

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI
TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

Département Des Sciences Commerciale



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

THEME :

La qualité de service comme source de fidélisation dans les établissements Hôteliers.

Cas : Hôtel BELLOUA

Présenté par :

M^{elle} KADRI Yasmine.
M^{elle} SI AMER Nisrine.

Encadré par :

M^r .MOUZAOUI.Z

Membre de juré :

Président : M^r. YAHIAOUI AMMAR.
Examineur : M^r. SEDIKI ABDERAHMANE.
Rapporteur : M^r MOUZAOUI ZAKI.

Année Universitaire 2022/2023

REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier le bon dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

On tient à remercier tout particulièrement notre encadreur Mr MOUZAOUI ZAKI pour sa grande disponibilité, son écoute et son suivi tout au long de ce travail.

Ainsi que pour sa patience et sa compréhension des situations diverses et variées.

Nous adressons également notre gratitude aux membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nous tenons à adresser nos sincères remerciements à l'ensemble des personnes de la direction d'ETK, et tout particulièrement à Monsieur le président-directeur General BESAUDI, qui nous a fourni les informations nécessaires à réaliser notre travail de terrain. Nous le remercions pour son aide, son accueil et sa disponibilité lors de la collecte des données pour notre travail.

Ainsi que l'ensemble du personnel de L'INTHT TIZI OUZOU et de la direction du tourisme de l'artisanat.

En fin, nos remerciements vont à toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.



DÉDICACE

Au nom de dieu, le clément, le très miséricordieux

Je dédie ce modeste travail :

Mes chères parents ma mère et mon père pour leur patience,
Amour, Soutien et leurs encouragements tout au long de mon
cursus.

A mes chères sœurs : Nesrine, Warda et Cheima.

A mon cher frère Abdou.

A mon Beau frère : Khelil.

A mes neveux : Mohamed Ramdan et Mazigh.

A tous mes amis et à toutes les personnes exceptionnelles qui
se reconnaîtront.

A meilleure binôme avec qui j'ai partagé des bons moments.

YASMINE





DÉDICACE

**Je dédie ce mémoire à ma mère qui a été une source constante
d'encouragement et de conseils.**

**À mon père qui repose en paix, il partage le mérite de chaque objectif que
j'atteins.**

À ma chère sœur Keltouma.

À tous mes amis notamment à Ma magnifique camarade Kadri Yasmine.

NISRINE



LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviations	Signification
ETK	Entreprise Touristique Kabyle.
HRT	Hôtellerie, Restauration et du tourisme.
ODS	Opérationnel Data Store.
PIB	produit intérieur brut
PMR	Accessible aux personnes à mobilité réduite.
SCPA SAZA	Société civile professionnelle d'architectes SAZA.
SPA	Société par action.
SWOT	Strenghts Weaknesses oportunities Threats.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°	Titre	Page
1	Les normes de classement communes des établissements hôteliers.	19
2	Normes de classements particuliers des hôtels.	24
3	Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtels 2015/2017.	36
4	les objectifs de la qualité de service dans une entreprise.	53
5	Représente les fctures liés à la qualité de service.	56
6	Les étapes d'un programme de fidélisation.	68
7	L'effectif de l'hôtel BELLOUA, leurs fonctions et profils.	86
8	Analyse SWOT les forces et faiblesses de l'hôtel.	89
9	Analyse SWOT les opportunités et les menaces de l'hôtel BELLOUA.	90
10	Répartition des répondants par genre. (sexe)	93
11	Tableau représentatif des âges des personnes enquêtées.	94
12	Tableau représentatif de la catégorie socioprofessionnelle de personnes enquêtées.	95
13	Notoriété de l'hôtel BELLOUA.	96
14	Modalité de réservation.	97
15	Période du premier séjour à l'hôtel.	98

16	Durée de dernier séjour à l'hôtel.	99
17	Jugement des internats pour l'établissement lors de leur premier séjour à l'hôtel.	100
18	Les raisons des différentes réservations.	101
19	jugement des clients sur le délai d'attente et la rapidité de service à la réception.	102
20	Satisfaction des clients par rapport à la qualité des services offerts par l'établissement.	103
21	Jugement des clients sur le confort de chambres.	104
22	L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.	105
23	L'évaluation de la qualité de l'hygiène et de la propreté dans l'hôtel.	106
24	L'analyse du comportement et de la réaction du personnel de l'hôtel.	107
25	l'estimation du degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel.	108
26	Evaluation de prix de l'hôtel.	109
27	Evaluation du service reçu par rapport aux attentes initiale.	110
28	L'envie de revenir à l'hôtel BELLOUA.	111

LISTE DES FIGURES

Figure N°	Titre	Page
1	organigramme d'un établissement hôtelier.	16
2	La fleur des services.	43
3	Schéma de la servuction.	46
4	Schéma de l'importance de la qualité de service.	50
5	caractéristiques de la formation du jugement d'un client.	60
6	Boucle de la qualité au profit.	70
7	Qualité et satisfaction.	71
8	La chaine des bénéfices dans les services.	72
9	Le processus d'écoute.	74
10	De la qualité désirée à la qualité réalisée.	75
11	passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.	75
12	Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité.	77
13	L'organigramme de l'hôtel.	85
14	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	93
15	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	94
16	Répartition des enquêtés par catégorie socioprofessionnelle.	95
17	Notoriété de l'hôtel BELLOUA.	96
18	Modalité de réservation.	97
19	Période du premier séjour à l'hôtel.	98
20	Durée de dernier séjour à l'hôtel.	99
21	Jugement des internats pour l'établissement lors de leur premier séjour à l'hôtel.	100
22	Les raisons des différentes réservations.	101
23	jugement des clients sur le délai d'attente et la rapidité de service à la réception.	102
24	Satisfaction des clients par rapport à la qualité de L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.	103
25	Jugement des clients sur le confort de chambres.	104
26	L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.	105
27	L'évaluation de la qualité de l'hygiène et de la propreté dans l'hôtel.	106

28	L'analyse du comportement et de la réaction du personnel de l'hôtel.	108
29	l'estimation du degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel.	109
30	Evaluation de prix de l'hôtel.	110
31	Evaluation du service reçu par rapport aux attentes initiale.	111
32	L'envie de revenir à l'hôtel BELLOUA.	112

LISTE DES FIGURES

Figure N°	Titre	Page
1	organigramme d'un établissement hôtelier.	16
2	La fleur des services.	43
3	Schéma de la servuction.	46
4	Schéma de l'importance de la qualité de service.	50
5	caractéristiques de la formation du jugement d'un client.	60
6	Boucle de la qualité au profit.	70
7	Qualité et satisfaction.	71
8	La chaine des bénéfices dans les services.	72
9	Le processus d'écoute.	74
10	De la qualité désirée à la qualité réalisée.	75
11	passage de la qualité réalisée à la qualité perçue.	75
12	Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité.	77
13	L'organigramme de l'hôtel.	85
14	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	93
15	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	94
16	Répartition des enquêtés par catégorie socioprofessionnelle.	95
17	Notoriété de l'hôtel BELLOUA.	96
18	Modalité de réservation.	97
19	Période du premier séjour à l'hôtel.	98
20	Durée de dernier séjour à l'hôtel.	99
21	Jugement des internats pour l'établissement lors de leur premier séjour à l'hôtel.	100
22	Les raisons des différentes réservations.	101
23	jugement des clients sur le délai d'attente et la rapidité de service à la réception.	102
24	Satisfaction des clients par rapport à la qualité de L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.	103
25	Jugement des clients sur le confort de chambres.	104
26	L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.	105
27	L'évaluation de la qualité de l'hygiène et de la propreté dans l'hôtel.	106

28	L'analyse du comportement et de la réaction du personnel de l'hôtel.	108
29	l'estimation du degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel.	109
30	Evaluation de prix de l'hôtel.	110
31	Evaluation du service reçu par rapport aux attentes initiale.	111
32	L'envie de revenir à l'hôtel BELLOUA.	112

SOMMAIRE

Introduction générale	01
------------------------------------	-----------

Chapitre I: L'industrie hôtelière en Algérie.

Introduction du chapitre	05
Section 01 : Histoire et évolution de l'hôtellerie.....	06
Section 02: généralités sur l'hôtel.....	14
Section 03: Le marché hôtelier en Algérie.....	33
Conclusion du chapitre	38

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Introduction du chapitre.....	39
Section 01 : La qualité de service dans l'hôtellerie	39
Section 02 : Approche théorique sur la fidélisation et la satisfaction client	58
Section 03 : La relation entre la qualité de service, la fidélité et la satisfaction	73
Conclusion du chapitre.....	80

Chapitre III : étude de cas de l'hôtel BELLOUA.

Introduction du chapitre	81
Section 01 : Présentation de l'hôtel BELLOUA	82
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête	91
Section 03 : Présentation de l'enquête de satisfaction et l'analyse des résultats.....	93
Conclusion du chapitre.....	115
Conclusion générale.....	116
Bibliographie.	



Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est une industrie importante dans de nombreuses régions du monde ; il englobe diverses activités liées aux voyages et à la découverte de nouveaux endroits. C'est un signe visible de la mondialisation de l'économie et l'un des secteurs les plus puissants, contribuant à environ un dixième du PIB mondial et de l'emploi.

Le tourisme est désormais l'un des secteurs économiques les plus importants et dynamiques à l'échelle mondiale. Il englobe les voyages des personnes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de leur pays, pour des raisons de loisirs, de rencontres sociales ou professionnelles. Il est étroitement lié à l'industrie hôtelière et à l'industrie du transport. Une grande partie de son fonctionnement repose sur la satisfaction, l'occupation et l'équipement des touristes pendant leur séjour.

L'hôtellerie joue un rôle central dans l'industrie touristique, avec une demande croissante de capacités d'accueil adaptées pour répondre aux besoins des voyageurs. Les acteurs de l'industrie hôtelière doivent mettre en place des stratégies de gestion de la relation client pour répondre aux besoins des voyageurs, maintenir des relations à long terme et fidéliser leur clientèle.

L'activité hôtelière est désormais un secteur essentiel de nombreuses économies nationales, générant un nombre important d'emplois et occupant une place prépondérante dans les pays touristiques.

Le secteur hôtelier algérien connaît une forte expansion ces dernières années. De plus en plus de touristes visitent le pays, ce qui augmente la demande en hébergement. Pourtant, le potentiel de ce secteur reste important. L'Algérie possède un riche patrimoine culturel, des paysages divers et une histoire fascinante qui en font une destination attrayante. En améliorant continuellement la qualité des services et des infrastructures, l'hôtellerie algérienne a de grandes chances de prospérer dans les années à venir.

Le secteur des services joue un rôle essentiel dans l'économie mondiale moderne. Ils 'est imposé à différents niveaux grâce aux progrès scientifiques et technologiques, ainsi qu'aux transformations économiques des États. Les services occupent une place centrale dans la vie des individus et de la société, contribuant à leur bien-être et à leur stabilité.

Introduction générale

La qualité est une stratégie clé pour les entreprises de services, car elle attire les clients et leur fidélité, garantissant un avantage concurrentiel. L'objectif principal doit donc être de comprendre et de répondre aux besoins et attentes changeantes des clients, qui sont au cœur du modèle économique. Seule leur satisfaction permet aux entreprises de services de prospérer sur le long terme.

En effet, dans l'industrie hôtelière, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont d'une importance primordiale. Les établissements hôteliers doivent attirer les clients, les satisfaire et les fidéliser en leur offrant des services d'hébergement, de restauration et autres prestations de qualité, et ce en échange d'une rémunération.

La satisfaction des clients est un élément clé pour le succès d'un établissement hôtelier. Il s'agit de répondre aux besoins, attentes et exigences des clients afin d'assurer leur satisfaction et de garantir la pérennité de l'entreprise. Pour ce faire, il est essentiel de concevoir un service de qualité qui s'adapte aux évolutions constantes des comportements des clients.

Les programmes de fidélisation et de satisfaction sont devenus des outils fondamentaux pour de nombreux établissements hôteliers. Ces programmes visent à créer une relation durable avec les clients en leur offrant des avantages, des récompenses et une expérience personnalisée. Ils encouragent ainsi les clients à revenir et à choisir l'établissement de manière récurrente.

Dans notre travail de recherche, nous essayerons de comprendre et d'analyser le degré des satisfactions et de fidélité des clients par rapport à la qualité de service. Pour ce faire, nous avons choisi d'orienter notre recherche vers la satisfaction des clients de l'hôtel BELLOUA.

❖ **Le choix du sujet :**

On a choisi ce thème par rapport à la situation de rivalité qui envahie le secteur d'hôtellerie en Algérie, et voir comment les établissements hôteliers arrive à survivre face à la concurrence car aujourd'hui, la qualité de service joue un rôle très important vis-à-vis les clients, ses derniers cherche toujours un service de qualité et cela permet aux établissements hôteliers de donner le meilleur de leur service afin de satisfaire et fidéliser leurs clients, et comme cas pratique on a choisi l'hôtel BELLOUA.

❖ L'objectif du sujet :

L'objet de notre recherche est d'indiquer l'impact de la qualité des services de l'hôtel BELLOUA sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Les objectifs de notre présent mémoire s'articulent autour des points suivants :

- Mettre en évidence l'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans un hôtel.
- Mesurer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par l'hôtel.
- Souligner l'effet de la qualité des services perçue par la clientèle de l'établissement.

Nous menons cette analyse à partir d'une problématique qui est comme suit :

❖ Problématique

« Quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients ? »

Afin d'exploiter notre problématique pleinement nous allons la décortiquer en des questions dérivées comme suit :

- Qu'est-ce que la qualité de service en Hôtellerie ?
- Est-ce que la qualité de service favorise la fidélisation des clients ?
- Est-ce que le client de l'établissement est réellement satisfait de la prestation de service qu'on lui offre ?

Pour mieux répondre à la problématique de notre travail nous avons formulé trois hypothèses permettant de vérifier les axes d'investigation retenus dans notre étude :

- **Hypothèse 1** : L'hôtel de BELLOUA dispose d'une bonne qualité de service.
- **Hypothèse 2** : La qualité de service favorise la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 3** : La qualité de service est un élément important pour la satisfaction des clients.

❖ Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté dans un premier temps une démarche de recherche dans le cadre théorique basée sur la recherche documentaire, dans laquelle nous avons consulté des ouvrages, des thèses et mémoires portant sur notre sujet.

Introduction générale

Ensuite nous avons complété le travail par une étude empirique dans le cadre pratique portant sur l'impact de la qualité des services de l'hôtel BELLOUA, sur la fidélisation de ses clients par des questionnaires distribué aux clients, enquête par entretien répondu par Le PDG.

Pour réaliser une bonne étude, nous avons subdivisé notre projet de recherche en trois chapitres répartis comme suit :

La partie théorique s'articule autour de deux (02) chapitres, qui se présentent comme suit :

Le premier chapitre : consacré à la définition et aux généralités sur l'hôtel et l'hôtellerie et le marché hôtelier en Algérie. Le chapitre 01 contient trois sections.

Le deuxième chapitre : S'intéresse aux concepts de la qualité de service et l'approche théorique de la fidélisation et la satisfaction des clients en hôtellerie ainsi que la relation entre la qualité de service, la fidélité et la satisfaction.

Quant à la deuxième partie : elle s'intitule : « cas pratique » et s'articule autour du **troisième chapitre** qui illustrera la qualité des services au sein de l'Hôtel BELLOUA. En tout il englobe trois sections :

- La première section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, qui est l'hôtel BELLOUA de Tizi-Ouzou, ainsi qu'à la méthodologie de recherche utilisée et aux outils de collecte des données.
- La deuxième section repose sur une étude relative à la satisfaction de la clientèle au niveau de l'organisme enquêté.
- La troisième section est réservée à l'analyse et à l'interprétation des données collectées, tout en discutant les hypothèses formulées au début de ce travail. Elle comprend également la synthèse des résultats et des recommandations.



Chapitre I :
L'industrie hôtelière en Algérie

L'industrie hôtelière en Algérie joue un rôle important dans le développement économique du pays en offrant des services d'hébergement aux voyageurs et aux touristes qui visitent le pays, l'Algérie possède une riche histoire culturelle, avec des attractions telles que villes historiques, les plages de la Méditerranée, les Montagnes de l'Atlas et le désert du Sahara, Ce qui en fait une destination populaire pour les touristes du monde entier.

Au cours des dernières années, l'Algérie a investi massivement dans le développement de son infrastructure hôtelière pour améliorer la qualité des services et offrir une expérience de voyage agréable à ses visiteurs. Les hôtels en Algérie offrent une gamme de chambre et de services allant des hôtels économiques aux hôtels de luxe de classe mondiale.

A travers ce chapitre, nous allons exposer les concepts de l'hôtel et l'hôtellerie ensuite nous allons présenter le marché hôtelier en Algérie. Pour ce faire, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections : la première section s'intitule historique et évolution sur l'hôtellerie, la deuxième section s'intitule sur généralités de l'hôtel, la dernière section s'intitule le marché algérien de l'hôtellerie.

Section 01 : Historique et évolution de l'hôtellerie.

L'industrie hôtelière a la réputation de bien s'intégrer dans les communautés locales. Les entreprises qui la composent font sentir leur présence économique grâce aux profits d'exploitation qu'elles génèrent.

Dans cette section nous allons mettre en exergue l'origine de l'hôtellerie, ses principales périodes de l'évolution, les types de l'hôtellerie et enfin nous nous intéressons aux chaînes hôtelières afin de se rapprocher à notre thématique.

1. Évolution et histoire de l'industrie hôtelière :

L'industrie hôtelière a connu une évolution significative au cours de son histoire, passant des modestes auberges du passé aux complexes hôteliers modernes et innovants d'aujourd'hui.

