel, directrice des ressources humaines de Sofitel Hamma Garden Alger, les réponses sont comme suit :

**Q1 :** profil du responsable commercial de l'hôtel, Parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, Ancienneté, vos missions principales ?

- Licenciée en technologie de commerce, Majeur de promotion, et possède un master en Gestion des ressources humaines ;
- J'ai travaillé pendant 5ans dans un centre d'appel, puis 3ans comme superviseur d'école, ensuite j'ai intégré l'établissement Sofitel Hamma Garden pour le poste que j'occupe actuellement qui est directrice des ressources humaines, et cela depuis 9ans.

**Q2 :** Que représente un hôtel de luxe pour vous ?

Pour moi , L'hôtellerie de luxe est un domaine dans lequel se côtoient la haute société et le luxe absolu avec des services haut de gamme. C'est un marché à part entière

**Q3 :** Quel types de clientèle fréquentent votre établissement hôtelier , et quels sont leurs exigences, ou leurs besoins particuliers ?

Le types de clientèle de l'établissement Sofitel Hamma Garden ; est en majeure partie une clientèle d'affaires étrangère et locale, aussi des hommes d'état ,et des particuliers de classe bourgeoise.

\*Cette dernière exige le luxe et le confort absolu, ils recherchent de la nouveauté, de la raffinerie. Car leurs séjours sont purement professionnels. (ils viennent pour affaires généralement).

**Q4 :** Qu'est-ce que vous faites de particulier pour satisfaire cette clientèle de luxe ?

\*Alors nous leur offrons des prestations de haute gamme, nous laissons des petites attentions dans les chambres, telle que de fleurs avec un petit mot, nous avons instaurés des cartes de fidélité, et nous prenons soin de leurs habitudes, exemple : si un de nos clients est diabétique ou hypertendu, nos chefs cuisiniers font en sorte de préparer des menus spéciaux pour eux

\*Nos équipes veillent à ce que les clients se sentent chez eux et mieux.

**Q5 :** pensez-vous que les clients vivent une expérience en se rendant dans votre établissement hôtelier ?

\*Oui bien sûr, car nous les intégrons dans des activités sportives, ou artistique, nous organisons des portes ouvertes, événement d'artisanat, et beaucoup d'autres expériences qui les satisfaits a chaque fois . Ils nous témoignent leurs satisfactions.

**Q6 :** pensez-vous que votre hôtel est différent des autres hôtels ? Comment ?

\*Oui , nous avons la meilleure équipe , car ils travaillent avec amour , au point qu'on les a nommés les Heartistes , ils font extrêmement attention a leur travail , leur priorité c'est la satisfaction du client .

**Q7 :** Qui s'occupe de la gestion de la qualité au sein de votre hôtel ?

C'est l'affaire de Tout le personnel de l'établissement Sofitel Hamma Garden , en particulier le service commercial et communication.

**Q8 :** Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? Si oui, comment ?

\*Oui évidemment, et bien à la fin du séjour de nos clients, nos réceptionnistes essaient d'avoir un max d'informations, sur leurs séjours.

\*Nous élaborons des questionnaires de satisfaction que nous envoyons aux clients par courrier électronique, auxquels ils nous répondent avec joie.

**Q9 :** Comment faites-vous pour améliorer la qualité de service ?

En faisant des enquêtes auprès de notre clientèle, et en cherchant de l'innovation, en formant notre personnel dans de nouvelles prestations.

**Q10 :** Quels sont les problèmes et les contraintes rencontrées, pour l'amélioration de la qualité de service ?

\*Nous n'avons pas de problèmes vis-à-vis de l'amélioration de la qualité de nos prestations, car nous clients coopèrent lors des enquêtes et nous suggèrent des nouveautés que nous prenons en considération.

### **2.2.1-Synthèse des résultats du guide d'entretien**

D'après les réponses de l'agent commerciale de l'établissement Sofitel Hamma Garden Alger, nous avons pu constater que l'hôtellerie de luxe est un marché prometteur, à part entière, car il est côtoyé par des hommes d'affaires et d'état de partout dans le monde , des personnes de haute société bourgeoise.

Cet établissement offre à ses clients d'excellentes prestations ,et le personnel fait de son mieux pour satisfaire au maximum ces derniers, au point de mettre de petites attentions dans les chambres ,et des traitements de faveur aux plus fidèles. Les employés de ce dernier sont appelés heartistes car il travaillent avec amour , leur priorité est de satisfaire le client.

En effet, L'équipe commerciale et communication avec l'aide des réceptionnistes, ils évaluent régulièrement la satisfaction des clients par des enquêtes , pour améliorer la qualité des prestations.

Le Sofitel Hamma Garden Alger ,reste un hôtel différent des autres , parce qu'il privilégie le client et sa satisfaction est l'affaire de tout le personnel.

La quatrième partie permet d'approcher la problématique grâce à la mise en place d'un terrain d'application.

L'utilisation d'une méthodologie rigoureuse ; est très importante au bon déroulement des questionnaires et des entretiens , qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs . La retranscription de l'entretien et les résultats du questionnaire nous ont permis de relever des similitudes dans les réponses.

La majorité des clients du Sofitel Hamma Garden ,sont des clients d'affaires de haute société bourgeoise , qui s'attendent à de nouvelles prestations luxueuses ,et raffinées . Sans pour autant oublier le personnel qui est la pièce maîtresse dans le processus de satisfaction de cette clientèle si exigeante.

### Conclusion générale

Cette recherche a porté sur l'impact de la qualité de services sur la satisfaction des touristes dans l'hôtellerie de luxe. Elle a pu se réaliser grâce au personnel et la clientèle de l'hôtel Sofitel Hamma Garden, Alger ; Algérie, qui ont accepté cette étude quantitative, et a favorisé la distribution des 50 questionnaires.

Les réponses à ces questionnaires nous ont permis de connaître de plus près le degré de satisfaction de la clientèle, par rapport à la qualité de services présentés par cet établissement de luxe.

Par ailleurs, au-delà de l'objectif cité. Nous avons tenté de comprendre ; à qui est destiné le tourisme de luxe, qu'elles sont les attentes, besoins et exigences de la clientèle de luxe, et quels sont les principaux facteurs qui incitent un individu à opter pour un hôtel de luxe.

En effet, quand un individu prend la décision de consommer les prestations d'un hôtel de luxe. Comme nous avons pu voir, un bon nombre d'attentes et exigences, tel que le besoin d'exclusivité, la rareté, reconnaissance, où l'envie de vivre une expérience exceptionnelle avec leurs familles.

Le tourisme de luxe attire toujours autant de monde même en période de crise et beaucoup de personnes se permettent cet écart par fois.

À travers les résultats obtenus, les individus voyagent pour des motifs divers et variés et consomment le luxe aussi bien qu'occasionnellement, il n'y a donc pas de profil spécifique pour ce type de prestations, mais tout simplement, des préférences différentes selon toutes ces catégories de clientèles.

Se déplacer pour affaires, découvrir un nouvel endroit se relaxer, ou juste profiter des vacances, en allant dans hôtel 5 étoiles le client souhaite se sentir privilégié, choisir un hôtel proposant des services de haute qualité, la clientèle d'affaires ; est très exigeante et qui s'attendent à des traités de faveur, vu sa fidélité aux hôtels de luxe.

L'hôtellerie de luxe donne une image, d'excellence, par son art de recevoir à la française et son patrimoine luxueux. Qu'il s'agisse de la clientèle d'affaire ou de loisirs la demande est présente. En plus des clients fortunés réguliers qui séjournent dans des hôtels de luxe pour bénéficier de prestations de haute gamme.

A présent, avoir des chambres luxueuses, un spa prestigieux et un restaurant gastronomique ne suffit plus.

Le tourisme de luxe cherche de l'innovation dans l'hôtellerie de luxe, il est de plus exigeant pour répondre à ces nouveaux besoins les professionnels, décident d'intégrer de nouvelles technologies pour enrichir le séjour des clients.

Cependant, il ne faut pas ignorer la clientèle plus traditionnelle, qui ne juge pas utile. L'utilisation des médias dans leurs quotidien et qui profitent pour se détendre et se déconnecter du monde.

Aussi, tout comme le désir de vivre des émotions grâce a l'expérience procurée d'un hôtel de luxe, un client recherche un plus dans l'aspect professionnel du service : le contact humain .

L'étude réalisée nous a permis de comprendre le fonctionnement d'un hôtel de luxe , les profils , les attentes et exigences de la clientèle de luxe , l'importance du relation, l'importance de la qualités des serviettes , les consommateurs nous ont apportés leur vison personnelle , leurs attentes en matière de qualité de prestation , et leur degré de satisfaction.

Cette étude exploratoire nous a permis de répondre à notre problématique par la confirmation de nos hypothèses , Mais aussi, de montrer les différents moyens utilisés pour créer un lien de proximité et favoriser l'échange entre professionnels et clientèle.

En fin , cette étude a été très enrichissante que ce soit ; d'un point de vue pédagogique, personnel ou professionnel, elle nous a permis d'enrichir nos connaissances dans le domaine de l'hôtellerie de luxe et de découvrir plus de détails sur ce secteur dans lequel nous aimerions exercer .

## Bibliographie

### Ouvrages

- **ALLÉRÈS, (D), et Al**, Luxe...Métiers et management atypiques [2003]. 2e édition. Paris : Économica, 2006, p52.
- **ALVAREZ, (M). JACA (C) , VILES, (E), et COLOMER, (A) .** «Quality management in hotels in the Basque Country », International Journal of Quality and Service Sciences, Vol.4 No.1, (2012 ), p.51-60.
- **BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORIS** Social Research Institute, 2002.
- **Boss, (F) ,** La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171),(1999). P, 115-116.
- **BEURDELEY (F).,** L'hôtellerie de luxe ne connaît pas la crise. Néo-restauration, Avril, /2012, n°496, p18.
- **Cadotte, E. R., & Turgeon, N.** Key factors in guest satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1988, p44 p45
- **CASTAREDE, (Jean),** « Histoire du luxe en France ». Eyrolles. 2006 .
- **CASTAREDE (Jean).** Le luxe. Que sais-je ? , 2007, p127.
- **Chevalier,(M), Mazzalovo ,(G) ,** management et marketing de luxe, 2eme édition, dunod, 2015, p 164.
- **Daniel.(R),** « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, P24-p25.
- **DUBOIS, (B). ; Laurent, (G.) Et ; Czellar, (S)** « Consumer Rapport to Luxury: Analyzing, Complex and Ambivalent Attitudes », Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, numéro 736.(2001), P.156.
- **DUGUAY, (B).** Consommation et luxe. « La voie de l'excès et de l'illusion ». Liber : Montréal. 2007. p. 83.108.
- **EIGLIER, P, LANGEARD, E ,** Servuction ,MacGraw Hill , Paris ,1988 ,p16, p17.
- **FOURAT ( E )Et , GAUGUIER ( Ph).** Un luxe de plus en plus discret. Revue Espace Tourisme & Loisirs, février 2004, n° 212, p. 34.
- **Gronross, (CH) ,** A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Volume 18 no 4, 1984 ,p.36-43.
- **GUIBILATO,(G),** Économie touristique, Édition Delta & sors, Fentes, 1983, p185.
- 53-100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service, **Laurent Hermès, et Gérard Louyat,** AFNOR Paris 2005).p74.
- **ILTM,** International Luxury Travel Market cité dans : **BAUER, (A).** Le marché du tourisme de luxe: évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantel. (Ed.) : Paris. (2007). P, 101.
- **JORSIN,(P-F).** Le luxe : comme vous ne l'avez jamais vu. Maxima Laurent du Mesnil Paris, Ed, 2014 p.10.
- **KOTLER ( P) et DUBOIS (B),** " marketing management ", Paris, 2000, P68.
- **Kotler, (pH) ,et Dubois,(B) .** Management marketing , publi-union , 10ém Édition, 2003, p 53.
- **Kotler,( pH). Keller, Dubois ,et Manceau ,** Marketing management, Pearson-Education , 13ém édition, Paris,p452.
- **Laurent (H), et Gérard (L),** 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service , AFNOR Paris 2005).p74.