1.1. L'origine de l'hôtel et l'hôtellerie :

« Tout d'abord, le mot hôtel naît vers 1050 (hostel=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 Hospital, 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 place, 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. Hôtel ouvre la voie à 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. »¹.

Mais c'est seulement avec la naissance du tourisme au XVIIIe 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 « place », 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 ville 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

¹Jean-Marc LESUR, « les Hôtels de Paris, de l'auberge au place », éd Alphil, 2005, p 54.

revient le soin de l'hôtellerie, au second celui de la restauration. Ces deux modes touristiques ne cesseront de prendre de l'ampleur.²

L'hôtellerie trouve ses origines dans l'hospitalité offerte aux voyageurs depuis l'antiquité, considérée comme un devoir sacré. Au fil du temps, cet usage traditionnel d'accueillir l'étranger déclina avant de renaître au XIX^{ème} siècle avec les relais de poste. Dès lors, l'industrie hôtelière a connu une expansion fulgurante, proposant aujourd'hui une offre diversifiée répondant aux attentes variées d'une clientèle exigeante devenue « roi ». La satisfaction de ses besoins est devenue primordiale, à travers un accueil personnalisé et un service de qualité. Dans cette optique, l'innovation constante en matière d'expérience client est essentielle pour permettre aux hôtels de se démarquer de la concurrence. Au fil des siècles, l'hôtellerie s'est ainsi profondément métamorphosée, passant d'un simple devoir d'hospitalité à un art conscient et maîtrisé de recevoir

1.2. Aperçu historique sur l'industrie hôtelière :

L'activité hôtelière est devenue aujourd'hui un domaine essentiel des économies mondiales et ne cesse de prendre de l'ampleur pour devenir parmi les premiers secteurs pourvoyeurs d'emplois. Dans la majorité des pays touristiques celle-ci est considérée comme étant une industrie à part entière.

Par ailleurs, la revue de principales étapes qu'a connues le marché mondial de l'hôtellerie est intéressante dans la mesure où elle permet de revoir les facteurs qui l'ont influencé et les principales transformations économiques et sociales induites.

1.2.1 Principales périodes de l'évolution de l'industrie hôtelière³ :

- **Première période (1945-1975) :** après la seconde guerre mondiale, le tourisme prend son sens le plus moderne en devenant une activité économique à part entière, durant cette période de trente glorieuses de multiples changements ont influencé notablement l'activité hôtelière. En effet, de puissants groupes hôteliers comme Hilton et Accor participent à l'évolution de ce secteur.
- **Deuxième période (1975-1985) :** un bouleversement dans le secteur hôtelier et spécialement dans le marché et des environnements politiques, avec le développement des modèles d'affaires de l'hôtellerie, qui fait « l'apparition des chaînes hôtelières pouvant

²Jean CASTAREDE, « Histoire de luxe en France », Eyrolles, 2006, p 68.

³<https://studylifbr.com>, La pratique marketing dans le secteur hôtelier en Algérie consulté le 08/05/2023 à 14h30.

être définies comme étant un regroupement d'entreprise autour ou sous une marque commune avec une fidélité visuelle. »

- **Troisième période (1985-1995):** dans cette période de nombreuses transformations telles que la construction de l'Europe, la chute de mure de Berlin (1989), et la mondialisation. L'émergence de nouvelles technologies de l'information avec l'ouverture de moyens de transport, donc la transformation de l'industrie de l'hôtellerie à l'industrie de l'accueil et hébergement.
- **Quatrième période (1995-2005):** le développement de l'information et la télécommunication, ce qui caractérisé cette période (ordinateurs, logiciels, carte de crédit, services), et la modification au sein de réseau de distribution pour offrir un nouveau canal par les hôteliers, qui a complètement bouleversé leurs fonctionnements, en l'occurrence internet. Tout ces changements ont effet sur les consommateurs, non seulement des meilleurs tarifs, mais aussi de qualité de services offerts, la rapidité de l'autonomie, la personnalisation de l'offre et la possibilité de réservé à la dernière minute.
- **Cinquième période (2005-2015) :** la période de 2000, est le passage de l'économie de service à l'économie d'expérience ou la standardisation de service. les hôteliers cherche à satisfaites les clients et passer un moment unique, on peut dire que dans une véritable expérience.
- **Aujourd'hui,** dans le secteur hôtelier, il est essentiel de se rapprocher du client en proposant des produits personnalisés répondant à ses désirs. Il est également important d'utiliser de bonnes techniques de vente pour assurer la satisfaction du client et favoriser la réussite commerciale.

2. Définition de l'hôtellerie :

Le mot hôtellerie est la dérive du mot latin « hospitalis ou hospitalitas », en français c'est l'hospitalité qui désigne la gratuité dans l'accueil.

L'hôtellerie peut être définie conceptuellement comme l'ensemble des activités et des services liés à l'accueil, l'hébergement et la satisfaction des besoins des voyageurs. C'est un secteur de l'industrie du tourisme qui englobe la gestion et l'exploitation d'établissements d'hébergement tels que les hôtels, les motels, les auberges, les complexes touristiques, les gîtes, les chambres d'hôtes, et autres types d'hébergement similaires.

La fonction de l'hôtellerie peut se traduire par la mise à la disposition d'une clientèle Itinérante des chambres ou des appartements meubles pour un prix journalier afin de répondre à des besoins tel que :






- *Se reposer* : lieux de repos et de détente ;
- *Travailler* : lieux de travail et de communication ;
- *Se distraire* : lieux de distraction, et d'activité sportive ;
- *Se nourrir* : lieux de restauration ;
- *Communiquer* : Lieux de déplacement et flux de circulation.

2.1. Les différents établissements hôteliers :⁴

2.1.1. L'hôtel :

L'hôtel est une structure d'hébergement conçu pour le séjour et éventuellement pour la restauration des clients. Les hôtels sont classés en 06 catégories suivant une notation selon le nombre d'étoiles.

Le classement des hôtels est repris dans le tableau ci-après :

1 ^{ère} catégorie : 5étoiles 	4 ^{ème} catégorie : 2étoiles 
2 ^{ème} catégorie : 4étoiles 	5 ^{ème} catégorie : 1 étoile 
3 ^{ème} catégorie : 3étoiles 	6 ^{ème} catégorie : sans étoile (non classé).

Source : réalisé par nous même.

2.1.2. Le motel :

Le motel ou relais est une structure d'hébergement construite en dehors d'agglomérations. Directement accessible d'une route ouverte à la circulation des véhicules à moteur. Il doit disposer

⁴ Principalement inspiré du Décret Exécutif n°2000-46du 01.03.2000 du définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.

de 10 chambres au minimum et offrir à sa clientèle les 03 repas de la journée. Il doit disposer d'une aire de stationnement ou d'un garage, d'une station d'essence, ou à défaut situé près d'une station-service.

Les motels sont classés en 02 catégories.

2.1.3. Le gîte d'étape :

Le gîte d'étape est établi sur le parcours d'un circuit 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 restauration, une salle pour la détente et une installation sanitaire convenable.

Le gîte d'étape est classé en 01 seule catégorie.

2.1.4. Le village de vacances :

Le village de vacances est un ensemble de structures d'hébergement construites en dehors de l'agglomération familiale. Il doit pouvoir offrir à sa clientèle les 03 repas de la journée.

En plus des installations sportives et culturelles, les villages doivent disposer d'un dispensaire opérationnel, d'un centre commercial et d'une station d'essence.

Les villages sont classés en 03 catégories.

2.1.5. La résidence touristique :

La résidence touristique est une infrastructure d'hébergement situés en dehors des agglomérations et dans des lieux caractérisés par leur aspect naturel spécifique et présentant un hébergement doté d'appartements meublés. Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distractions, de sport, d'animation et de commerce. Les résidences sont classées en 03 catégories.

2.1.6. L'auberge :

L'auberge doit être située en dehors des agglomérations et compter un minimum de 06 chambres et offrir au moins le petit déjeuner, classé en 02 catégories.

2.1.7. La pension :

La pension doit comprendre 05 à 15 chambres et offrir au moins le petit déjeuner. Elle peut, toutefois, offrir le repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer. Les pensions sont classées en 01 catégorie.

2.1.8. Le chalet :

Les chalets 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 02 catégories.

2.1.9. Le meuble de tourisme :

Le meublé de tourisme, dont le nombre de chambres ne peut excéder 10 chambre, est offert en location pour une durée maximale d'un mois. Il est constitué de villas, d'appartement ou de chambres meublés. Le meublé est classé en une seule catégorie.

2.1.10. Le terrain de camping :

Le terrain de camping est un espace aménagé dans le but d'assurer de manière régulière, le séjour des touristes dans des équipements légers apportés par eux ou fournis sur place ou des caravanes tractées. Les terrains de camping sont classés en 03 catégories.

Il y a bien sûr d'autres types d'hôtels y compris les hôtels d'aéroport, les hôtels d'affaires, hôtels de charme et les hôtels écologiques chaque type d'hôtel a ses avantages et ses inconvénients, et le choix dépendra des préférences et des besoins.

3. Les types de l'hôtellerie :

3.1. Hôtellerie homologuée⁵ :

L'homologation permet de classer les hôtels selon plusieurs catégories, en fonction du confort et des normes précises. Ce grand ensemble comprend des hôtels indépendants et ceux relevant de chaînes hôtelières.

3.2. Hôtellerie non homologuée⁶ :

L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ceux sont les hôtels offrant des chambres ou des

⁵Mémoire « stratégie d'implantation du système » « Accor », et son impact sur le marché hôtelier algérien, Alger-Juin 2011, Page 11.

⁶Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économiques INSEE, publié, le 10/10/2016 ; [http ; www.INSEE.fr/fr/metadonnees/definition/c1853](http://www.INSEE.fr/fr/metadonnees/definition/c1853). Consulté le 15/04/2023 à 20h00.

appartements meublés en localisation à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.

4. Les chaînes hôtelières :

Dans l'hôtellerie, une distinction est à faire entre les hôtels indépendants et les chaînes :

- Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales, Ils représentent 59% du parc hôtelier français.
- Les chaînes sont constituées par des professionnels, regroupés afin d'améliorer la commercialisation de leurs établissements.

Il existe deux sortes de chaînes :

4.1. Les chaînes volontaires ⁷:

Les chaînes volontaires sont constituées par des établissements traditionnels indépendants qui, se regroupent pour faciliter leur commercialisation (logis, Relais et châteaux ...).

Le principal avantage de l'adhésion à ce type de chaîne est de bénéficier d'une centrale de réservation et d'apparaître dans le guide de cette dernière. Ces établissements répondent à des critères communs et précis de confort, concernant les équipements et les services.

Ces chaînes s'adressaient, à l'origine, à des professionnels soucieux d'augmenter leur volume d'affaires et voulant adhérer à des réseaux commerciaux souples. Cependant, depuis quelques années, elles s'apparentent à de véritables franchises tout aussi performantes que celles des chaînes intégrées.

Ces hôtels constituent environ 28% du parc hôtelier.

4.2. Les chaînes intégrées :

Les hôtels des chaînes intégrées sont exploités par un groupe hôtelier ou par un franchisé (Le Méridien, Mercure, Accor,...).

Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement.

5. Le rôle de l'hôtellerie :

⁷<http://www.centredelanguefrancaise.paris7consulté> le 03/05/2023 à 18h20.

Un enjeu économique et social ; L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Dans le pays à vacation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale.

De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts (exemple : la thermalisation...) répondant à l'évolution de la clientèle.

L'hôtellerie contribue enfin à la réputation de notre pays, terre d'accueil, d'hospitalité et de traditions dont il n'est pas besoin de rappeler les richesses et la beauté naturelle.⁸(11)

Les hôtels ont beaucoup changé au fil du temps. Ils sont passés de simples auberges à des lieux luxueux et modernes. De l'antiquité à nos jours, les hôtels se sont adaptés aux besoins des voyageurs en leur offrant une expérience unique et personnalisée.

Section 2 : conception de l'hôtel

Le service hôtelier désigne l'ensemble des prestations fournies par un hôtel pour assurer le confort et la satisfaction des clients pendant leur séjour. Il englobe divers aspects liés à l'hébergement, à la restauration, à l'entretien des chambres, à la réception et à d'autres services complémentaires.

1 .Définition de l'hôtel :

P. PIERRE définit l'hôtel comme étant « un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principale domicile. »⁹.

Un hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier.¹⁰

⁸ ANDOX T MAZZETTI PH. BESSNAY J. « L'hôtel théorie et pratique », édition Jaque L'onore, Paris , p120

⁹ P. Pierre, « Le tourisme, un phénomène Economique » 5eme Edition, paris, 2002, p57

En d'autres termes, un hôtel est un établissement destiné à recevoir des clients en leur offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes durées. En plus du service d'hébergement, les hôtels offrent d'autres services aux clients, tels que la restauration ainsi que les salles de réunion et conférences.

L'objectif principal d'un hôtel est de fournir un hébergement confortable et des services de qualité aux clients, en veillant à ce qu'ils se sentent accueillis et pris en charge pendant leur séjour. Les hôtels jouent un rôle essentiel dans l'industrie du tourisme en offrant un lieu de repos et de détente aux voyageurs, que ce soit pour des voyages d'affaires, des vacances ou d'autres occasions de séjour temporaire.

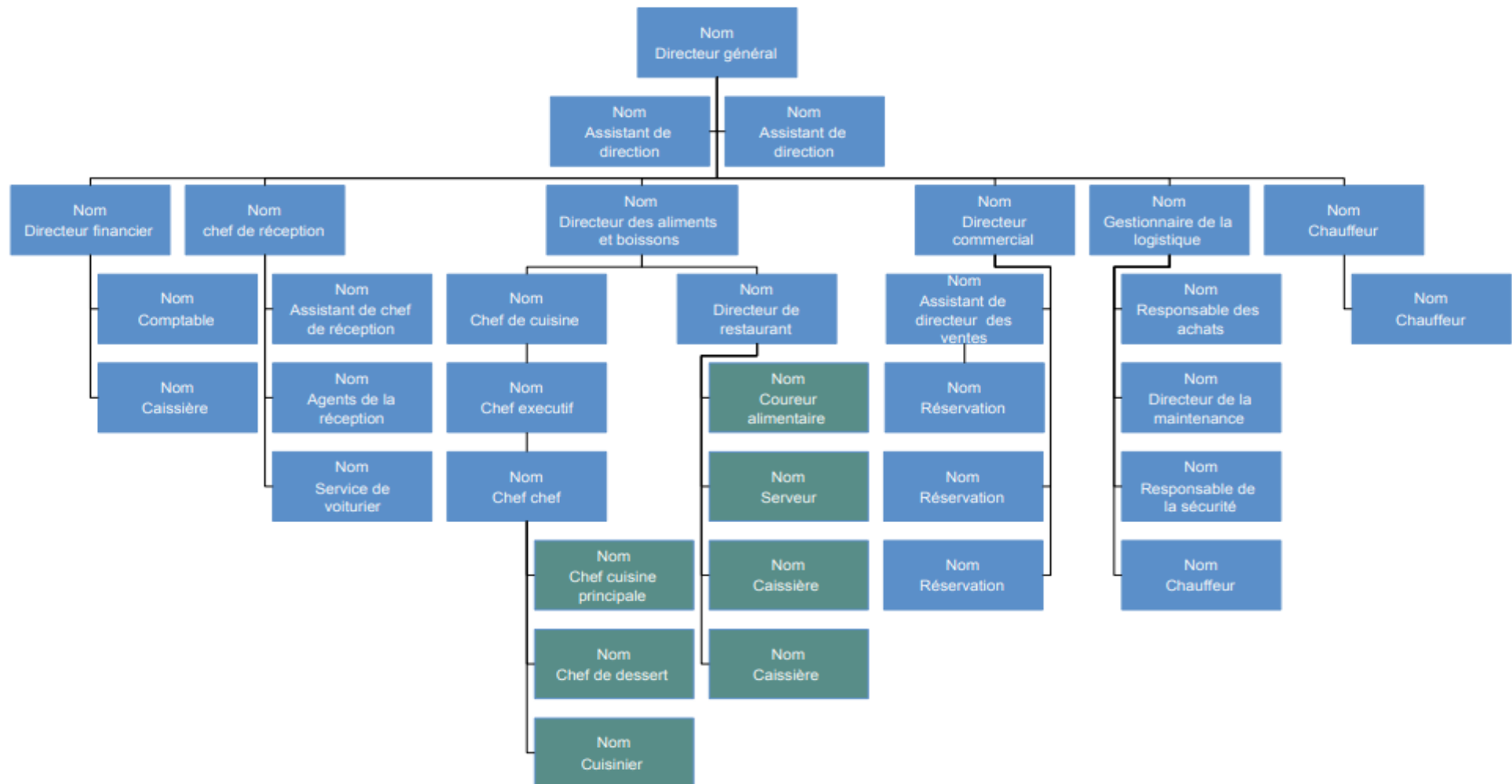
Les hôtels en Algérie varient en termes de catégories et de niveaux de confort, allant des hôtels économiques et de classe moyenne aux hôtels de luxe et haut de gamme. Les installations et les services offerts dans les hôtels peuvent inclure des chambres climatisées, des téléviseurs, des salles de bains privées, des restaurants, des salles de réunion, des salles de sports, des piscines, des spas et bien plus encore.

1.1. Forme organisationnelle d'un établissement hôtelier.

Tous les hôtels, petit ou grand, ont besoin d'une structure organisationnelle pour mener à bien ses opérations quotidiennes. Il est utilisé pour aider à diviser les tâches, préciser le travail pour chaque département et déléguer l'autorité au sein des ministères et entre eux. Les spécifications de travail efficaces augmenteront la productivité et l'efficacité du travail. Chaque hôtel organise leurs employés de différentes façons. Dans la majorité des établissements hôteliers leur organigramme comprend généralement les départements suivants : Financier, Bureau d'accueil, Ressources humaines, Boissons et Alimentation, département des ventes et département de Logistique. Chaque département joue un rôle clé dans le fonctionnement efficace de l'établissement et contribue à offrir une expérience client de qualité.