- **LEGOLVAN (Y)**. « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, Paris, 1995, p170.
- **LENDREVIE (J), et, LEVY (J)**, Mercator, Paris, 2003, p911.
- **LESUR, (J-M)**, Les hôtels de Paris, de l'auberge au palace », éd, Alphil, 2005 p 54.
- **LOVELOCK(C), WIRTH ( J ) et LAPERT ( D)**, « marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
- **LYPOVETSKY,G, et ROUX,E**. Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques. Paris : Gallimard, 2003, p108.
- **Mareel, ( A )**, Réussir la qualité du service: plaidoyer pour la performance réalisée avec discipline et innovation, Laval, Édition Agence d'arc, 1994, p348.
- **Mareuil**, Stratégie des prix, Paris , 2006 , p18.
- **MAREUIL ( C )**. Les nouvelles tendances du tourisme de luxe. L'innovation émotionnelle supplante la tradition. Revue Espace Tourisme & Loisirs, octobre 2006, n°241, p. 17.
- **MICHAUD (Yves.)** Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité. Les Essais, Paris, 2003 ,p.21.p23.
- **ODIT-France**. Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. Paris : ODI-France, 2006, p60-61.
- **Parasurman , Berry , et Zeithaml** , – SERVQUAL = Une échelle multiples-Variable pour des perceptions , de mesures de client de qualité de service. Journal le ressort 1988, p13.
- **Parasurman. Berry , Zeithaml** , amélioration et réévaluation de l'échelle de SERVQUAL . Journal, l'hiver 1991, p8
- **Sicard (M-C)** , luxe, mensonges et marketing, Paris, Ed village mondial, 2ème édition, 2005
- **vest.brook.R.A.Olivier.R.L**, « The dimensionality of consumption Emotion patterns and consumer satisfaction.» Journal of consumers research ,18,01,1991,p84
- **VINCENT (B), et KAPFERER ( J-N )** Luxe oblige [2008]. 2e édition. Paris : EYROLLES, 2012, p 471.
- **Ziethaml, et Valérie** , «How consumer evaluation process differ between goods and services » , American Marketing Association Donnelly, J, and George W, Ed 1981, p189.

### Webographie .

- Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le : 26/09/2019.
- Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le : 26/09/2019.
- [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie/](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie/) consulter le : 09/09/2019
- <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL-> consulté le : 16/12/2019.
- [www.les\\_capusins-angers.fr/Services-hoteliars.html/](http://www.les_capusins-angers.fr/Services-hoteliars.html/) les capucins 2013. Réalisation Addict. Consulter le : 03/09/2019
- [www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/](http://www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/) Consulter le : 09/09/2019.
- <https://www.hotel-chateaubriand-st-malo.com/evenements/connaissez-vous-lhistoire-de-lhotellerie>. Consulter le : 14/09/2019.
- [www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/](http://www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/) Consulter le : 09/09/2019
- Michèle Laliberté. <http://tinyurl.com/5o84g2/> (Consulté le 10-12-2019).

- <http://cercledeschamailleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histoire-et-son-evolution-121389628.html/> consulter le 28/09/2019. --.
- [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen\\_und\\_Fakten\\_A6\\_2017\\_fr\\_Web1.pdf/](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen_und_Fakten_A6_2017_fr_Web1.pdf/) consulter le :02/02/2020
- <http://hotel-braas.lu/en-quoi-les-hotels-de-luxe-sont-differents/> consulter le :08/02/2020.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> Consulter le : 08/02/2020.
- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2019.
- <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2020.
- <https://www.certification-qse.com/objectif/> consulter le :08/02/2020.
- <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-dans-les-services-la-definition-et-la-non-qualite/> consulter le 16/01/2020.
- <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulter le :09/02/2020.
- <https://slideplayer.fr/slide/469247/> Consulter le 08/02/2020.
- <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> consulter le 16/02/2020.
- [:https://books.openedition.org/insep/979/](https://books.openedition.org/insep/979/) consulter le 17/02/2020.
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-nguyen-242476.htm/> consulter le :10/02/2020.
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970/> consulter le :10/02/2020.
- <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.
- <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.
- <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-les-demarches-qualite/> consulter le :11/02/2020.
- <https://www.tourisme-lot-vignoble.com/article-newsletter/loffice-de-tourisme-et-la-demarche-qualite/> consulter le 11/02/2020.
- <http://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/225/la-mesure-de-la-qualite-du-ser83891.php/> consulter le :11/02/2020.
- <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.
- <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.
- [https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-androidcondor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HwgnSuNhfXXqYp8AjhQpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang\\_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZQNDwcQuAF6BAgKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFkM:/](https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-androidcondor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HwgnSuNhfXXqYp8AjhQpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZQNDwcQuAF6BAgKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFkM:/) Consulter le :19/02/2020
- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm/> consulter le :12/02/2020
- [https://www.i-manuel.fr/AC\\_AC4/AC\\_AC4part1dos1AC1fr3.htm/](https://www.i-manuel.fr/AC_AC4/AC_AC4part1dos1AC1fr3.htm/) Consulter le :13/02/2020.
- <https://systeme.io/blog/loi-pareto/> consulter le :12/02/2020.
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_de\\_Pareto/](http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto/) consulter le :13/02/2020.
- [www.RATIONALISTE.com/](http://www.RATIONALISTE.com/) consulter le 13/02/2020.
- <https://www.google.com/search?q=servqual+model&tbm=isch&client=ms-android-condor&prmd=inv&hl=fr&ved=2ahUKEwjr->

- JqZme3nAhUI0BoKHQI1DPgQrNwCKAB6BAgBEC0&biw=360&bih=592#imgrc=uqvT8HgFJVU1CM&imgdii=i-R6C6iy6GswOM/ consulter le :26/02/2020
- Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2/> consulter le : 26/09/2019. <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le :29/01/2020. -10 /12/2019
  - [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie/](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie/) consulter le :09/09/2019.
  - <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL-> consulté le :16/12/2019.
  - [www.les capucins-angers.fr/Services-hoteliars.html/](http://www.les-capucins-angers.fr/Services-hoteliars.html/) les capucins2013.Realisation Addict. Consulter le :.03/09/2019
  - [www.OhLalapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/](http://www.OhLalapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/) Consulter le : 09/09/2019.
  - 1011- <https://www.hotel-chateaubriand-st-malo.com/evenements/connaissez-vous-histoire-de-lhotellerie.> Consulter le : 14/09/2019. [www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/](http://www.OhLaLapro.com/Impulsions-Lésprit/hôtel.défi-et-classement/) consulter le :14/09/2019 Michèle Laliberté. <http://tinyurl.com/5o84g2/> (Consulté le 10-12-2019).
  - <http://cercladeschamailleurs.over-blog.com/article-le-tourisme-son-histoire-et-son-evolution-121389628.html/> consulter le 28/09/2019. [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen\\_und\\_Fakten\\_A6\\_2017\\_fr\\_Web1.pdf/](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Zahlen_und_Fakten_A6_2017_fr_Web1.pdf/) consulter le :02/02/2020.
  - <http://hotel-braas.lu/en-quoi-les-hotels-de-luxe-sont-differents/> consulter le :08/02/2020.
  - <https://www.definitions-marketing.com/definition/qualite/> Consulter le : 08/02/2020.
  - <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2019.
  - <https://qualite.ooreka.fr/comprendre/demarche-qualite/> consulter le :08/02/2020.
  - <https://www.certification-qse.com/objectif/> consulter le :08/02/2020.
  - <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-dans-les-services-la-definition-et-la-non-qualite/> consulter le 16/01/2020.
  - <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition-avantages-et-difficultes/> consulter le :09/02/2020.
  - <https://slideplayer.fr/slide/469247/> Consulter le 08/02/2020.
  - <https://wikimemoires.net/2013/01/la-qualite-percue-et-sa-relation-avec-la-satisfaction/> onsulter le 16/02/2020.
  - <https://books.openedition.org/insep/979/> consulter le 17/02/2020
  - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-nguyen-242476.htm/> consulter le :10/02/2020.
  - <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970/> consulter le :10/02/2020.
  - <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.
  - <https://lesdefinitions.fr/tourisme/> consulter le 10/02/2020.
  - <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-les-demarches-qualite/> consulter le :11/02/2020.
  - <https://www.tourisme-lot-vignoble.com/article-newsletter/loffice-de-tourisme-et-la-demarche-qualite/> consulter le 11/02/2020.
  - <http://www.ipeut.com/marketing/le-marketing-des-services/225/la-mesure-de-la-qualite-du-ser83891.php/> consulter le :11/02/2020.
  - <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.