¹⁰<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%c3%B4tel/40476> consulté le 15/04/2023 à 21h30.

Figure N° 01¹¹ : organigramme d'un établissement hôtelier.



L'établissement hôtelier est essentiellement divisé en six divisions: finance, front office, ressources humaines, alimentation et boissons, vente et logistique.

1.1.1. Service Financier :

Le rôle du ministère financier est d'enregistrer les transactions financières, de préparer et d'interpréter les états financiers et de faire face à la comptabilité analytique et au contrôle des coûts.

1.1.2. Bureau d'accueil :

Le service du front office (room management) gère le service à la clientèle, y compris le service de réception, la réservation, le linge, le concierge, le téléphone et le service ménager. Le bureau d'accueil d'un hôtel est l'endroit où les clients sont accueillis lorsqu'ils arrivent, où ils se sont inscrits et ont été affectés à une pièce et où ils se rendent à l'hôtel. C'est presque le département le plus important car il offre souvent des contacts avec les clients.

1.1.3. Ressources humaines :

Le service des ressources humaines a la responsabilité de gérer le recrutement des employés, d'organiser la formation du personnel, de prendre des décisions disciplinaires et de promotion, et de vérifier la présence du personnel.

1.1.4. Alimentation & boissons :

Le service des aliments et des boissons est responsable de toutes les salles à manger, restaurants, bars, cuisine, services de nettoyage, etc. Ici, nous divisons le département F/B en deux parties: la cuisine et le restaurant. Le département de la cuisine est responsable de la préparation des aliments, y compris la nourriture principale, le dessert, les aliments secondaires et les boissons. Le rôle du service de restauration consiste à fournir un service de salle à manger, un service de serveur, un coureur de nourriture et un service de nettoyage.

1.1.5. Ventes :

La responsabilité du département des ventes est de vendre les installations et les services de l'hôtel aux particuliers et aux groupes. Ils vendent des chambres, des aliments, des boissons ou des services spéciaux tels que le massage et la lessive à des clients potentiels grâce à des publicités ou des contacts directs.

1.1.6. Logistique :

Le département de la logistique est responsable du suivi des approvisionnements quotidiens, de l'achat d'appareils et de la sécurité.

2. Les Normes de Classement des hôtels :

Les différentes catégories d'hôtels : Dans le secteur hôtelier , nous pouvons distinguer (05) catégories (ou gamme) d'hôtels classées en fonction du nombre d'étoiles qui indiquent le standing de l'hôtel, La fonction des normes de confort, les formes de propriété, les formes de gestion et de commercialisation et les équipements offerts, les clientèles visées et la location sont autant le critère différenciation entre les différents types de structures hôtelières. Ce classement s'exprime en catégories comme suite :

- ✚ 1^{ère} catégorie : 05 étoiles.
- ✚ 2^{ème} catégorie : 04 étoiles.
- ✚ 3^{ème} catégorie : 03 étoiles.
- ✚ 4^{ème} catégorie : 02 étoiles.
- ✚ 5^{ème} catégorie : 01 étoile.

2.1. Les normes de classement communes des établissements hôteliers:

Tableau N °1: tableau ci après reprend les différentes catégories de classement des hôtels en Algérie :

1. Extérieurs/accès	<ul style="list-style-type: none"> -Entrée de la clientèle séparée de l'entrée de service. -Accès signalé, facile et éclairé la nuit. -Extérieur et façade éclairés. -Extérieurs tenus propres (y compris la terrasse, si elle existe). -personnes en fauteuil roulant peuvent accéder à l'établissement en autonomie.
2. Signalisation/information :	<ul style="list-style-type: none"> -Enseigne lumineuse portant la dénomination de l'établissement visible sur la façade. -Entretien et propreté de l'ensemble de la signalétique extérieure.
3. Equipements électriques des locaux communs :	<ul style="list-style-type: none"> -Eclairage efficace dans les locaux communs, couloirs, escaliers et passages. -Eclairage permanent des sorties de secours. -Eclairage de secours, en cas de couper d'électricité.
4. Sanitaires communs :	<ul style="list-style-type: none"> -Séparés, pour hommes et femmes. -Chaque cabinet en parfait état de propreté et d'entretien et comprenant : un lavabo avec eau courante froide et chaude, miroir, distributeurs de savon liquide, un système de séchage des mains (soit du papier ou textile à usage unique soit une soufflerie électrique) +WC. -Ventilation efficace (mécanique ou naturelle). -Eclairage suffisant. -sanitaires accessibles aux personnes en fauteuil roulant.
5. Hall de réception :	<ul style="list-style-type: none"> -présence d'une signalétique efficace.
6. salons de détente dans les espaces communs :	<ul style="list-style-type: none"> -Espace permettant la détente et le repos. -Eclairage des lieux adapté aux différents usages.
7. Climatisation des espaces communs :	<ul style="list-style-type: none"> -Chauffage/Climatisation.

8. Téléphonie et communication dans les espaces communs :	<ul style="list-style-type: none"> -Téléphone à disposition 24h/24. -Service internet disponible.
9. Literie et ligne de toilette dans les unités d'hébergement :	<ul style="list-style-type: none"> -Couvertures et oreillers supplémentaire. -Linge de toilette en quantité suffisante. -Changement quotidien de la literie et du linge de toilette.
10. Equipements et mobiliers des unités d'hébergement :	<ul style="list-style-type: none"> -Armoire/Penderie avec cintres. -Table de chevet avec luminaire par occupant. -Porte-bagages. -Miroir. -Corbeille. -Guide téléphonique de l'établissement. -Affichage du règlement intérieur de l'établissement. -Affichette de secours/Plan d'évacuation. -Equipements et mobiliers propres et en bon état. -Lits et possibilité de mise à disposition d'un lit supplémentaire pour enfant.
11. Equipements de sécurité des clients (dans les unités d'hébergement et les espaces communs) :	<ul style="list-style-type: none"> -Affichage des consignes de sécurité. -Signalisation des issues de secours. -Protection efficace des issues et points sensibles de l'établissement (agents de sécurité, télésurveillance,...). -DéTECTEURS de fumée. -Extincteurs et réseau de lutte contre l'incendie en parfait état de fonctionnement.
12. Equipements de confort des clients (dans les unités d'hébergement) ;	<ul style="list-style-type: none"> -Moyens d'occultation opaque disponible. -Moyens d'isolations phonique et thermique disponible.
13. Equipements de la salle de bain (dans les unités d'hébergement) :	<ul style="list-style-type: none"> -Lavabo. -Douche ou baignoire. -Robinet mélangeur. -Eau chaude et froide 24h/24. -Luminaire en bon état de fonctionnement.

14. Boutiques :	-Boutiques ou vitrines pour l'exposition des produits de l'artisanat local.
15. Coffre-fort :	-Existence d'un coffre-fort à la disposition de la clientèle (à la réception ou dans l'unité d'hébergement).
16. Personnel d'exploitation ;	<p>-Personnel de réception maîtrisant l'anglais ainsi qu'une langue étrangère.</p> <p>-Personnel qualifié et en nombre suffisant.</p> <p>-Port de tenues uniformes.</p> <p>-Port de badge pour le personnel en contact avec les clients.</p> <p>-Respect des règles d'hygiène corporelle et d'apparence physique et vestimentaire (rasage, maquillage, coiffure, ongles, chaussures crées, cravate...) pour le personnel en contact avec les clients.</p> <p>-Equipes de maintenance pour garantir la continuité et le bon fonctionnement des équipements.</p> <p>-Vestiaires et blocs sanitaires du personnel séparés des sanitaires réservés de la clientèle.</p>
17. Information du client :	<p>-Existence d'un site web de l'établissement.</p> <p>-Une signalétique interne, claire, visible, homogène et en bon état est mise en place dans les parties communes.</p> <p>-Les informations diffusées sont actualisées.</p> <p>-Mise à disposition de la clientèle des informations sur les potentialités touristiques, culturelles et artisanales locales.</p> <p>-Les supports d'information mis à la disposition du client sont traduits, aumoins, en anglais.</p> <p>-Existence d'un système de collecte et de traitement des réclamations de la clientèle.</p>
18. Traitement de la réservation :	<p>-Réponse téléphonique dans un délai de cinq (5) sonneries, au maximum.</p> <p>-Service de réservation par internet disponible.</p>
19. Accueil du client :	-Le client est accueilli aimablement et orienté d'une manière claire.

20. Entretien de l'établissement :	-Mise en place d'un plan d'entretien et de rénovation de l'établissement.
21. Conception de l'établissement :	-Intégration des dimensions culturelles et artisanales locales dans la conception architecturale et /ou la décoration de l'établissement. -Mettre à disposition d'équipements pour handicapés moteurs dans 1 chambre/100.
22. Hygiène et sécurité :	-Nettoyage quotidien des unités d'hébergement. -Hygiène stricte des locaux et nettoyage permanent des espaces communs et espaces verts, s'ils existent. -Respect du principe de la « marche en avant » dans l'agencement des locaux où sont manipulés les aliments. -Séparation des lieux des déchets et résidus des autres lieux. -Aération naturelle ou mécanique, suffisante. -Eclairage naturel ou artificiel, suffisant. -Séparation et climatisation des locaux sensibles, y compris le local de poubelles dont les murs sont carrelés et facilement lessivables. -Respect des bonnes pratiques d'hygiène, d'approvisionnement, de stockage de préparation, de manipulation et de distribution des denrées alimentaires et de la « chaîne du froid ». -Surveillance de la qualité de l'eau, avec contrôle du risque de légionnelle dans les installations d'eau et de climatisation. -Mise en place d'un système d'autocontrôle et d'assurance qualité. -Visites médicales et analyses de coproculture du personnel, renouvelées périodiquement. -Conservation du plat témoin. -Système efficace de lutte contre les cafards, moustiques et insectes.

	<ul style="list-style-type: none"> -Système efficace de dératisation. -Interdiction de l'accès des animaux et plus particulièrement la population féline. -Eclairage de sécurité dans tous les locaux. -Consignes de sécurité incendie, claires et visibles. -Moyens suffisants de lutte contre l'incendie. -Liaison téléphonique directe avec les services de la protection civile. -Plan de secours, de panique, d'évacuation et de sécurité incendie, efficace. -Plan de sureté interne de l'établissement, efficace. -Boite à pharmacie. -Réserve d'eau. -Groupe électrogène de secours.
<p>23. Environnement :</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tri Sélectif des déchets. -Evacuation Hygiénique des ordures liquides et solides, conformément aux règles environnementales. -Entretien des bacs à graisse. -Isolation des produits polluants dans des récipients adaptés. -Entretien des espaces verts. -Mesures d'économie de l'eau. -Mesures d'économie d'énergie et utilisation efficace de l'énergie solaire, particulièrement dans l'hôtellerie saharienne.

Source :Principalement inspiré du Journal Officiel de la République Algérienne N°33 publié le 14 Ramadhan 1440 / 19 mai 2019

2.2. Normes de classement particulières des hôtels : tableau n° 2 :

Catégories	1	2	3	4	5
Rubriques	Etoile	étoile	étoile	étoile	étoile
1. Réception	<p>-présence d'un comptoir de réception.</p> <p>-hall de réception d'une superficie de 20m².</p> <p>-Existence d'un espace d'accueil/salon en bon état d'entretien.</p>	<p>-un service de réception avec : accueil.</p> <p>Conciergerie/ Information et caisse.</p> <p>-Hall de réception d'une superficie minimale de 30m².</p> <p>-Existence d'un espace d'accueil /salon en bon état d'entretien.</p>	<p>-Un service de réception avec : accueil.</p> <p>Conciergerie/ Information et caisse.</p> <p>-Hall de réception d'une superficie minimale de 50m².</p> <p>-Existence d'un espace d'accueil /salon en bon état.</p>	<p>-Un service de réception avec : accueil.</p> <p>Conciergerie/ Informations et caisse.</p> <p>-Hall de réception d'une superficie minimale de 70m².</p> <p>-Existence d'un espace d'accueil/salon En très bon état d'entretien.</p> <p>-Mise à disposition de chariots à bagages.</p>	<p>-Un service de réception Avec : accueil.</p> <p>Conciergerie/ Informations et caisse.</p> <p>-Hall de réception d'une superficie Minimale de 90m².</p> <p>-Existence d'un espace d'accueil/salon en excellent état d'entretien.</p> <p>-Mise à disposition de chariots à bagages.</p>
2.salons de détente	<p>- De bon confort.</p> <p>-Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et</p>	<p>-De bon confort.</p> <p>-Décoration harmonieuses et lieux ordonnés et</p>	<p>-De grand confort.</p> <p>-Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et</p>	<p>-De très grand confort.</p> <p>-Décoration Harmonieuses Et lieux ordonnées et d'un très grand confort.</p>	<p>-D'excellent confort.</p> <p>-Décoration harmonieuses Et lieux ordonnés et d'un excellent confort.</p>

	confortable.	confortable.	confortables.		
3. Petit déjeuner	-petit déjeuner en salle. -Mobilier de bonne qualité. -Affichage des horaires de service.	-Petit déjeuner en salle. -Mobilier de bonne qualité. -Affichage des horaires de service.	-petit déjeuner en salle. -Mobilier de grande qualité. -Affichage des horaires de service. -Petit déjeuner varié ou buffet.	-petit déjeuner en salle. -Mobilier de très grande qualité. -Affichage des horaires de service. -Buffet de petit déjeuner et offre variée. -Servi dans la chambre à la demande du client.	-Petit déjeuner en salle. -Mobilier d'excellente qualité. -Affichage des horaires de service. -Buffet de petit déjeuner et offre variée. -Servi dans la chambre à la demande du client.
4. Restauration	-	-	-1 Restaurant classé « 3 étoiles ». -Affichage des horaires de service.	-1 Restaurant Classé « 4 Etoiles ». -Service dans les chambres (room service) aux heures des repas. -Affichage des horaires de service.	-2 Restaurants classés « 4 Etoiles ». -Service dans Les chambres (room service) 24h/24. -Affichage des horaires de service.
5. Salles ou sont servies les boissons :	-Mobilier de bon confort. -Affichage des horaires de service.	-Mobilier de bon confort. -Affichage des horaires de service.	-Mobilier de grand confort. -Affichage des horaires de	-Mobilier de très grand confort. -Affichage des horaires de service.	-Mobilier d'excellent confort. -Affichage des horaires de service.

			service.		
6-Couloirs, escaliers et passages(*) :	-Largeur : 1.4m. -Eclairés en permanence. -Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	-Largeur : 1.4m. -Eclairés en permanence. -Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	-Largeur : 1.5m. -Eclairés en permanence. -Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau Insonorisé.	-Largeur : 1.6m. -Eclairés en permanence -Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	-Largeur : 1.6m. -Eclairés en permanence -Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.
7. chambres :					
7-1surface Pour chambre à 2 personnes (hors sanitaires, dégagements et balcons	10m2	11m2	13m2	14m2	15m2

(*) :					
7-2.Surface de salle de bains (*) :	3m2	3m2	4m2	5m2	6m2
7-3.Literie Et linge de toilette.	-2lits Individuels (90cm*190cm) ou grand lit (140 cm* 190 cm). -Literie et linge de toilette propres et en bon état.	-2lits Individuels (90cm*190cm) ou grand lit (140 cm* 190 cm). -Literie et linge de toilette propres et en bon état.	-2lits Individuels (90cm*190cm) ou grand lit (140 cm* 190 cm). -Literie et linge de toilette propres et grande qualité.	-2lits Individuels (90cm*190cm)ou grand lit (140 cm* 190 cm). -Literie et linge de toilette propres et de très grande qualité	-2lits Individuels (100cm*200cm)ou grand lit (180 cm* 200 cm). -Literie et linge de toilette propres et d'excellente qualité. -changement du linge de toilette sur demande du client.
7-4 Equipements et mobiliers.	-1 chaise par occupant.	-1 chaise par occupant. -Téléviseur (à la demande).	-1 chaise par occupant. -Téléviseur. - Réfrigérateur. -Table /Bureau avec chaise. -coiffeuse.	-1 Fauteuil par occupant. -Téléviseur. -Réfrigérateur. -Table/Bureau Avec chaise. -Coiffeuse.	-1Fauteuil par occupant. -Téléviseur. -Réfrigérateur. -Table/Bureau Avec chaise. -Coiffeuse.
7-5 Téléphone	-Téléphone -Accès Internet.	-Téléphone. -Accès Internet.	-Téléphone avec accès	-Téléphone Avec accès Extérieur.	-Téléphone avec accès extérieur. -Accès Internet.