- <http://marketismag.blogspot.com/2018/03/le-blueprinting.html?m=1/> Consulter le :11/02/2020.
- [https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-android-condor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HWgnSuNhfXXqYp8AjhOpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang\\_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZQNDwcQuAF6BAgKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFKM:/](https://www.google.com/search?q=Diagramme+du+blueprinting&client=ms-android-condor&prmd=ivn&sxsrf=ACYBGNT2HWgnSuNhfXXqYp8AjhOpL1bHhQ:1581592790062&lr=lang_fr&sa=X&ved=2ahUKEwiL8rijtM7nAhXLx4UKHZQNDwcQuAF6BAgKEAI&biw=360&bih=592&dpr=2#imgrc=L5zKV1uCemHFKM:/) Consulter le :19/02/2020
- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Methodes-optimisation/5m-ishikawa.htm/> consulter le :12/02/2020
- [https://www.i-manuel.fr/AC\\_AC4/AC\\_AC4part1dos1AC1fr3.htm/](https://www.i-manuel.fr/AC_AC4/AC_AC4part1dos1AC1fr3.htm/) Consulter le :13/02/2020.
- <https://systeme.io/blog/loi-pareto/> consulter le :12/02/2020.
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution\\_de\\_Pareto/](http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto/) consulter le :13/02/2020.
- [www.RATIONALISTE.com/](http://www.RATIONALISTE.com/) consulter le 13/02/2020.
- <https://www.google.com/search?q=servqual+model&tbm=isch&client=ms-android-condor&prmd=inv&hl=fr&ved=2ahUKEwj-JqZme3nAhUI0BoKHQI1DPgQrNwCKAB6BAgBEC0&biw=360&bih=592#imgrc=uqvT8HgFJVU1CM&imgdii=i-R6C6iy6GSwOM/> consulter le :26/02/2020
- <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le :29/01/2020.

## **Annexe 01 : Classification des hôtels en Algérie.**

### **Décret exécutif n° 2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation, p.3**

Le Chef du Gouvernement, Sur le rapport du ministre du tourisme et de l'artisanat, Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2);

Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie;

Vu le décret n° 85-12 du 26 janvier 1985, modifié et complété, définissant les activités hôtelières, touristiques et leur organisation;

Vu le décret n° 85-14 du 26 janvier 1985 fixant les de création et d'exploitation des terrains de camping;

Vu le décret présidentiel n° 99-299 du 15 Ramadhan 1420 correspondant au 23 décembre 1999 portant nomination du Chef du Gouvernement;

Vu le décret présidentiel n° 99-300 du 16 Ramadhan 1420 correspondant au 24 décembre 1999 portant nomination d es membres du Gouvernement;

Vu le décret exécutif n° 95-260 du 3 Rabie Ethani 1416 correspondant au 29 août 1995 portant création des services extérieurs du ministère du tourisme et de l'artisanat et fixant les règles de leur organisation et leur fonctionnement;

Décrète : Article 1er. -En application des dispositions, des articles 5 et 52 de la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999, susvisée, le présent décret a pour objet de définir les établissements hôteliers et de fixer leur organisation, leur fonctionnement et les modalités de leur exploitation.

#### **CHAPITRE I DE LA DEFINITION DES ETABLISSEMENTS HOTELIERS**

Art. 2. -Il est entendu, au sens du présent décret, par établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Est considérée comme activité hôtelière, toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructure destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement définis par, les articles ci-dessous, qui sont, loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un (1) mois mais qui n'y élit pas domicile.

Art. 3. Les établissements hôteliers, objet du présent décret, sont :-les hôtels,-les motels ou relais,-les villages de vacances,-les résidences touristiques, les auberges,-les pensions,-les chalets,-le metiblé du tourisme,-les terrains de camping,-le gîte d'étape.

Art.4.-L'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour et, éventuellement, pour la restauration des clients. Les hôtels sont classés en six (6) catégories :

-1ère catégorie; 5 étoiles,

-2ème catégorie 4 étoiles,

- 3ème catégorie 3 étoiles,
- 4ème catégorie 2 étoiles,
- 5ème catégorie 1 étoile,
- 6ème catégorie sans étoile (non classé).

Art. 5. -Le motel ou le relais est une structure d'hébergement construite en dehors des agglomérations, directement accessible d'une route ouverte à la circulation des véhicules à moteur. Il doit disposer de dix (10) chambres au minimum et offrir à sa clientèle, les trois (3) repas principaux de la journée. Le motel ou le relais doit disposer d'une aire de stationnement ou d'un garage privé, d'une station d'essence ou, à défaut, être situé près d'une station assurant des services tels que le ravitaillement en carburant et lubrifiant, le contrôle et la réparation des pneumatiques. Les motels sont classés en deux (2) catégories.

Art. 6. -Le village de vacances est un ensemble de structures d'hébergement construites en dehors des agglomérations et offrant des logements pavillonnaires constitués par de petits appartements familiaux. Il doit pouvoir offrir à sa clientèle les trois (3) repas principaux de la journée. Outre les installations sportives et culturelles, le village de vacances doit disposer d'un dispensaire opérationnel, d'un centre commercial et d'une station d'essence. Les villages de vacances sont classés en trois (3) catégories.

Art. 7. -La résidence touristique est une infrastructure d'hébergement située en dehors des agglomérations et dans des lieux communs par leurs aspects naturels spécifiques et présentant un hébergement doté d'appartements meublés. Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distraction, de sport, d'animation et de commerce. Les résidences touristiques sont classées en trois (3) catégories.

Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distraction, de sport, d'animation et de commerce. Les résidences touristiques sont classées en trois (3) catégories.

Art. 8. -L'auberge doit être située en dehors des agglomérations et comporter un minimum de six (6) chambres et assurer le service du petit déjeuner. Les auberges sont classées en deux (2) catégories.

Art. 9. -La pension doit comprendre cinq (5) à quinze (15) chambres et offrir au moins le petit déjeuner. Elle peut, toutefois, offrir les repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer. Les pensions sont classées en une (1) catégorie.

Art.10. -Le chalet est une structure destinée à une clientèle fréquentant les stations balnéaires et/ou de montagne, avec ou sans ameublement, et offerte en location au jour, à la semaine, au mois ou à la saison. Les chalets sont classés en deux (2) catégories.

Art. 11. -Le meublé du tourisme, dont le nombre de chambres ne peut, excéder dix (10), est offert en location pour une durée maximale d'un (1) mois. Il est constitué de villas, d'appartements ou de chambres meublés. Le meublé du tourisme est classé en une seule catégorie.

Art. 12. -Le terrain de camping est un espace aménagé dans le but d'assurer de manière régulière, le séjour de touristes dans :-des équipements légers apportés par eux ou fournis sur place,-des caravanes tractées. Le terrain de camping est classé en trois (3) catégories. Le

camping libre ou individuel, dans les aires naturelles de camping, est autorisé par décision du président de l'Assemblée populaire communale territorialement compétent. La création et l'exploitation des terrains de camping sont régies par les dispositions du décret n° 85-14 du 26 janvier 1985, susvisé.

Art. 13. -Le gîte d'étape est établi sur le parcours d'un critère touristique en vue de permettre le repos des touristes de passage. Cette structure doit comprendre au moins une salle commune aménagée pour la cuisine et la restauration, une chambre ou salle et une installation sanitaire convenable.

Le gîte d'étape est classé en une seule catégorie.

**Fait à Alger, le 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000.**

**Ahmed BENBITOUR.**

## Annexe 02 : Questionnaire .

### La satisfaction des clients hôteliers.

#### Cas du Sofitel Hamma Alger .

Dans le cadre d'une étude académique de Master 2 en sciences commerciales, option Marketing Hôtelier et touristique , concernant la satisfaction de la clientèle hôtelière . Afin d'améliorer de manière continue et soutenue le service hôtelier Algérien et de mieux identifier vos besoins. En acceptant de répondre à ce sondage, vous contribuerez à l'avancement de notre recherche tout en aidant l'équipe de la direction à toujours mieux vous servir. Vous n'aurez besoin que de quelques minutes pour compléter ce questionnaire. Dans la majorité des cas, il suffit de cocher les cases appropriées.

Soyez assurés que vos réponses seront traitées de façon anonyme et confidentielle.

01 -Quel est votre sexe?

- 1 -Masculin                      2 -Féminin

02-À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 18 -24 ans            25- 34 ans  
35 – 44ans.        45 – 54 ans        plus de 55 ans.

03 - Quelle est votre occupation principale?

- 1 -Chef d'entreprise.            2 -Profession libérale  
.    4 -Retraité( e)  
.    6 -Autre: précisez

04 -Quel est votre revenu mensuel ?

- Moins de 35000da.            36000 – 45000da  
- 46000 – 55000da.            56000 – 65000da.  
- plus 66000 da

05-Quel est votre état civil ?

- 1 -Célibataire                      2– Marié.  
3- Veuf / veuve                    4 - Divorcé( e) / séparé (e)

06 - De quel pays Venez vous ? .....

07 – Pourquoi avez-vous choisis cet hôtel ?

- 1.Emplacement.                      2. Accessibilité.  
3.Qualité de service.                4.Sécurité.                    5.Autres .....

8- Comment avez-vous connus cet hôtel ?

- 1.Bouche à oreille.                      2.Recommandation.

3. Agence de voyages.                      4. Affichage et spots publicitaires.

5. Autre .....

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

- 1 -Moins d'une semaine
- 2 -Entre une semaine et deux semaines
- 3 -Plus de deux semaines .

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

- 01 -Loisirs.                      02- Voyage organisé
- 03 -Affaires                      04-Dans un cadre personnel.
- 05 -Autre: précisez => .....

11 - Est-ce votre premier séjour à l'hôtel?

- 01 -Oui                      02 -Non

12- Sinon, combien de fois êtes-vous venus à cet hôtel ?

- 1    à 2 fois.                      3 à 4 fois
- 5    à 6 fois.                      7 fois et plus .....

13-Pour quelle raison avez-vous choisi l'hôtel Sofitel Hamma ?

- 1- Prix.                      3- L'accueil.
- 2- Délais.                      4- Confiance.
- 5- Autres .....

14-Pour chacun des éléments suivants , Cochez une seule réponse entre 1 correspondant à très satisfait et 5 pas du tout satisfait.

<b>L'environnement externe de l'hôtel.</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Ni satisfait ni insatisfait</b>	<b>Pas Satisfait</b>	<b>Pas du tout Satisfait</b>
01-Fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel					
02-Facilité d'accès à l'hôtel					
03-Disponibilité du parking / Stationnement					
04-Proximité des centres d'intérêts					
05-Sécurité de l'environnement immédiat de l'hôtel					

<b>Le support physique de restauration</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>satisfait</b>	<b>Ni satisfait ni insatisfait</b>	<b>Pas satisfait</b>	<b>Pas du tout satisfait.</b>
1-Propreté des restaurants					
2- confort					
3- Facilité d'accès aux restaurants					
4- Qualité de la nourriture.					
5-Musique d'ambiance dans les restaurants.					

<b>Les chambres.</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Ni satisfait Ni insatisfait</b>	<b>Pas satisfait</b>	<b>Pas du tout satisfait</b>
1-Propreté					
2-Confort					
3-Sécurité					
4- Tranquillité					
5- L'équipement de la chambre (climatiseur, chauffage, TV, accès Wifi....etc.					