et communica tion dans la chambre :			Extérieur. -Accès Internet.	-Accès Internet.	
7-6 Equipemen ts de sécurité des clients :	-	-	-clé magnétique.	-clé magnétique.	-clé magnétique -coffre-fort Individuel.
7- 7Equipeme nt de sécurité des clients :	-Chauffage/ Climatisation. -Service de réveil.	-Chauffage/ Climatisation. -Service de réveil.	-chauffage/ Climatisation. -Service de réveil. -Mise à disposition de produits d'accueil (savon, shampoing, gel douche, bonnet de douche...).	-chauffage/ Climatisation , avec possibilité de réglage par le client. -Service de réveil. -Mise à disposition de Produits d'accueil (savon, shampoing, Gel douche, Bonnet de Douche...).	-Chauffage/ Climatisation, avec possibilité De réglage par le client. -Service de réveil ou dispositif indépendant de réveil. -Mise à disposition de produits d'accueil (savon, shampoing, gel douche, bonnet de douche...).
7-8 : Equipemen	-	-	-	- Accessoire de cirage dans la chambre ou machine à	-Accessoire de Cirage dans la chambre ou

ts supplémentaires :				<p>cirer les chausseurs à l'étage.</p> <p>-Mise à disposition du nécessaire pour couture. –</p> <p>Mise à disposition de matériel de repassage.</p>	<p>Machine à cirer les chausseurs à l'étage.</p> <p>-Mise à disposition du nécessaire pour couture.</p> <p>-Mise à disposition de matériel de repassage.</p>
7.9 : Equipements de la salle de bains :	-Wc.	-Wc.	-Wc.	-Wc.	-Wc.
			-Prise pour rasoir électrique.	-Prise pour rasoir électrique.	-indépendant de la salle de bains.
				-Sèche-cheveux.	-Prise pour rasoir électrique.
				-Téléphone dans la salle de bain.	-Sèche-cheveux.
8. Service et équipements spécifiques :	-Ascenseur à partir du 3 ^{ème} étage.	-Ascenseur à partir du 3 ^{ème} étage.	-Ascenseur à partir du 3 ^{ème} étage.	-Ascenseur à partir du 2 ^{ème} étage.	-Ascenseur à partir du 1 ^{er} étage.
			-Monte-charge ou ascenseur de service indépendant de l'ascenseur de la à partir du 3 ^{ème} étage).	-Ascenseur de service. Indépendant de l'ascenseur de la clientèle (à partir du 2 ^{ème} étage).	-Ascenseur de service, Indépendant de l'ascenseur de la clientèle (à partir du 1 ^{er} étage).
			-Parking Privatif,	-Parking privatif, avec emplacements suffisants.	-Parking Privatif, avec emplacements suffisants.
				-Service lavage et repassage du linge client.	-Service lavage et repassage du linge client.
				-Service secrétariat.	-Service secrétariat.
					-Salle de conférences/ Spectacles/

			<p>avec emplacements suffisants.</p> <p>-Service lavage et repassage du linge client.</p>	<p>-Salle de conférences/ Spectacles/ Banquets.</p>	<p>Banquets.</p> <p>-Espace de remise en forme.</p> <p>-Coiffeur/ Esthétiques.</p> <p>-Navette privée d'accès à l'hôtel.</p>
--	--	--	---	---	--

<p>9. Directeur (gérant d'établissement hôtelier agréé)(**):</p>	<p>-Licence en hôtellerie ou tourisme. -ou technicien supérieur en hôtellerie+1 année d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien en hôtellerie 3années d'expérience dans l'hôtellerie.</p>	<p>-Licence en hôtellerie ou tourisme. -ou technicien supérieur en hôtellerie +2 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien en hôtellerie+4 Années d'expérience dans l'hôtellerie.</p>	<p>-Licence en hôtellerie ou tourisme+1 année d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien supérieur en hôtellerie +3 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien en hôtellerie +5années d'expérience dans l'hôtellerie.</p>	<p>-Licence en hôtellerie ou tourisme +2 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien supérieur en hôtellerie +4 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien en hôtellerie+6 années d'expérience dans l'hôtellerie.</p>	<p>-Licence en hôtellerie ou tourisme+3 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien supérieur en hôtellerie +5 années d'expérience dans l'hôtellerie. -ou technicien en hôtellerie +7 années d'expérience dans l'hôtellerie.</p>
---	---	--	---	---	---

<p>10. Traitement de la réservation</p>	<p>-Réservation possible. -Confirmation de la réservation par mail, Courrier ou fax dans un délai de 24h.</p>	<p>-Réservation Possible. -Confirmation de la réservation par mail, courrier ou fax dans un délai de 24h.</p>	<p>-Réservation Possible 24h/24, qu'elle soit numérique ou orale. -Confirmation de la réservation par mail, courrier ou fax dans un délai de 24h.</p>	<p>Réservation possible 24h/24, qu'elle soit numérique ou orale. -Confirmation de la réservation par mail, courrier ou fax dans un délai de 24h.</p>	<p>- Réservation Possible 24h/24 qu'elle soit numérique ou orale. -Confirmation de la réservation par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h.</p>
<p>11.Accueil du client :</p>	<p>-Présence à l'accueil 8 heures minimum par jour+ veilleur de nuit.</p>	<p>-Présence à l'accueil 8 heures minimum par jour +veilleur de nuit.</p>	<p>-Présence à l'accueil 24h/24.</p>	<p>-Présence à l'accueil 24h/24. -prise en charge des bagages sur demande du client.</p>	<p>-Présence à l'accueil 24h/24. -prise en charge des bagages sur demande du client. -Le client est accompagné dans son installation. -Rafrachissement offert à l'arrivée ou pot de bienvenue.</p>

Source :Principalement inspiré du Journal Officiel de la République Algérienne N°33 publié le 14 Ramadhan 1444/19 mai 2019.

Un hôtel est un établissement où les voyageurs peuvent séjourner temporairement. Il offre des chambres confortables, des services tels que la restauration et l'entretien ménager, ainsi que des installations pour répondre aux besoins des clients. Les hôtels sont conçus pour offrir un hébergement pratique et agréable lors des déplacements.

Section 03 : Le marché algérien de l'hôtellerie.

Bien que l'activité hôtelière soit un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB, mais en Algérie elle se retrouve marginalisée.

Comme toute une organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études de marché pour déceler les besoins de marché, étudier l'offre disponible, la demande des consommateurs, puis analyser les opportunités et prévoir les menaces afin de réaliser un produit qui répond au besoin de la clientèle.

Dans cette troisième section, nous allons donc analyser le marché local et citer les différentes périodes de développement de celui-ci, l'offre disponible à nos jours.

1. Marché hôtelier :

1.1 Définition :

Le marché est le lieu physique et temporel où se font les échanges, par sa structure il conditionne, d'une certaine façon, la vente de la prestation des services. Au départ, tout marché suppose un ou plusieurs produits. Il y a autant de marchés que de produits.

Le marché hôtelier est un segment spécifique du marché touristique qui englobe toutes les activités liées à l'hébergement temporaire des voyageurs.

Nous parlons du marché touristique pour désigner un marché global. Le marché de l'hôtellerie ou de la restauration ne désignera, quant à lui, qu'un segment du marché touristique.¹²

1.2. Présentation de marché de l'hôtellerie en Algérie :

La conquête de l'Algérie par les français fut violente et longue. Elle s'est traduite par la disparition du tiers de la population locale entre 1830 et 1850. En 1834, l'Algérie est annexée à la France. Le Sahara, indépendant de l'ex-régence d'Alger, n'est conquis qu'en 1902. Historiquement, l'essor du tourisme dans la colonie sera relativement rapide.¹³

Avant l'indépendance de la colonie française à nos jours le tourisme algérien a passé des certaines période clés. Nous allons les citer comme les suivants :

¹²Dupont Louis, « Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages », édition L'Harmattan, Paris, 2002, p.35.

¹³KARIM CHERIF, « ECONOMIE DU TOURISME, un investissement d'avenir pour l'Algérie », Editions CASBAH, Alger, 2017, p.25.

1.2.1. La période avant 1914 :

Durant laquelle l'Algérie attirait beaucoup de visiteurs grâce à son potentiel touristique ; beauté et diversité des paysages, climat tempéré spécialement en hiver, etc.

Après la seconde guerre mondiale le tourisme, qui n'était dédié qu'à la clientèle de luxe, commençait peu à peu à décliner et de là nouvelle clientèle a vu le jour. Bien que ce segment soit large mais il dispose d'un revenu assez faible. Face à cette augmentation significative des visiteurs en 1957, un programme d'extension de l'équipement hôtelier a été mi en place pour construire des hôtels d'une capacité de 17200 chambres dont 17°/° sont implantés à Alger.

1.2.2. La période (1962-1966)¹⁴ :

Caractérise cette période sur la concentration de préservation de patrimoine et la collecte d'information sur les zones d'expansion touristiques (ZET), les trois ZET réalisés sont : la région Ouest d'Alger (Moretti, Sidi -Fredj, Tipaza), la région d'Oran (Les Andalous), et la région Est (Les Hammadites, Séraïdi, El-Kala).

1.2.3. L'année 1966 :

Un nouveau tournant dans ce secteur de tourisme en Algérie, est la première formulation d'une politique touristique algérienne fut adoptée. Cet aperçu sur les périodes de l'activité touristique nous permettra de nous renseigner dans quel environnement s'est développé le parc hôtelier en Algérie.

« Dans nos jours, selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par l'Office national du tourisme lors du Salon International du Tourisme et des Voyages (SITEV 2017), l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 en 2016, soit une augmentation de l'ordre de 19% par rapport à l'année 2015.

Selon la même source, il a aussi été précisé que « ces flux touristiques sont composés de 716 732 algériens résidents à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit 35,14% de l'ensemble des touristes. »¹⁵.

¹⁴Ahmed TESSA, « économie touristique et aménagement du territoire », offices des publications Universitaires, Alger, 1993, p.09.

¹⁵Hadjers I, mémoire sur : « la contribution du web 2.0 dans le développement d'activité des acteurs touristiques algériens », option : marketing de service ,2017-2018.

2- L'offre des établissements hôteliers nationaux :

L'offre hôtelière en Algérie se distingue par deux aspects, le premier consiste à définir les capacités hôtelières dont dispose l'Algérie et le second aspect consiste à identifier les qualités de ses prestations.

La multiplication du nombre d'établissements hôteliers, durant ces vingt années, de transition à l'économie de marché, a provoqué une forte concurrence, qui s'est répercutée positivement sur la qualité des prestations offertes, et à un degré moindre sur les prix et la diversité des prestations fournis.

Accor entame son aventure en Algérie, dans le créneau de l'hôtellerie internationale de luxe, en étendant progressivement son réseau de franchises, à commencer par Sofitel et Mercure, sur le territoire National. EL Aurassi et El Djazair (anciennement Saint- Georges) sont proposés, depuis le 17 mars 2007, à la location-gérance, pour des contrats de 30 ans renouvelables, dans le cadre d'un processus de privation des grands établissements touristiques qui malheureusement traîne en longueur.

« La chaîne hôtelière Koweïtienne Es –Safir a, quant à elle, prit les rênes du Masafran à la Faveur d'un contrat de management qui n'a, malheureusement, pour l'instant pas tenu ses promesses en termes d'amélioration du niveau de standing, de qualité de prestations et de taux de fréquentation. Oran qui souffrait d'un manque crucial d'hôtels il y'a, à peine, quelques années dispose aujourd'hui d'un surplus en matière de capacité d'hébergement .Annaba est, par ailleurs, une ville promise à un bel avenir en matière d'hôtellerie en raison de nombreux projets en attente de réalisation.les projets d'hôtels de grandes capacités en cour de lancement et /ou de réalisation sont l'hôtel Marriott-club des pins (394lits),hôtel Lafider Birkhadem (512 lits), et l'extension du Hilton en appart –hôtel de tours (322lits)¹⁶ ».

3. La demande hôtelière en Algérie :

La demande est scindée en deux segments principaux : la clientèle étrangère et la clientèle nationale, ces deux segments ont des motivations différentes en raison des spécificités culturelles, sociales, etc. Dans les premières politiques touristiques et hôtelières, L'Algérie avait ciblé la clientèle étrangère sans pour autant mettre à sa disposition une offre touristique spécifique à ses attentes.

¹⁶FERNANE Djamila, Défis, atouts et actions managériale des entreprises hôtelières, mémoire de magister, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2010-2011, p194-195.

En effet, « le produit touristique algérien dans sa globalité ne remplissait pas toujours les conditions nécessaires pour être compétitif sur le marché international. Quant à la clientèle nationale, placée au second rang, elle n'a généralement pas accès à l'offre touristique en raison des prix extrêmement élevés ».¹⁷

D'autres critères « à la carte » peuvent s'ajouter à ces points obligatoires, dont la mise en place d'ampoules à basse consommation par exemple, L'installation de salle de bains écologique, ou encore l'usage régulier de produits bio ou issus du commerce équitable.

Tableau N°03 : Estimation de l'offre et de la demande du marché hôtelier 2015/2017.

Années	2015	2016	2017
Estimation de l'offre en hôtelier :	5138	5579	6001
Estimation de la demande en hôtelier :	6511	6901	7290

Source : Le ministère du tourisme et l'office national des statistiques.

4. Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien :

L'analyse des principaux marchés concurrents par le benchmarking permet de cibler les marchés porteurs du tourisme algérien.

Sur le pourtour méditerranéen sud, trois destinations peuvent être directement concurrentes en fonction :

- ✚ D'une localisation géographique proche.
- ✚ D'un potentiel touristique présentant des similitudes.
- ✚ D'une offre tarifaire existante ou potentielle de même niveau.

La Tunisie, Le Maroc et la Libye sont des concurrents directs de l'Algérie, Ces destinations sont toutes à des niveaux différents, engagées dans une stratégie très volontaires de développement touristique.

S'agissant de concurrents directs à l'Algérie il est donc impératif et très intéressant de connaître les spécificités et de comprendre les axes stratégiques que ces trois pays ont choisi de mettre en avant.

¹⁷ ALLIOUCHE-LARADI, Bahia, MCA, laboratoire, MERCATIK, HEC, Alger, Sonia BENDIMERAD, doctorante à l'ESC, p16.

En résumé, de l'analyse des principaux marchés concurrents du tourisme algérien il se dégage les éléments principaux suivants¹⁸ :

- L'offre balnéaire est encore la porte d'entrée majeure pour les touristes sur ces destinations.
- Le potentiel est plus vaste et dessine nettement l'attrait pour : **une offre culturelle (patrimoine, savoir –faire, hospitalités des habitants). Une offre liée au désert. -une offre pour les croisiéristes et le nautisme.**
- Ses destinations sont toutes engagées dans des plans structurés et très volontaires de développement du tourisme.
- Ses destinations sont en phase de conquête de marchés sur un bassin méditerranéen qui reste la première destination dans le monde.
- Ses destinations ont, très largement, pris pied sur le marché européen avec des clientèles fortes comme la France. Sur cette base les marchés cibles du tourisme algérien ont peu être établis.

Le marché hôtelier en Algérie a un potentiel prometteur grâce à la demande croissante du tourisme et des voyages d'affaires. De nombreux hôtels ont été développés pour répondre aux besoins des voyageurs, soutenant ainsi l'importance du secteur dans le pays. Cependant, des améliorations constantes de la qualité des services et de l'accessibilité des hébergements sont nécessaires pour favoriser davantage le développement du marché hôtelier en Algérie.

¹⁸SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1 Le diagnostic audit du tourisme algérien. Page.88.

Conclusion

Le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme (HRT) est l'un des secteurs économiques dont la croissance est la plus rapide dans le monde. Il compte aussi parmi les secteurs qui créent le plus d'emplois, en raison de son fort coefficient de main-d'œuvre et de l'important effet multiplicateur sur l'emploi dans d'autres industries connexes.

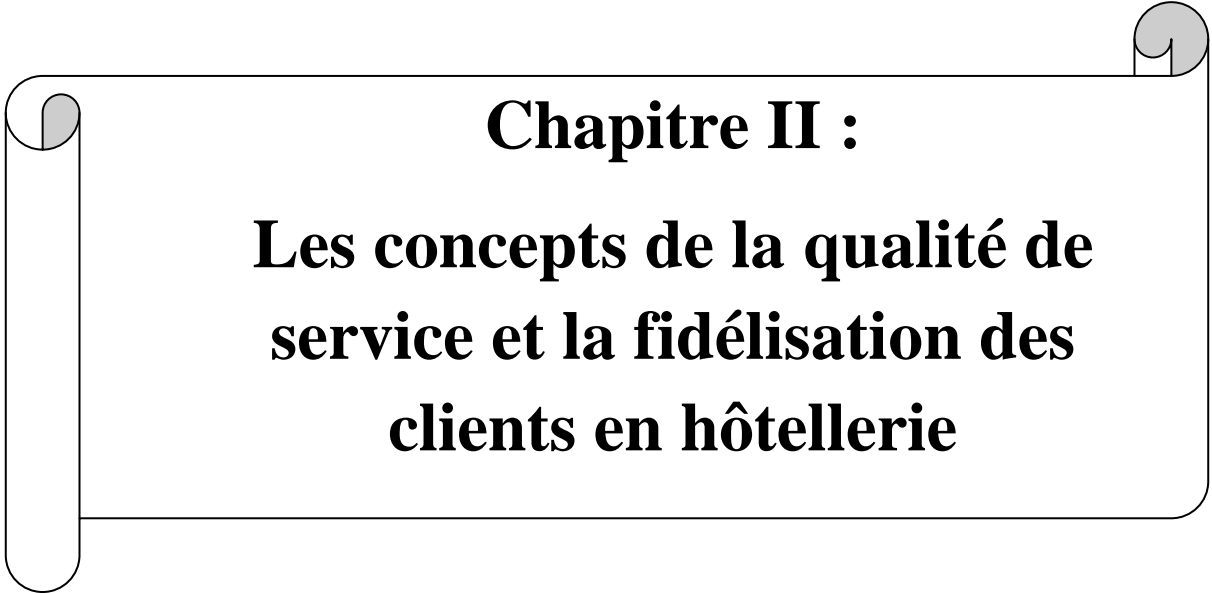
C'est l'industrie mise en point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière appréciable sur la balance des comptes de notre pays.

Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale.

De par la nécessité de s'adapter constamment au marché, l'hôtellerie est inventive et crée de nouveaux produits, de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle. L'hôtellerie contribue enfin à la réputation et au prestige du pays.

Le travail dans l'hôtellerie exige un ensemble unique de compétences - comme le travail d'équipe, la maîtrise des langues, la flexibilité, la communication, l'organisation, la polyvalence et la sensibilité culturelle. Ces compétences (appelées "soft skills") sont non seulement transférables à pratiquement tout autre emploi, mais sont également très recherchées par les employeurs.