15-Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction pour les éléments mentionnés. Cochez une seule réponse entre 1 correspondant à très satisfait et 5 pas du tout satisfait.

16-Avez-vous eu des problèmes durant votre séjour à l'hôtel?

1-Oui      2- Non

-Si oui, quel genre de problème? .....

.....

.....

.....

...

17- Avez-vous signalé ce genre de problème?

1 -Oui                      2 -Non

<b>Le comportement du personnel</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Ni satisfait Ni insatisfait</b>	<b>Pas satisfait</b>	<b>Pas du tout satisfait</b>
1-La courtoisie et la politesse du personnel					
2-La serviabilité du personnel					
3-L'écoute active de la clientèle					
4-Le niveau du professionnalisme du personnel					
5-L'apparence du personnel					
6-La rapidité du service					
7-Le degré d'efficacité du personnel					
8-La reconnaissance de la clientèle					
9-La disponibilité du personnel					
10-Le niveau d'accueil					

18 - Si vous avez signalé vos problèmes, les responsables ont-ils pris soin de les résoudre?

1-Oui                      2 – Non.

19-Si vous trouvez l'hôtel complet lors de la réservation, êtes vous prêt à attendre la libération d'une chambre ?

1- Oui.                      2- Non.

20-Comment jugez vous le rapport qualité-prix ?

- 1- Très satisfait
- 2- Satisfait
- 3- Ni satisfait ,ni insatisfait.
- 4- Pas satisfait
- 5- Pas du tout satisfait

21-Êtes vous satisfait de votre séjour à l'hôtel Sofitel Hamma ?

- 1- Très satisfait
- 2- Satisfait
- 3- Ni satisfait, ni insatisfait
- 4- Pas satisfait
- 5- Pas du tout satisfait.

22-Quels sont vos suggestions pour améliorer la qualité de service ?.....

---

**Annexe 03 : Guide d'entretien.**

Q1 : profil du responsable commercial de l'hôtel , Parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement , Ancienneté , vos missions principales ?

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

Q2 : Que représente un hôtel de luxe pour vous ?

.....  
.....

Q3 : Quel types de clientèle fréquentent votre établissement hôtelier , et quels sont leurs exigences, ou leurs besoins particuliers ?

.....  
.....

Q4 : Qu'est ce que vous faites de particulier pour satisfaire cette clientèle de luxe ?

.....  
.....

Q5 : pensez vous que les clients vivent une expérience en se rendant dans votre établissement hôtelier ?

.....  
.....

Q6 : pensez vous que votre hôtel est différent des autres hôtels ? Comment ?

.....  
.....

Q7 : Qui s'occupe de la gestion de la qualité au sein de votre hôtel ?

.....  
.....

Q8 : Réalisez vous des enquêtes de satisfaction au près de vos clients ? Si oui, comment ?

.....  
.....

Q9 : Comment faites vous pour améliorer la qualité de service ?

.....  
.....

Q10 : Quels sont les problèmes et les contraintes rencontrées , pour l'amélioration de la qualité de service ?

## Table des matières

Remercîments

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures.

Liste des abréviations.

### Chapitre 01 :Du Marketing au Marketing Hôtelier

Introduction .....	01
Section 01 : définitions et concepts .....	05
1.1 .Définitions des services.....	05
1.2. Caractéristiques des services .....	05
1.3. Les critères de classification des services .....	06
1.4. La complémentarité entre service de base et service périphérique .....	07
1.5 La Servuction .....	07
Conclusion .....	10
Section 02 : L'hôtellerie et L'hôtellerie de luxe .....	10
Introduction .....	10
2.1.L'hôtellerie .....	10
2.1.1.Définition des concepts .....	10
2.1.2.L'historique de l'hôtellerie .....	11
2.1.3.Les différents types d'hôtels.....	11
2.1.4.La classification des hôtels en Algérie .....	12
2.2.Le Luxe .....	12
2.2.1.Origine du luxe .....	12
2.2.2.Définition .....	12
2.2.3.Caractéristiques du Luxe .....	13
2.2.4.Les niveaux du luxe .....	13
2.2.5.Les catégories de consommateurs du Luxe .....	14
2.2.6. la tendance comportementale de la clientèle de luxe.....	15
2.2.7. L'approche Marketing du luxe .....	16
2.2.8.Les spécificités du luxe dans l'hôtellerie .....	16
2.3.Le tourisme de luxe .....	18
2.3.1.Origine et évolution .....	19
2.3.2.Définition du tourisme de luxe .....	19
2.3.3.Les attentes des clients dans le tourisme de Luxe .....	20
2.4. L'hôtellerie de luxe.....	21
2.4.1. Définition de l'hôtel de luxe .....	23
2.4.2.Définition de l'hôtellerie de luxe .....	23
2.4.3. L'origine de l'hôtellerie de luxe .....	23
2.4.4. Caractéristiques de l'hôtellerie de luxe .....	23
2.4.5.La dimension humaine .....	24
2.4.6.Les types d'hôtels de luxe .....	25
2.4.7.Les Catégories d'hôtels de luxe .....	25
2.4.8.La cinquième étoiles .....	26
2.4.9.En quoi les hôtels de luxe sont différents ? .....	27
Conclusion .....	28
Conclusion du chapitre 01 .....	29