Le secteur de l'hôtellerie est un océan d'opportunités pour un jeune diplômé issu d'une formation prestigieuse en gestion hôtelière.

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, containing the chapter title. The scroll is oriented horizontally and has a vertical strip on the left side.

Chapitre II :
**Les concepts de la qualité de
service et la fidélisation des
clients en hôtellerie**

Section 1 : La qualité de service dans l'hôtellerie.

Dans un environnement caractérisé par des clients de plus en plus changeants et complexes, le secteur d'hôtellerie doit prendre en compte la notion de qualité, qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation de son offre ont leurs exigences. De ce fait la gestion de cette qualité est devenue l'un des facteurs déterminant de la satisfaction.

Dans cette présente section, nous allons traiter en premier lieu la notion de service en hôtelier, ensuite nous allons abordés non seulement le concept de la qualité mais également la qualité des services hôtelier.

1. La notion de service :

1.1. Définition :

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

Il existe plusieurs définitions de service. Nous essayons dans cette partie de présenter quelques-unes.

Le mot "service" provient de son ancêtre latin « servitium » qui signifie esclavage. Il fait référence à un ensemble d'actes réalisés par des personnes, au bénéfice d'autres personnes.¹

En 1964, Judd propose une définition stricte de la notion de service. « Un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible ».²

« On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange, intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».³

Et pour **Denis Lapert** un service peut être défini comme suit « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».⁴

¹ Josias Garcia, Jacques Lanore « Mercatique Hôtelière Approfondie », P61.

² JUDD R et All (July 1963), « the case for redéfini Service, Journal of Marketing ». Pp75-62.

³ KOLTER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, 'Marketing Management' 12^{ème} édition, Pearson Education, paris 2006, page 462.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Plusieurs auteurs considèrent le mot « service » comme un terme qui explique une relation la plus égalitaire entre le prestataire et le bénéficiaire.

1.1.1. Le service en hôtelier :

Les hôtels proposent certains services qui ne sont pas très connus, mais qui répondent à des besoins précis. Ces services sont parfois précisés dans les formules d'hébergements.

Les services d'un hôtel sont liés à la restauration, à l'hébergement, à l'accueil et à la satisfaction des besoins des voyageurs.⁵

Le service hôtelier fait référence aux services offerts aux clients dans un hôtel. Les services peuvent varier en fonction de la catégorie en fonction de la catégorie de l'hôtel, mais généralement, ils incluent l'hébergement, la blanchisserie, la conciergerie, la sécurité, les loisirs et les activités.

En Somme, le service hôtelier comprend une gamme de services proposées aux clients pour rendre leur séjour confortable et agréable. Les hôtels s'efforcent de fournir des activités de haute qualité pour satisfaire les besoins et les attentes des clients, et ainsi créer une expérience positive pour eux.

1.2. Les spécificités du service :

Les services présentent quatre (4) caractéristiques majeures qui les distinguent des biens. Il s'agit de l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

1.2.1. L'intangibilité :

Les services sont des produits intangibles, **c'est-à-dire** immatériels, qu'on ne peut voir, toucher, sentir, goûter ou entendre avant de les acheter. Le caractère intangible du service rend son appréciation plus difficile pour le client.

Dans un hôtel on ne peut pas séjourner sans avoir payé son droit d'y entrer à la chambre. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger de la qualité de service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.⁶

⁴ LAPERT(D) « Marketing des services », Ed DUNOD, Paris, 2005, P14.

⁵ <https://www.hotelmoderne.com/> Les différents services proposés dans un hôtel - Déco moderne (hotelmoderne.com) consulté le 19/05/2023 à 09h

⁶ Zeina t, Al hakim, (2012), Service qualité dimensions and Customer satisfaction : A study in the Lebaneseretail Banking industry, p45.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

1.2.2. L'indivisibilité des services :

Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit.⁷

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service.

Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services.⁸

1.2.3 La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières :

- ✚ Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.
- ✚ Codifier le processus de prestation et les étapes qui le composent.
- ✚ Mesurer la satisfaction des clients.

Certaines chaînes d'hôtels ont par exemple la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres. Pourtant, au sein d'un établissement donné, l'un des réceptionnistes pourra se montrer courtois et efficace, alors que son collègue posté à quelques mètres seulement se révélera déplaisant et d'une lenteur insupportable. Pire encore, la qualité du service fourni par un seul et même employé peut tout à fait varier en fonction de son humeur et de sa forme.⁹

1.2.4 La périssabilité :

Les services s'évanouissent au moment même où ils sont produits,¹⁰ la périssabilité des services est liée à caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Ainsi, dans le domaine de l'hôtellerie, les réservations qui ne sont pas annulées avant une certaine date sont facturées, toute chambre non louée dans un hôtel est perdue à jamais. Lorsque la demande est stable, la Périssabilité des services ne pose pas trop de problèmes.

⁷CamelisChristele, « L'influence de l'expéditeur sur l'image de la marquée de service, Vie et sciences. » mars 2009.

⁸ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) et DUBOIS(B), op. Cit, P459.

⁹ Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, Marketing (1996), Industriel Stratégie et mise en œuvre.

¹⁰Djellal Farida et GalloujFaiz, (2012/2), « Innovation sociale et innovation de service : première ébauche d'un dialogue Nécessaire », Innovation, n038, p25.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

1.3. Service de base et services périphériques :

1.3.1. Service de base :

Il constitue l'élément central de l'offre, en ce sens qu'il est la raison essentielle pour laquelle le client se rend chez un prestataire. Il s'agit au départ de l'activité centrale de l'entreprise de services, son cœur de métier : le repas pour un restaurant, la nuitée pour un hôtel. Une même entreprise pourra ensuite proposer à un client d'autres services de base (le restaurant pour un hôtel, on distingue pour cela deux types de services de base : le service de base principal et les services de base secondaires :¹¹

1.3.2. Les services périphériques :

Ce sont des services liés directement aux services de base, au sens où ils ne peuvent être achetés indépendamment d'un service de base. Ils permettent de l'améliorer de différentes manières :

- ✚ Soit en facilitant son achat ou son utilisation, on les appelle alors services périphériques facilitateurs, c'est le cas des services de réservation.
- ✚ Soit en y ajoutant de la valeur.

Lovelock et al. Constatent quant à eux que « plus nous examinons les différents types de services, plus nous remarquons que la plupart d'entre eux ont de nombreux services périphériques en commun ». Ils schématisent l'offre globale sous forme de fleur des services, constituée d'un cœur, qui représente le service de base, et de pétales qui représentent les services périphériques.

1.3.3 Les services facilitant :

- L'information sur le service, les prix et le mode de paiement, le mode de réservation, ...
- La prise de commande : à distance, par réservation...
- La facturation : après chaque transaction ou par période, précision des informations sur la facture...
- Le paiement : possibilité de paiement en libre-service, modalités de paiement, acceptation de bons de réduction, paiement différé...

1.3.4 Les services de soutien :

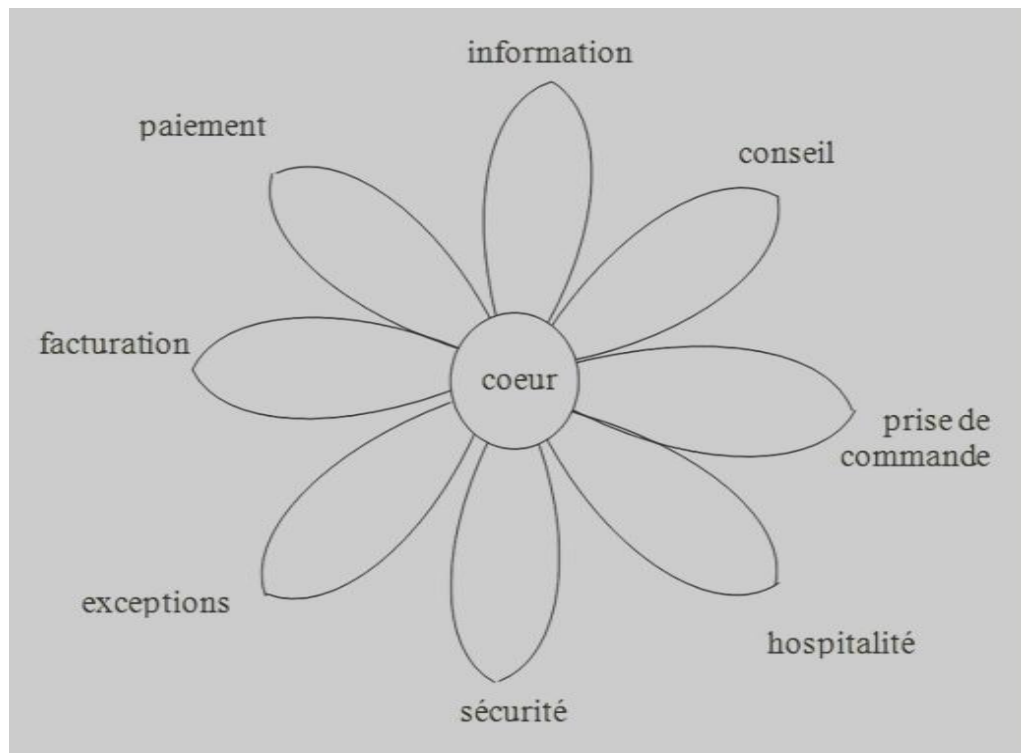
- **Le conseil** : écoute et conseils personnels, conseils techniques, formations à l'utilisation...

¹¹ UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION « Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur de l'hôtellerie ». Année 2022, p.10.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

- **L'hospitalité** : courtoisie et considération, salle d'attente, confort...
- **La sécurité** : sécurité des biens (parking, coffre-fort...), attention portée aux personnes (garde d'enfants...) ou aux biens mis à disposition...
- **La gestion des exceptions** : demandes spéciales, résolution de problèmes...

Figure n°2 : la fleur des services.



Source : LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) : marketing des services, Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2008, p.95.

Dans cette figure ci après intitulée : la fleur des services l'auteur (voir la source) résume ce qui a été dit à propos de service de base et service périphérique.

1.4. Les différents services dans un hôtel :

Aujourd'hui, de nombreux hôteliers proposent des services et activités annexes afin de se démarquer de la concurrence et fournir une expérience client unique.

Les offres de service en hôtellerie sont pléthoriques. Toutefois, parmi celles-ci, certaines sont considérées comme indispensables alors que d'autres sont additionnelles. Room service,

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

transport, lingerie, service de restauration, Ils vont permettre aux clients de conserver une perception positive de l'hôtel, en répondant à leurs attentes.

1.4.1. Le service de restauration :

La restauration est l'un des services hôteliers les plus importants. C'est même la première chose que s'attend à trouver n'importe quel visiteur. En effet, un voyageur souhaite se reposer pendant son séjour, il veut se faire servir et surtout, ne pas avoir à cuisiner son propre repas ! Offrir un service de restauration améliorera donc l'expérience client et ajoutera à son confort.

En plus de la restauration, les établissements mettent souvent en place d'autres services hôteliers tout aussi importants. Parmi ceux les plus retrouvés, il y a :

- **Le wifi** : ce service est très apprécié par les voyageurs qui souhaitent toujours avoir un accès à leurs différents comptes (réseaux sociaux, messagerie, Netflix...) ; il peut être gratuit ou payant, dans les chambres ou uniquement à la réception
- Le chauffage ou la climatisation
- **Le parking** : c'est toujours un plus pour les clients de mettre à leur disposition un parking gratuit pour leurs véhicules
- Une salle de bain privée
- Des affaires pour le bain (shampooing, gel douche, serviettes, etc.)
- Un minibar, une télévision, un coffre-fort...

Les hôtelleries services sont très variés et chaque établissement offre ses propres formules afin de satisfaire au maximum les besoins de ses clients.¹²

1.4.2 .Le service réception :

Le service réception fait partie du département hébergement. Il doit, en coordination avec les autres services, accueillir les clients et effectuer la vente des chambres au comptoir.

Il existe deux types de réception dans un hôtel, centralisée (confondu) et décentralisée (en dispatching).

¹²<https://www.amenitiz.com/fr/blog>. Consulté le 20/05/2023 à 23h.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

➤ **Services confondus :**

Système adopté par les établissements de petites et moyennes capacités. Les fonctions suivantes sont regroupées dans un seul endroit (standard, réservation, accueil, conciergerie, caisse) et elles sont exercées par un personnel polyvalent.

➤ **Services séparés (en dispatching) :**

Système adopté par les établissements de grande capacité. Les fonctions sont exercées par un personnel spécialisé. Ce système demande des surfaces très importantes et des investissements lourds (personnel, équipements...etc.)

Au « Front office » on trouve les fonctions ayant un contact direct avec la clientèle pendant la durée de séjour. Ces fonctions sont l'accueil, la conciergerie et la caisse...

Au « Back office » on trouve les fonctions qui n'ont pas un contact direct avec la clientèle de son arrivée jusqu'à son départ.¹³

1.5. La dimension organisationnelle des services :

En effet, la production d'un bien tangible requiert un intermédiaire entre le produit et le consommateur final : le distributeur, ce dernier étant en charge du contact direct avec le client. Les prestataires de services, quand ceux, bénéficient de cette relation directe avec le client.¹⁴

2. Le modèle de la servuction :

2.1. Définition de la servuction :

La servuction est définie comme suit : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la présentation de service ».¹⁵

Et aussi « 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 service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁶.

¹³ Mm sebili 'cours technologie professionnelle administration hôtelier', I.N.T.H. TIZI OUZOU 2014-2017.

¹⁴ BENOIT MEYRONIN, CHAELES DITANDY, « Dunod, 2ème édition, Belgique, 2011, P25.

¹⁵ LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « Mercator » 7ème Edition, éd Dalloz, Paris, 2003, p1013.

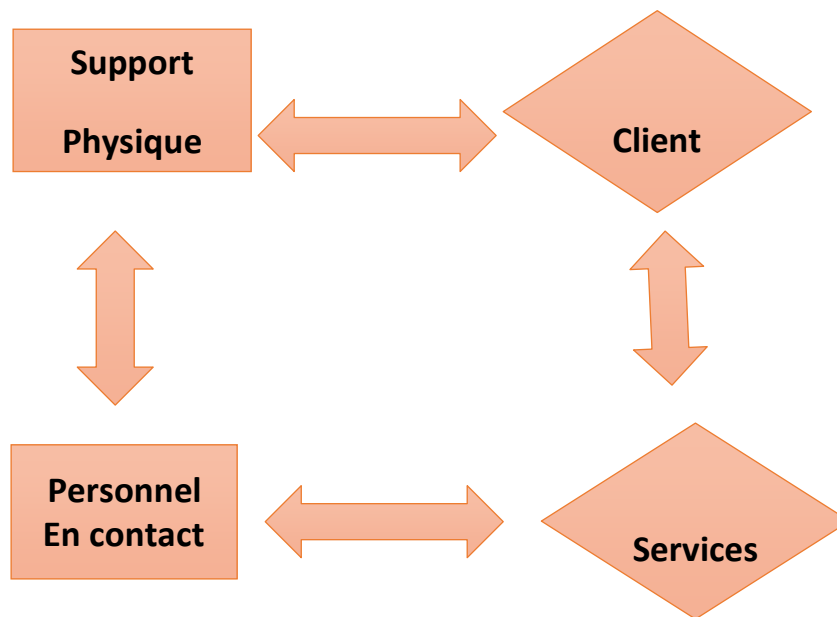
¹⁶ Servuction-Le marketing des services-P. Eligier, E.Langeard 1987, P15.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

En examinant les diverses définitions mentionnées précédemment, il est possible de conclure que la servuction est le processus de création de services qui repose principalement sur l'organisation et la mobilisation des ressources physiques et humaines nécessaires à la prestation de ces services.

2.1.1. Le schéma de la servuction :

Figure N°03 : Schéma de la servuction.



Source : Pierre EGLIER ; « Marketing et stratégie de service », Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p.13.

➤ **Le support physique :**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois. Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service.
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.¹⁷

➤ **Le personnel en contact :**

Le personnel en contact représente une dimension importante de l'image de l'entreprise : il personnifie et représente le service aux yeux du client.

Le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service.¹⁸

¹⁷ J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron editeur,,2004,p. 22.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

➤ Le service :

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système.¹⁹

➤ Le client :

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.²⁰

3. Le produit hôtelier :

Un service d'accueil est un ensemble de fonctionnalités et d'avantages, le service offert comprend trois éléments : service de base, services de facilitation et les services de soutien concurrentiels²¹ :

3.1. Le service de base :

Est la fonction générique qu'un produit fournit à ses clients. C'est la raison d'être sur le marché. Pour un établissement hôtelier l'activité principale est l'hébergement.

3.2. Les services facilitations :

Sont absolument indispensables à une opération sans faciliter les services, la fourniture de service devient impossible. Dans un hôtel, l'absence de la réception ou le ménage peut rendre l'opération impossible.

3.3. Les services secondaires :

Ne sont pas essentiels pour fournir le service de base, ils sont utilisés pour différencier une opération de ses concurrents. Par Exemple : un restaurant n'est pas élément nécessaire d'un hôtel, mais la présence d'un restaurant peut être utilisée différencier une propriété d'un autres.

4. La notion de la qualité :

4.1. Définition :

¹⁸ article/personnel-contact-caractéristiques-prestation-service-luxe-hôtels.myjepvkq.

¹⁹ Pierre Eiglier, ibid. P.16.

²⁰ Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004.p,14.

²¹ C.HSU & T. Power; "Marketing hospitality", 3ème édition. Edition John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002, P 170.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »²².

Juran définit la qualité comme étant : les caractéristiques de produits ou de services qui répondent aux attentes des clients et conduisent à la satisfaction du client²³.

« La qualité est une notion relative qui peut se définir de différents points de vue de manière à lui permettre d'être reconnue ».²⁴

4.2. La qualité de service :

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise. Pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client. Par ce que si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

4.2.1. Définition de la qualité de service :

La qualité de service hôtelière est un concept qui englobe l'ensemble des prestations et des services proposés par un établissement hôtelier à sa clientèle, et qui visent à satisfaire les besoins et les attentes des clients. Ce concept est étroitement lié à la qualité globale de l'établissement, qui inclut également des critères tels que la propreté, le confort, la sécurité, etc.²⁵

La qualité de service est définie par l'AFNOR (Association Française de normalisation) comme étant : la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs.²⁶

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ».²⁷

Globalement la qualité de service est l'écart entre les attentes de client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir consommé le service. De ce fait, nous pouvons dire que la qualité de service est un sort de rapport entre les avantages réellement obtenus lors de la consommation du service et les bénéfices espérés.

²² KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, 'Marketing Management' 12^e -
ème édition, Pearson Education Paris 2006, page 175.

²³ <http://www.definition-marketing.com>

²⁴ CANARD, F. Management de la qualité vers un management durable. London : Edgualinolextenso, 2012, p. 17.

²⁵ Thierry Colmar d'« La qualité de service dans l'hôtellerie-restauration » Editions Dunod, 2013, p. 18

²⁶ <https://www.definitions-marketing.com>

²⁷ KOTLER, D. Marketing Management. 13^{ème} édition. Paris : Edition Pearson, 2015, p. 173.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

4.2.2. Les enjeux de la qualité de service :

Voici quelques enjeux de la qualité de service dans l'hôtellerie :

- + **La satisfaction et la fidélisation de la clientèle** : la qualité de service est un élément clé pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, les fidéliser et les inciter à recommander l'établissement à leur entourage.²⁸
- + **L'image et la réputation de l'établissement** : la qualité de service contribue à l'image et à la réputation de l'établissement, qui peut ainsi se différencier de la concurrence et attirer de nouveaux clients.²⁹
- + **La rentabilité de l'établissement** : la qualité de service permet de facturer des prix plus élevés en proposant une prestation de la qualité supérieure, ce qui peut contribuer à la rentabilité de l'établissement.³⁰
- + **L'attractivité du territoire** : La qualité de service des établissements hôteliers contribue également à l'attractivité du territoire dans lequel ils sont implantés, en offrant une expérience de qualité aux visiteurs et en contribuant au développement touristique.³¹

5. L'importance de qualité de service :

L'évolution et le développement des entreprises de services a fait que la qualité est devenue leur principale préoccupation.

Cette tendance est due essentiellement à l'importance de cette notion, que nous pouvons distinguer par deux points

5.1. La qualité, facteur de rentabilité :

Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, et ce afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive, auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.

5.2. La qualité clé de satisfaction :

Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égale ou excède les attentes des clients.³²

²⁸ Delahaye, La qualité de service à l'hôtel : les clés de la réussite. 2019, p.15

²⁹ Jean Luc Hoffman, Le titre de l'ouvrage est : La qualité de service dans l'hôtellerie de luxe : les pratiques des établissements", p.31

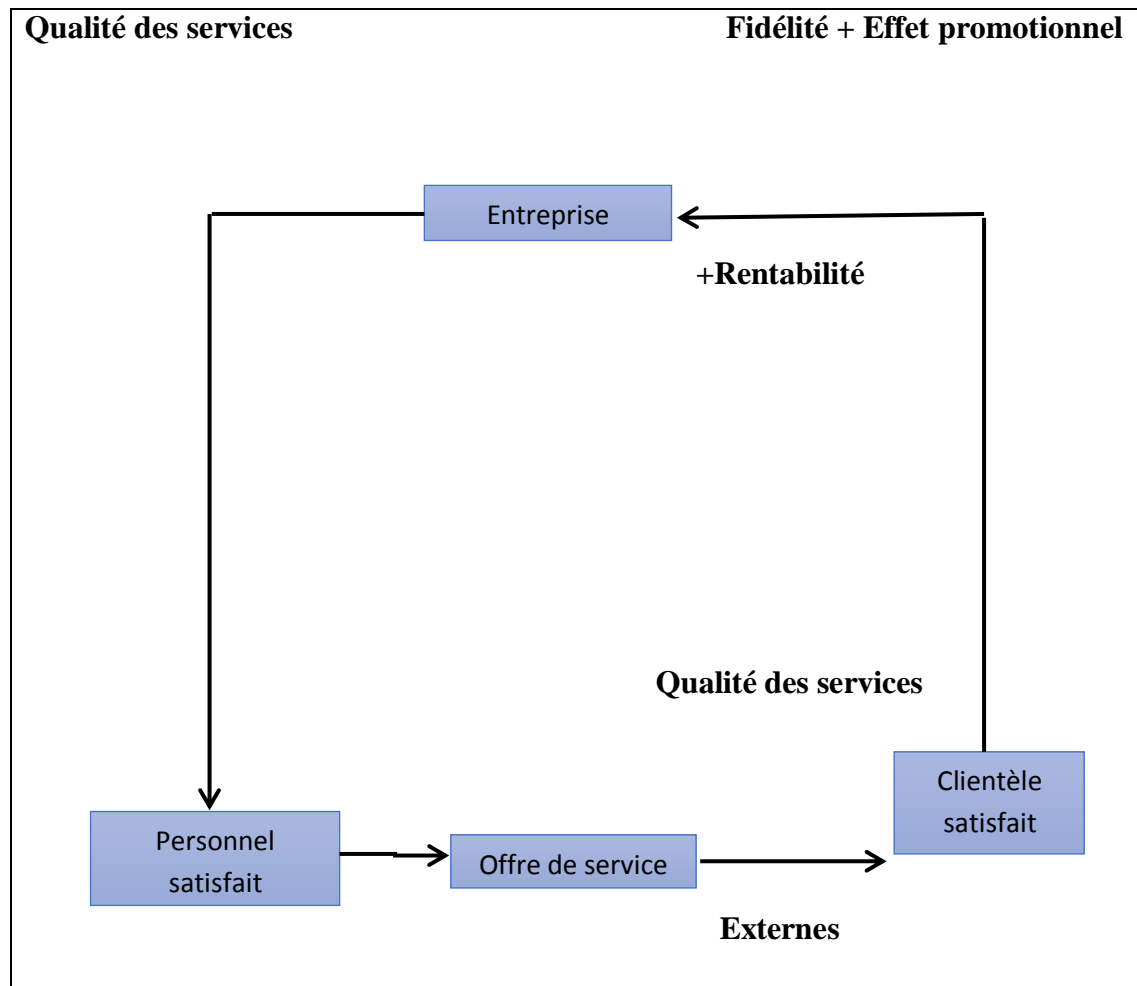
³⁰ Martinez et Blutez : "La qualité de service en hôtellerie : enjeux, outils et méthodes" 2015, p.19

³¹ Jean Luc H OFFMAN op cit , 2010, p.24

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Nous pouvons résumer l'importance de la qualité de service interne et externe à travers la figure ci-dessous :

Figure N°04 : Schéma de l'importance de la qualité de service.



Source : G.Kolter.B. Dubois, Marketing des services, Edition le défis relationnel, Paris 1992, p23.

6. Les critères de qualité de service dans l'hôtellerie :

- + L'accueil et la courtoisie du personnel : l'accueil chaleureux et personnalisé, ainsi que la courtoisie et la disponibilité du personnel sont des critères clés de la qualité de service.
- + Le confort et la qualité des équipements : le confort des lits, des oreillers et des équipements de la chambre, ainsi que la qualité des équipements proposés (télévision,

³² Bernard FROMAN, La manuelle qualité, AFNOR ?paris, 1994, p4.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

connexion internet, climatisation, etc.) sont des critères de qualité de service importants pour la satisfaction de la clientèle.³³

- + **La propreté et l'entretien des chambres** : la propreté et l'entretien des chambres sont des critères importants pour la satisfaction de la clientèle, qui doit se sentir à l'aise et en sécurité dans son environnement.³⁴
- + **La sécurité et la confidentialité** : la sécurité et la confidentialité des clients sont des critères clés de la qualité de service, qui doivent se sentir en sécurité et protégés dans l'établissement clientèle, tout en restant compétitifs sur le marché.
- + **La gastronomie et la qualité des repas** : la qualité des repas et la gastronomie proposée par l'établissement sont des critères de qualité de service importants pour les clients qui cherchent à découvrir la culture culinaire de la région.³⁵

Ces critères sont souvent mis en avant par les établissements hôteliers pour se différencier de la concurrence et offrir une expérience de qualité à leur clientèle.

7. les méthodes pour mesurer la qualité de service dans l'hôtellerie

Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la qualité de service dans l'hôtellerie :

7.1. Les enquêtes de satisfaction :

Les enquêtes de satisfaction permettent de recueillir les avis et les feedbacks des clients sur leur expérience de séjour dans l'établissement. Elles peuvent être réalisées en ligne, par téléphone ou sur place, et permettent de mesurer la satisfaction des clients par rapport à différents critères de qualité de service.³⁶

7.2. Les audits qualité :

Les audits qualité sont des évaluations réalisées par des experts indépendants pour mesurer la conformité de l'établissement par rapport à des normes et des standards de qualité de service. Ils permettent de mettre en évidence les points forts et les points faibles de l'établissement et de proposer des axes d'amélioration.

7.3 .Les mysteryguests :

³³ Westphalien et Jean Michel Lehu La qualité de service dans l'hôtellerie : enjeux, défis et Opportunités, 2017.p62,

³⁴ Jean Luc Hoffmann.2010. op cit. , p26.

³⁵ Delahaye,Op.cit. 2019 .p21.

³⁶ Blutez, op. Cit.2015. p25.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Les mysteryguests sont des clients mystères qui visitent l'établissement incognito pour évaluer la qualité de service proposée. Ils permettent de mesurer la qualité de service perçue par les clients de manière objective et de mettre en évidence les points forts et les points faibles de l'établissement.

8. Les bonnes pratiques d'amélioration de la qualité de service dans l'hôtellerie :

Voici quelques bonnes pratiques pour améliorer la qualité de service dans l'hôtellerie :

8.1. Former le personnel :

Former le personnel sur les attentes des clients en matière de qualité de service et sur les bonnes pratiques à adopter est essentiel pour améliorer la qualité de service de l'établissement. Les formations peuvent porter sur la communication avec les clients, la gestion des plaintes, l'hygiène et la propreté, etc.

8.2. Écouter les clients :

Ecouter les feedbacks et les avis des clients est un élément clé pour améliorer la qualité de service de l'établissement. Les commentaires laissés sur les sites d'avis en ligne, les enquêtes de satisfaction et les interactions avec les clients sur place peuvent fournir des informations précieuses sur les points forts et les points faibles de la qualité de service.

8.3. Personnaliser l'expérience client :

Personnaliser l'expérience client en fonction des besoins et des attentes de chaque client peut contribuer à améliorer la qualité de service et à fidéliser la clientèle. Des attentions particulières, une communication personnalisée et des services sur mesure peuvent contribuer à offrir une expérience unique et mémorable aux clients.

8.4. Mesurer la qualité de service :

Mesurer la qualité de service de manière régulière, à l'aide d'indicateurs de performance, d'enquêtes de satisfaction ou d'audits qualité, permet de suivre l'évolution de la qualité de service et de mettre en place des actions d'amélioration si nécessaire.

8.5. Impliquer le personnel :

Impliquer le personnel dans l'amélioration de la qualité de service peut contribuer à renforcer l'engagement et la motivation de l'équipe. Le personnel peut être invité à proposer des

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

idées d'amélioration, à participer à des formations et à des sessions de feedback pour contribuer à la mise en place d'une culture de la qualité de service.

8.6. Innover :

Innover en proposant de nouveaux services ou de nouvelles expériences peut contribuer à améliorer la qualité de service de l'établissement et à se démarquer de la concurrence. Des services de conciergerie, des activités originales ou des expériences culinaires uniques peuvent contribuer à offrir une expérience inoubliable aux clients.

L'amélioration de la qualité de service dans l'hôtellerie passe par la formation du personnel, l'écoute des clients, la personnalisation de l'expérience client, la mesure régulière de la qualité de service, l'implication du personnel et l'innovation. Ces bonnes pratiques permettent de répondre aux attentes et aux besoins de la clientèle, de se différencier de la concurrence et de fidéliser la clientèle.³⁷

9. Les objectifs de la qualité de service :

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité. Parmi les objectifs de la qualité on distingue :

TABLEAU N :°04: Les objectifs de la qualité de service dans une entreprise

Objectifs économique	Objectifs stratégique
<ul style="list-style-type: none">• Diminution des couts ;• Augmentation de la valeur ajoutée• Diminution du non qualité des prestations	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer l'image de marque• Renforcer son avantage par rapport à la concurrence• Se positionner face aux concurrents
Objectifs par rapport aux clients	Objectifs humain

³⁷ COLMAR 'La qualité de service dans l'hôtellerie publie aux éditions Studyrama en 2013,page 45.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

<ul style="list-style-type: none">• Donner confiance et satisfaction aux clients ;• Fidélise les clients actuels et en gagner de nouveau.• Diminuer les réclamations.	<ul style="list-style-type: none">• Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait.• Améliorer les relations interne, moins de désordres et plus de prévention.• Mobilisation plus importante par un travail bien fait.
---	---

Source : CABY, F, JAMBART, C. La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils. 2emeed. Paris : Edition Economico, 2002, p.2.

10. Le rôle du facteur humain dans la qualité de service :

Le facteur humain joue un rôle moteur la détermination de la qualité « prestation » de service offerte. En effet la qualité perçue par le client ou l'usage sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contacte l'accomplit. La prestation fournit par le personnel en contacte se doit être excellente.

Plusieurs auteurs pensent que le niveau de la prestation fournit par le personnel en contacte est base essentiellement sur l'action de « l'accueil ». ³⁸Car ce dernier parait traduire toute dynamique porte par toute la diversité de la fonction accueil.

En revanche le verbe « accueillir » présente quatre nuances significatives majeures (Larousse encyclopédie).

- ✚ Recevoir personnellement.
- ✚ Admettre au sein d'un groupe.
- ✚ Donner l'hospitalité pour un temps.
- ✚ Mobiliser des capacités techniques d'accueil.

³⁸ Institut national d'hôtellerie et de tourisme Tizi Ouzou, Mémoire « La satisfaction de la clientèle d'hôtel par rapport à la qualité de service ''Service réception ». Année 2014/2017.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Par ailleurs chaque action de verbe « accueillir » effectuée par la personne, notamment ceux qui ont en contact direct avec le client conduit à une étape de l'amélioration de la qualité de prestation rendu au client.

- **L'action recevoir :**

La phase de « recevoir » représente le premier démarrage au niveau de la qualité de prestation, elle se considère comme « un lien entre le client et les structures ». En effet, une arrivée ne peut être perçue comme « hasard », particulièrement dans les cas de « Walk-in ».

Par ailleurs, « l'action recevoir » permet d'aider le personnel, notamment ceux en contact direct avec le client, d'exercer les gestes et les tâches

Nécessaires pour réussir la première étape de la qualité de prestation.

- **Les gestes :**

L'ensemble des gestes réalisés par le personnel en contact direct se traduit généralement sur : le sourire, le regard, les mots de bienvenue, et l'expression de visage ...etc.

- **Le sourire :**

Le sourire est un simple geste effectué par le personnel en contact direct avec le consommateur (personnel de « front office ») et parfois par l'ensemble de personnel de « backoffice » (les standardistes par exemple). En effet, le sourire « sans le personnel en contact » à s'exprimer va donner au client l'assurance nécessaire, la confiance dans la démarche. (Laurens, 1981).

- **Le regard :**

C'est aussi un simple geste effectué par l'ensemble de personnel en contact vis-à-vis le client, il traduit « le premier témoignage d'accueil qui indiquera au visiteur, même si le personnel est occupé par ailleurs (Laurens, 1981). ». En effet le regard est primordial dans les gestes liés à l'accueil, notamment dans l'hôtellerie.

- **L'expression du visage :**

C'est aussi l'un des gestes effectués par l'ensemble du personnel en contact vis-à-vis du client, en fait l'expression du visage traduit une impression de disponibilité ; en générale le client s'adresse à une personne à « visage ouvert ». (Laurens, 1981).

- **Les mots de bienvenue :**

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Ils représentent l'ensemble des mots utilisés par le personnel vis-à-vis le client notamment à l'arrivée de client, ainsi qu'au départ de celui-ci. Ils sont sans exception à utiliser comme formule d'entre en contact verbale. À titre d'exemple :

« Bonjour madame, bonjour monsieur »

« Je vous souhaite un agréable séjour »

« Bon vol madame, j'ai le plaisir de vous accueillir la prochaine fois.

Tout ceci est d'ailleurs un ensemble : « regard, visage ouvert, sourire, mots de bienvenues ...etc. » : il semble que l'un est n'aile pas sans l'autre, Toute est imbriquée véritablement.

11. Les facteurs liés à la qualité de service :

Ici, quand on parle de facteurs liés à la qualité de service, on fait référence aux facteurs susceptibles d' ; inciter le client à changer de prestataire de services.

Tableau N°5:Représente les facteurs liés à la qualité de service.