## Chapitre 02 : Perception de la qualité hôtelière et Outils de mesures

Introduction .....	31
Section 01 : La qualité de services hôteliers .....	31
Introduction .....	31
1.1.La Notion de qualité .....	31
1.1.1Définition .....	31
1.1.2.Démarche de qualité.....	31
1.1.3.Objectifs de la qualité .....	32
1.1.4. La non qualité .....	33
1.2.La qualité de services .....	33
1.2.1.Définition .....	33
1.2.2. Critères de la qualité de services .....	33
1.2.3.Dimensions de la qualité de services .....	34
1.2.4.Les enjeux de la qualité de service .....	34
1.2.5.Qualité de services attendue.....	35
1.2.6.Qualité perçue. ....	36
1.2.7.Les modèles de qualité de services. ....	36
1.3.La qualité touristique et hôtelière.....	40
1.3.1. Définition du tourisme .....	40
1.3.2.Définition du touriste .....	41
1.3.3.La qualité des services hôteliers.....	41
1.3.4.La démarche qualité en tourisme .....	42
1.3.5. Les dimensions de la qualité en hôtellerie .....	44
Section 02 : Évaluation et outils d'analyse de la qualité de services hôteliers. ....	46
Introduction .....	46
2.1.Évaluation de la qualité de service .....	46
2.1.1.Mesures molles et dures .....	46
2.2.Outils d'analyse de la qualité de service .....	47
2.2.1.Bleu printing .....	47
2.2.2.Diagramme d'Ishikawa , Méthode 5M-7M .....	49
2.2.3.La loi de Pareto 80/20 .....	52
2.2.4.La Méthode du SERVQUAL. ....	54
Conclusion. ....	85
Conclusion du chapitre 02. ....	59

## Chapitre 03 : La satisfaction dans le domaine hôtelier

Introduction .....	60
Section 01 : conceptualisation et Définition de la Satisfaction .....	60
Introduction .....	60
1.1.Définition de la satisfaction .....	60
1.2.Les caractéristiques de la satisfaction. ....	61
1.3.Les dimensions de la satisfaction .....	62
1.4.La mesure de la satisfaction des clients .....	63
1.4.1.Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	63
1.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	64
1.4.3. Les indicateurs de la mesure da satisfaction. ....	65
1.5. La satisfaction dans le cadre de l'hôtellerie.....	65
Conclusion .....	67
Section 02 : Liens entre la qualité de service et la satisfaction. ....	68
Introduction .....	68

La qualité perçue et sa relation avec la satisfaction.....	68
1.2.Similitudes et différences entre la satisfaction et la qualité perçue .....	68
1.3.Causalités entre les deux concepts satisfaction et qualité perçue .....	70
1.4.Intégration des deux perspectives.....	70
Conclusion .....	71
Conclusion du chapitre 03 .....	72

#### **Chapitre 04 : Cas pratique.(Hôtel Sofitel El Hamma Alger. Algérie.)**

Section 01 : Méthodologie de travail. ....	73
Introduction. ....	73
4.1. Démarche méthodologique de l'enquête.....	73
4.2. L'objectif de l'enquête .....	73
4.3. Le choix de l'outil de l'enquête .....	73
4.3. 1. . Présentation de la méthode qualitative .....	73
4.3.2.Présentation de la méthode quantitative .....	73
4.3.3.Structure du questionnaire .....	74
4.4. présentation de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger .....	74
Section 02 : Analyse des résultats.....	75
Introduction .....	75
2.1. Questionnaire .....	75
2.1.1. Interprétation des résultats .....	75
2.2- Résultats du guide d'entretien .....	109
2.2.1-Synthèse des résultats du guide d'entretien .....	111
Conclusion du chapitre 04 .....	111
Conclusion générale. ....	112
Bibliographie.....	114
Annexe 01 : Classification des hôtels en Algérie. ....	119
Annexe 02 : Questionnaire.....	122
Annexe 03 : Guide d'entretien. ....	126
Table des matières .....	127
Résumé.	

## **Résumé**

De nos jours ; le tourisme de luxe prend de plus en plus de place dans les sociétés du monde , le luxe est presque considéré comme une nécessité par les individus .

En effet, il constitue pour la plupart un objectif à atteindre. Et ce, par tous les moyens nécessaires pour obtenir ce confort, le luxe est un terme difficile à décrire en raison de sa dimension subjective propre à chaque personne . Il se caractérise comme étant un univers privilégié capable de procurer des émotions de plaisir à un prix très élevé . L'hôtellerie de luxe fait rayonner l'image du pays, séduit de nombreux clients qui veulent vivre une expérience exceptionnelle où l'excellence est le mot d'ordre.

Tout compte fait , La satisfaction des clients est la raison d'être et la condition de pérennité dans l'hôtellerie de luxe , pour cela , ces établissements proposent à leurs clients des prestations de haute gamme qui répondent à leurs besoins , leurs attentes , et leurs niveaux d'exigence.

## **Abstract**

Nowadays ; Luxury tourism is taking more and more place in societies around the world, Luxury is almost considered a necessity by individuals. In fact, for the most part, it constitutes an objective to be achieved. And this, by all the means necessary to obtain this comfort, luxury is a difficult term to describe because of its subjective dimension specific to each person. It is characterized as being a privileged universe capable of providing emotions of pleasure at a very high price. The luxury hotel industry shines the image of the country and appeals to many customers who want an exceptional experience where excellence is the watchword. All in all, customer satisfaction is the raison d'être and the condition for sustainability in the luxury hotel industry, for this reason, these establishments offer their customers high-end services that meet their needs, their expectations, and their requirement Levels.