Prix	Prix élevé, hausse de prix, prix injuste, prix décevant.
Manque de praticité	Lieux/horaires, délai d'attente pour un rendez-vous, délai d'attente pour le service.
Service défaillant.	Erreurs dans le service, erreurs de facturation, catastrophe.
Interaction défaillante avec le personnel.	Manque d'attention envers le client, manque de politesse, manque d'écoute, incompétence.
Manque de réactivité après un service défaillant.	Réaction négative, absence de réaction, réaction réticente.
Concurrence	Meilleur service trouvé ailleurs.
Problèmes éthiques	Tricherie, vente forcée, insécurité, conflit d'intérêt.
Changement de fournisseur involontaire	Déménagement du client, fermeture Du fournisseur.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Source : KOLTER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, "Marketing Management ", 12eme édition, Pearson Education, paris 2006, page 475.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhait des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel. Ces notions (satisfaction et fidélisation), seront l'objet de notre étude dans le chapitre qui suit.

Section 2 : Approche théorique sur la fidélisation et la satisfaction client.

Le développement de la concurrence dans le secteur du tourisme conduit à s'interroger sur l'impact des programmes de fidélisation des établissements. Prenant pour variables intermédiaires l'engagement et la confiance, Les avantages qu'il y a, pour une marque ou une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours. Mais depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activités, à la fidélité de leurs clients s'est beaucoup accrue.

Mais avant ça on ne peut pas passer à la fidélisation sans y passe à la satisfaction la notion de satisfaction a connu une évolution aux cours des années 80, ou les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs.

La satisfaction occupe un rôle très important voir central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature.

1. Définition de la satisfaction :

Selon Kotler et Dubois, « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultante d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ces performances perçues »³⁹.

La satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de la consommation »⁴⁰. En d'autres termes, la satisfaction est jugement ou encore une évaluation qui intègre d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Ainsi, afin d'exprimer sa satisfaction ou sa non satisfaction, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au produit et son expérience de consommation de ce produit.

En effet, une expérience de consommation supérieure ou égale à ses attentes crée en lui un sentiment de satisfaction. Par contre, une expérience de consommation inférieure à ses attentes crée en lui un sentiment d'insatisfaction.

³⁹Kotler(p) & Dubois(B), "marketing management "paris, 2000,p68.

⁴⁰ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) Mercator, « théorie et pratique du marketing » Edition daloz Paris, 7ème édition, 2003, P911

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

1.1 La satisfaction en 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. 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.⁴¹

Compte tenu de l'importance de la satisfaction, sa mesure est devenue une tactique usuelle utilisée par les établissements hôteliers. 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. 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.⁴²

1.2. Caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères : la subjectivité, l'évolutivité et la relativité.

1.2.1. La satisfaction est subjective : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.

1.2.2. La satisfaction est relative : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.

1.2.3. La satisfaction est évolutive : c'est -à-dire qu'elle varie dans le temps.

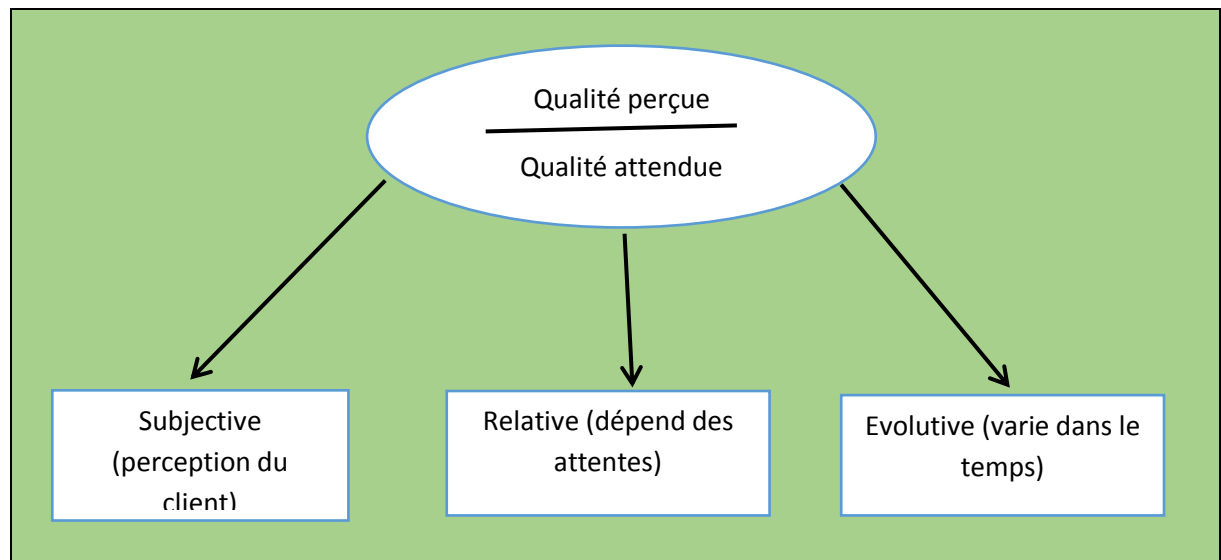
Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. Voir la figure qui suit

⁴¹ KANDAMPULLY (J), SUHARTANTO (D), « Customer loyalty in the hotel industry », Edition Casel, London, 2007, p. 18.

⁴² BOWEN (T) et CHEN(S), « The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction », Edition Casel, London, 2001, p.49.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Figure N°05 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client.



Source : Daniel RAY, < Mesurer et développer la satisfaction clients >>, édition d'organisation, Paris, 2001, p24.

1.3. Les types de satisfaction :

On distingue trois types de satisfaction : ⁴³

1.3.1. Satisfaction globale ou partielle :

- **La satisfaction partielle :** se porte, sur des composantes (ou dimension) particulier du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc. ;
- **La satisfaction globale :** porte, sur le service dans son ensemble, Lorsque les dimensions son bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

1.3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée :

- **La satisfaction ponctuelle :** porte, sur une expérience particulière d'utilisation du service, définit dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique ;
- **La satisfaction cumulée :** porte sur, l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

1.3.3. Satisfaction isolée ou comparée :

- **La satisfaction isolée :** porte sur, les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps ;

⁴³ KOLTER, P., ET AL. Marketing M anagement. 12eme éd. Paris : Edition Pearson, 2006, p.172.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

- La satisfaction comparée : se porte sur, les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

1.4 .L'importance de la satisfaction des clientèles :

La satisfaction doit tenir une place prépondérante dans les objectifs de toutes les entreprises.

- Un client satisfait est en charge de la communication vers le reste des utilisateurs. En effet l'expérience positive est une publicité gratuite très efficace pour l'entreprise. Il faut prendre en compte que les clients satisfaits transmettent leurs expériences mais ceux qui ne le sont pas le font aussi.⁴⁴
- Une image positive des affaires est un autre exemple de l'importance de la satisfaction du client. Les clients satisfaits vous réfèrent leurs amis et membres de la famille d'entreprise ou ils ont reçu un service client exceptionnel. Si une entreprise est de plus en plus en popularité, il sera mieux en mesure de rivaliser sur le marché.
- Avantage concurrentiel contribue à garantir plus d'affaires et, à son tour, plus de profit. Profit n'est pas seulement pour le gain de l'employé. Il est essentiel pour la viabilité de l'entreprise et de la croissance, de sorte que les clients peuvent continuer à revenir pour plus sera. Par conséquent, la satisfaction de cliente est très importante parce que l'entreprise peut garder en plein essor.⁴⁵

1.5. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Toute entreprise doit disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS et autres :⁴⁶

- **Les suggestions et réclamations** : L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées pour les nouveaux produits.
- **L'enquête de satisfaction** : L'enquête de satisfaction est une étude de la satisfaction des clients, qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes, mais également sur toute source d'information pour de renseignements susceptibles de mener

⁴⁴ www.fonvirtual.com . Consulté le 03/06/2023 à 12h13.

⁴⁵ <http://www.laisseterre.com>. Consulté le 03/06/2023 à 15h

⁴⁶ KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres ; op. Cit, P 174

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

bien l'enquête de satisfaction. En général, celle-ci se fait au moyen d'un questionnaire administré aux clients par une enquête de satisfaction qui doit permettre à l'entreprise⁴⁷ :

- D'identifier les différents éléments par leur contribution à la satisfaction ou de l'insatisfaction chez les clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport à une période antérieure.
- D'élaborer une politique de satisfaction adaptée, il est nécessaire de suivre les cinq phases qui sont⁴⁸:Le cadrage, le diagnostic, la quantification, la diffusion et réitération.

2. La fidélisation :

- **Notion de fidélité :**

« Un attachement du consommateur à une marque ou un produit ». Soit une relation constante dans le temps, celle-ci n'est jamais acquise pour l'éternité. Un client n'a pas la même fidélité vis-à-vis d'un fabricant de pate que vis-à-vis d'un hôtel.⁴⁹

Une fidélité attitudinale se caractérise par un état d'esprit favorable du client à une marque, une entreprise ou un produit. La mesure de la fidélité attitudinale s'effectue sur les intentions du consommateur.⁵⁰

- **Notion sur la fidélisation :**

2.1. Définition :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité d'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». Définit Jean-Marc Lehu.⁵¹

⁴⁷ LENDREVIE, LEVY et LINDON ; op. Cit, P 859

⁴⁸ <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquetes-de-satisfaction>, consulté le 03/06/2023 à 18h.

⁴⁹ NOYE « pour fidéliser les clients », INSEP Edition, 2000

⁵⁰ [La fidélité des clients - Maxi cours](#), consulté le 04/06/2023 à 9h.

⁵¹ LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000, p, 36

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

2.1.2. Les formes de la fidélité :

- **La fidélité de satisfaction :** Elle repose sur une évaluation objective des qualités du produit.
- **La fidélité relationnelle :** Qui est liée à la manière dont on propose le produit.
- **La fidélité fonctionnelle :** Elle se construit autour de la proximité, de l'acte d'achat mené à son tour de la simplicité.
- **La fidélité promotionnelle :** Elle intervient lorsque le bénéfice matériel constitue la valeur prépondérante.
- **La fidélité à la marque :** Lorsqu'un client a l'opportunité (et une bonne raison) d'opter pour une autre marque et qu'il continue pourtant à choisir la vôtre.⁵²
- **La fidélité routinière de la force d'habitude :** Pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente.

2.1.3. L'importance de la fidélité :

Frederick et Reicheld est l'un des meilleurs spécialistes de la fidélisation qui présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec, cet aspect est désormais largement répandu parmi les gens de marketing. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont ⁵³:

- ✚ Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau : généralement il est moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.
- ✚ Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels : dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.
- ✚ Les fidèles d'une entreprise sont un gage de stabilité : le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise ou à la marque, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnelles des concurrents.
- ✚ Les clients fidèles sont source d'un bouche-à-oreille positif : il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font, spontanément

⁵² <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Consulté le 03/06/2023 à 19h.

⁵³ LINDON (D), LENDREVIE (J) & LEVY (J), op. Cit, P 868

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leurs entourages, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

3. Les outils de la fidélisation :

Il existe plusieurs outils de fidélisation, le but recherché est de parvenir à accroître la satisfaction des clients, ainsi réduire la perte pour conquérir et fidéliser la clientèle. Parmi les principaux outils, on a choisi ce qui suit⁵⁴:

3.1. Les cartes de fidélité :

Leur principale mission est que le client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires (crédit, cumul de point, cadeaux, réduction, envoi de catalogues... etc.) donc, sont des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce qu'elles peuvent être utilisées à deux niveaux :

- Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés par la simple présentation de sa carte.
- L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées

3.2. Les clubs : conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres. Il peut utiliser à deux niveaux :

- Le club demeure virtuel et ses membres ne sont reliés entre eux par l'entreprise et/ou la marque.
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui alors eux-mêmes interconnectés.

3.3 Consumer magazine : Il s'agit de l'envoi régulier d'un magazine (gratuit le plus souvent) aux consommateurs qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits et/ou les activités de l'entreprise, il est donc un outil puissant pour la fidélisation.

⁵⁴ JEAN Luc Hoffman, op .Cit, P 320

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

L'avantage principal d'un consumer magazine ou magazine de clientèle est d'aborder la clientèle sur un domaine non commercial a priori où le plaisir et le divertissement tiennent une large place. C'est la meilleure garantie d'adhésion que l'on puisse apporter en matière de fidélisation.

3.4 Cadeaux : Est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise. Donc, sont des techniques de fidélisation les plus courantes.

3.5 Le service après-vente : Ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat. Aujourd'hui de plus en plus, il est considéré comme une variable arme commerciale favorisant la fidélisation du consommateur/client.

3.6. Le site internet : Est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur en plus de l'entreprise qui a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

3.7. Le SMS : Est un message court (160 caractères) alphanumérique avec ou sans symboles, envoyés sur l'écran d'un terminal mobile (un téléphone le plus souvent). Il peut servir d'outil support de la fidélisation, en ce sens il permet un lien direct avec le destinataire/client.

3.8. Service consommateurs : Ce service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer davantage sur les produits et les services de l'entreprise

4. La démarche de la fidélisation :

L'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée est toujours la même et peut être résumé en cinq étapes :

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

4.1. Identifier : La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille client (attentes, besoin, appréciation) ;
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente) ;
- Un audit des techniques de fidélisation.

4.2. Adapter : Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

4.3. Privilégier : Cœur de la démarche, cette étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même service. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

4.4. Contrôle : Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but de la fidélisation est d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur.

4.5. Evoluer : Après le contrôle on aura certaines informations et enseignements qui doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

5. Programme de fidélisation :

5.1. Notion de programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action, le marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients⁵⁵.

Il peut servir sur un niveau intermédiaire pour nouer des liens plus structurés et plus satisfaisantes au tour de l'échange transactionnel. Donc, il cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une profanation permanente à long terme.

5.2. Elaboration d'un programme de fidélisation :

5.2.1. Identification des objectifs :

⁵⁵ WAARDER (L), « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Pour développer un programme de fidélisation, il faut le concevoir en fonction des objectifs, il doit comporter les objectifs suivants :

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus / gains par le sagement de clientèle à haut potentiel.
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car cette dernière est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client.
- Augmenter le taux de fidélité client ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection.
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Viser une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les anciens partenaires dans un même programme.

5.2.2. Identifier des leviers de la fidélité :

Avant de mettre en place un programme de fidélisation, il faut prendre connaissance des éléments récurrents dans une relation commerciale pour le grand public, soulignant l'importance des motifs d'insatisfaction et de satisfaction, d'attrition ou de fidélité

Ces leviers de même que les outils, les programmes et les stratégies de fidélisation, proposent essentiellement sur la connaissance client.

5.2.3. Collecte des informations pour acquérir la connaissance client :

Chaque questionnaire comporte initialement une opération de collecte de données sous prétexte d'une variable connue :

- Incorporation de mini questionnaire dans l'emballage à remplir et à retourner.
- Les invitations à des événements.
- Les opérations des services clientèles.
- Jeux et concours.
- Mise à jour du fichier client.

Une fois ces données analysées, elles vont permettre de reconsidérer la segmentation de la clientèle voire de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation tout en mettant l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segment les clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Promotions concourantes
- Besoin de changement.
- Insatisfaction.
- Meilleures offres.

6. Les principales étapes d'un programme de fidélisation :

On résume les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau N°06: Les étapes d'un programme de fidélisation.

	Etapes	Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes
2	Choix de principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commercial.
5	Identification des leviers de fidélisation et des motifs d'attrition.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de service.
6	Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées, du budget fidélisation
7	Pré-test du programme	Validation auprès d'un panel clients
8	Lancement	Customer satisfaction, mesure d'impact, mesure de retour sur investissement.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.
---	-------------------------	----------------------

Source : Pierre Morgat, « fidélisation vos clients », Edition d'organisation, 2000, p120.

6.1. Le plan d'action de programme de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ont pour principale objectif de rentabiliser le portefeuille client. Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires.

- Récompenser la fidélité proprement dite : dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes ;
- Prévenir le risque de perte de clientèle : du fait de l'arrivée de programme de fidélisation augmente les couts d'entrée pour nouvel entrant ;
- Contribuer au développement des ventes : et au soutien de la prospection du programme de fidélisation :

C'est moins glorieux, mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises concurrentielles en sont équipées.

Indépendamment de la diminution des couts et du partage des risques, tout programme de fidélisation permet de suivre le consommateur sur les différents besoin actuels et futurs et augmente les occasions de contacts et de consommation.

Le programme de fidélisation va au-delà de la communication de primes de fidélité. C'est un programme qui rend global, à la mesure de l'enjeu de préservation du fond de clientèle et de maintien de capital commercial de l'entreprise.

7. L'impact de la qualité sur l'entreprise :

Les différentes études réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montre qu'il y a un lien direct entre la qualité et le profit d'une entreprise. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet,⁵⁶

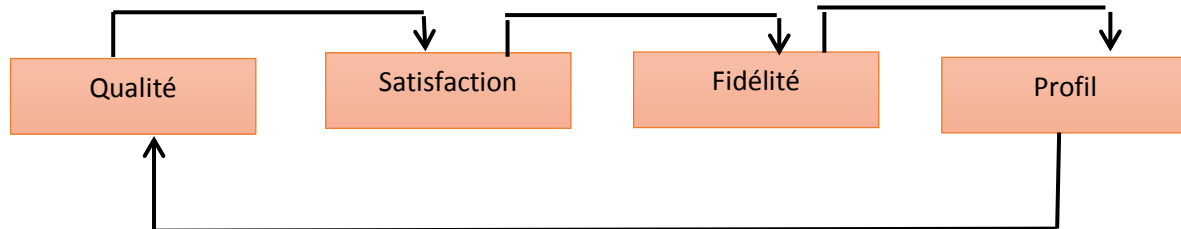
- De satisfaction le client ;
- De développer la fidélité du client

⁵⁶ JEAN, M.OP.Cit, p.78.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

- D'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long terme.

Figure N°06 : Boucle de la qualité au profit



Source : JEAN, M. La fidélisation client. Paris : Edition d'organisation, 2000, p.37.

7.1. La qualité, source de satisfaction client :

Lorsque la qualité est définie à partir d'attentes des clients, elle entraîne en une plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (la qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (la qualité perçue).

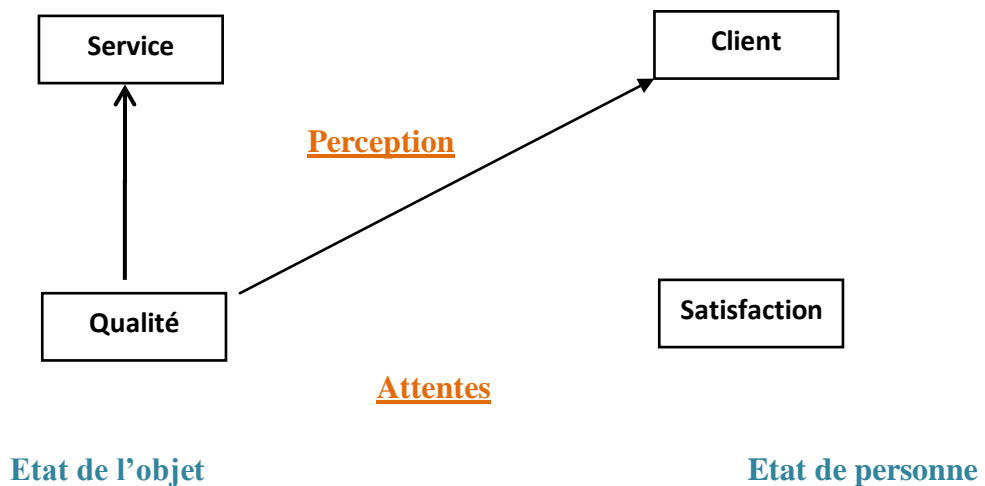
La qualité est une caractéristique du produit ou du service, elle est de l'ordre du cognitif ; la satisfaction participe de l'état de la personne, en l'occurrence le client, elle est de l'ordre affectif, émotionnel. C'est ce qu'illustre La figure N°5.

De plus, la qualité n'a d'effet sur le client et ne peut aboutir à sa satisfaction que par le truchement de deux mécanismes, la perception de cette qualité et la comparaison avec ses propres attentes.⁵⁷

⁵⁷ EIGIER, P. OP. Cit, p. 42.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Figure N°07: Qualité et satisfaction



Source : EIGIER, P., Marketing et stratégie des services. Paris. Edition ECONOMICA, 2004, P.42.

7.1.2 .La satisfaction, source de fidélisation :

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.⁵⁸

7.1.3. La fidélisation, source de profil :

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre ⁵⁹ :

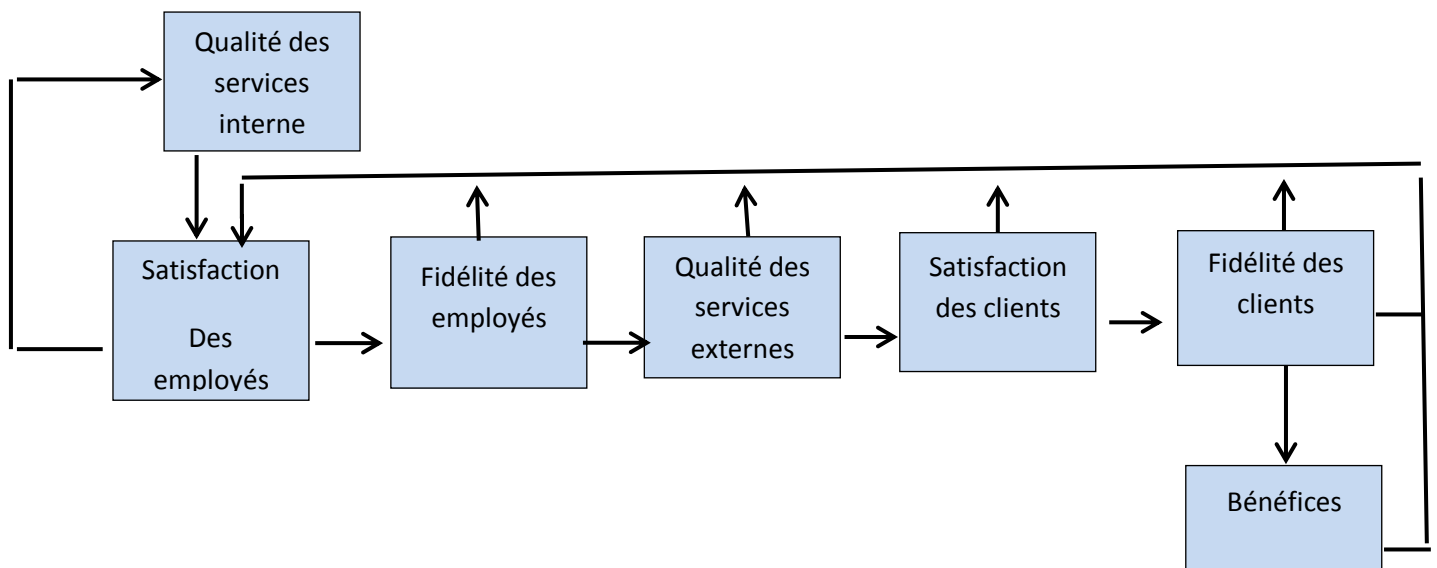
- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et l'entreprise n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses services ;
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et sa confiance dans la marque ;
- Enfin, un client laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. Il est une des composantes du capital qui permet de parer à l'érosion des parts de marché.

⁵⁸ EIGIER, P. OP. Cit, p.47.

⁵⁹ Ibid, p.50.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Figure N08 : La chaine des bénéfices dans les services



Source : EIGIER, P., Marketing et stratégie des services. Paris. Edition ECONOMICA, 2004, P.49

D'après cette section nous avons constaté que la fidélisation est une stratégie qui touche tout le domaine de management elle implique tout d'abord la satisfaction des clients et surtout assure une continuité de la relation client/entreprise base essentiellement sur la confiance et la connaissance, cela sert à renforcer le lien avec les clients. Donc il est indispensable pour les établissements hôteliers de mettre en place une stratégie de fidélisation efficace efficiente qui répond aux besoins, désirs et attentes de leurs clientèle, afin d'assure leurs pérennités, de maximise leurs portefeuilles clients mais aussi de se démarquent des concurrents.

Section 03 : La relation entre la qualité de service, la fidélité et la satisfaction.

Pour qu'une entreprise réussisse sa mission, elle doit prendre en considération l'intensité de la concurrence. Pour cela, elle doit opter pour le développement de produit de qualité. Ce dernier est maintenant un facteur clé de la compétitivité, elle domine la rentabilité économique puisque les entreprises qui livrent des services de qualité ont des coûts marketing moins élevés que ceux des concurrents.

Nous proposerons dans cette section de montrer les différentes relations qui existent entre les trois concepts primordiaux de notre recherche qui sont la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation.

1. De la qualité à la satisfaction :

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont montré que la satisfaction d'une transaction de service (ou d'un épisode de service) se base sur les évaluations de la qualité du service, la qualité du produit et du prix évoquent que la prise en considération de la notion de prix dans le processus de formation de la satisfaction implique de considérer la valeur comme une troisième composante évaluative des clients⁶⁰.

La satisfaction occupe un rôle très important voir central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature.

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude de comportement du consommateur vécu d'une expérience de service qui se traduit en niveau de satisfaction. Donc nous aborderons le lien qui existe entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle.

1.1 L'effet de la qualité sur la satisfaction :

On distingue trois (03) effets de la qualité sur la satisfaction⁶¹ :

⁶⁰ Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P09.

⁶¹ LOVELOCK(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « Marketing des services », 6ème édition Pearson, 2008, P 382.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

1.1.1. La rentabilité :

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

1. 1.2 La stabilité :

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou de la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles de concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises.

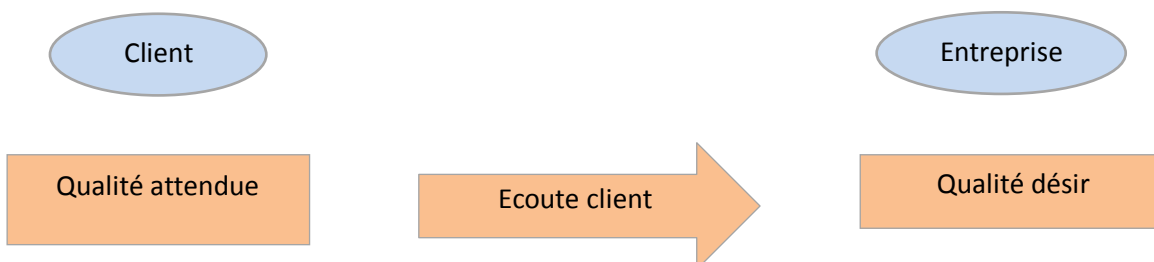
1.1.3 Bouche à oreille positive :

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotions de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie de la bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce qu'ils intéressés et crédibles.

1.2. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

Apriori, le futur client a des attentes. L'intermédiaire de son processus d'écouter, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible en termes de ses processus internes pour essayer d'attentes du client.

Figure n°09: Le processus d'écoute :



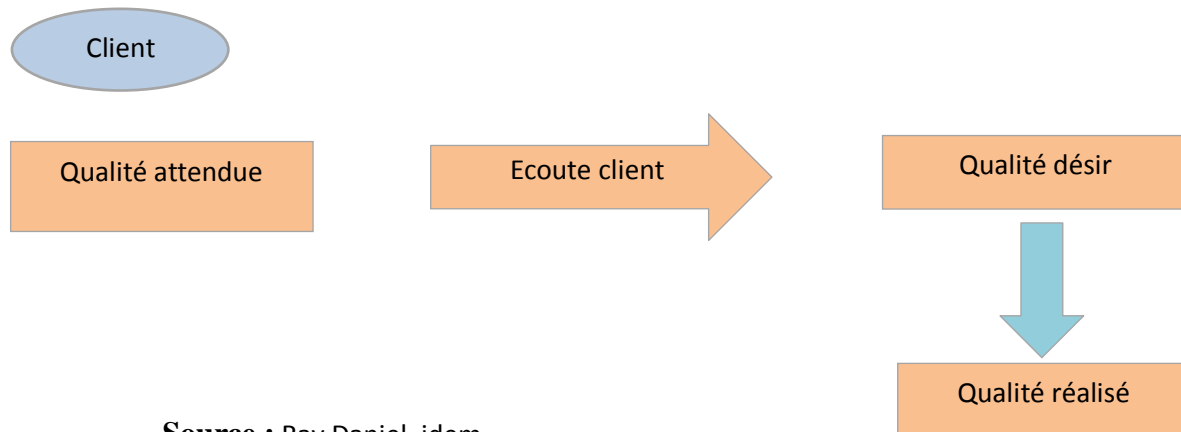
Source : Ray Daniel, « mesurer et développer la satisfaction du client », édition d'organisation, Paris, 2002, P34.

1.3. Passage de la qualité désirée à la réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité. Si l'on exclut les services ou cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui, puis qu'elle a lieu généralement au sein de l'entreprise.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Figure n°10: De la qualité désirée à la qualité réalisée.

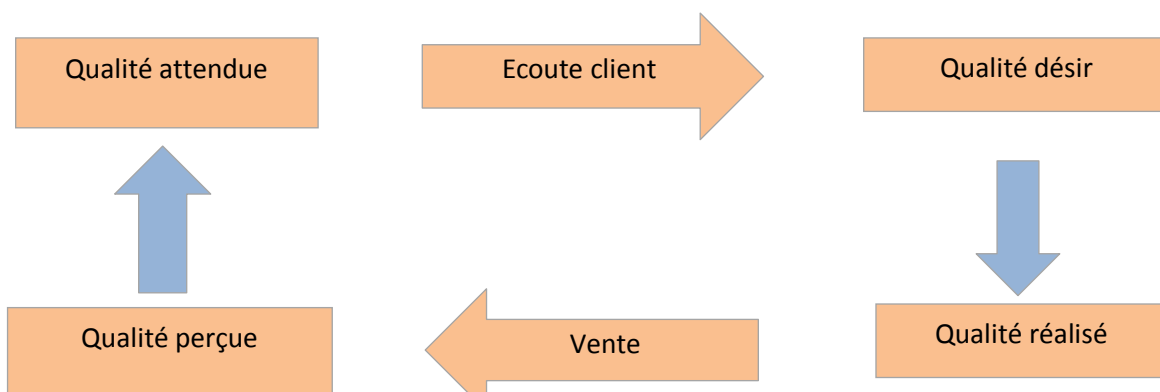


Source : Ray Daniel, idem.

1.4. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois que cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet au client, après l'acte d'achat, de communication ou utilisation du bien du service acheté, de construire sa perception : c'est ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure n°11: passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source: Ray Daniel, op.cit. P35.

Ce schéma trace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est le plus important par lequel l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle. Ainsi la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin du processus, pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes aux perceptions

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

- Soit encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc, provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

En cas d'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute, soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée » le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/ service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/ vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison, ...).

2. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité :

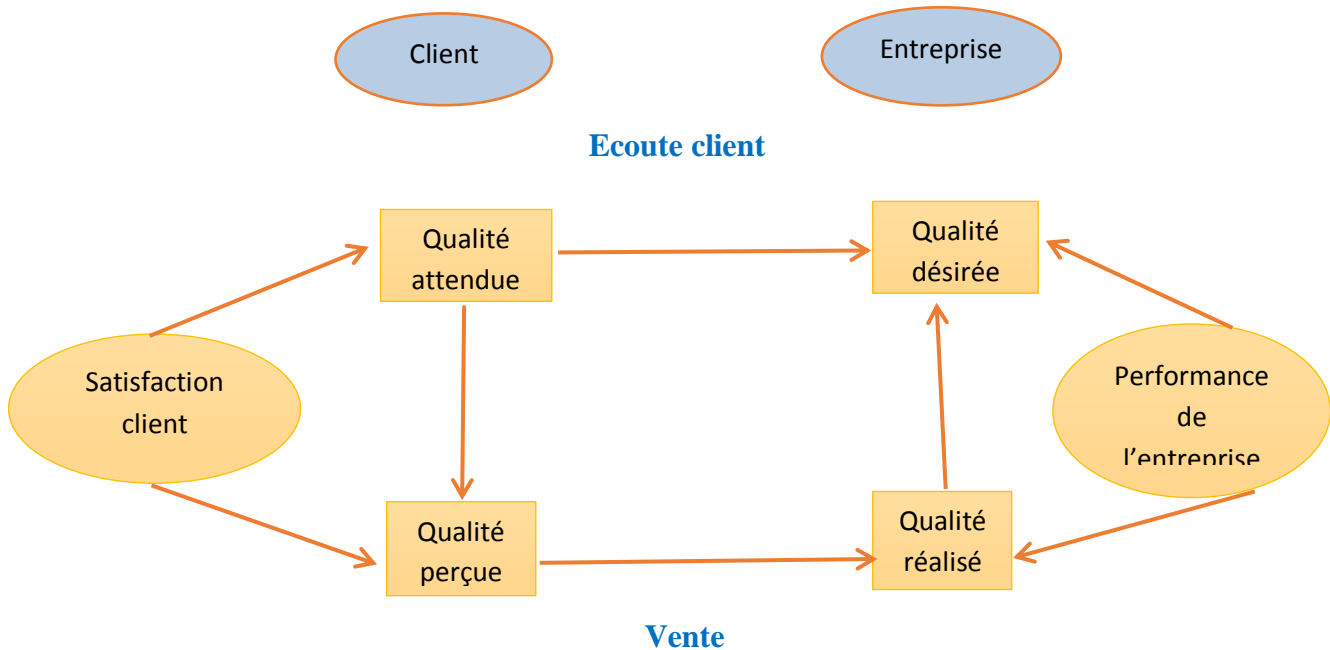
Au cours de ces dernières années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de la qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. La qualité résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction. La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.⁶²

Le chercheur français Daniel Ray, explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité. Voyons un schéma adapté de son ouvrage « Mesurer et développer la satisfaction des clients ».

⁶² TREMBLAY (P), « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, juin 2006, P 20.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Figure n°12: Interaction client/ entreprise relativement aux différents types de qualité.



Source : Tremblay (P), « Du modèle classique au modèle asymétrique, centre d'expertise des grands Organismes, juin, 2006, P20.

A l'origine, le client possède des attentes que l'entreprise écoute et interprète ; qualité, qualité désirée. Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée. Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.⁶³

3. De la satisfaction à la fidélisation :

Dans la majorité des cas, un client fidélisé est un client satisfait. Le contraire n'est pas vrai. La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise", Jacoby et Kyner (1973).⁶⁴

⁶³ TREMBLAY (P), op. Cit, P 18.

⁶⁴ <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-> consulté le 10/06/2023 à 13h19.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique Entre la satisfaction et la fidélité.

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse une bouche à oreille positif sur l'entreprise.

3.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine : ⁶⁵

- ✚ En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- ✚ En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- ✚ En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.
- ✚ Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et

⁶⁵ ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire fin d'étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019, P 62-63.

Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

3.2. La satisfaction conduit à la fidélisation :

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant : ⁶⁶

- Une fidélité de longue période.
- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »⁶⁷.

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui la satisfaction client est la clé de la réussite, il faut donc disposer d'outil permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer la satisfaction et d'enregistrer les progrès réalisés dans la relation client.

En effet, un client perdu est d'abord une perte d'image pour l'entreprise, on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois.

Dans le domaine des services la satisfaction client est plus difficile à évaluer, cependant ce sentiment de satisfaction fait partie de premier objectif nécessaire (mais non suffisantes) à la fidélisation et l'entrée de nouveau client.

La qualité est devenue un Principe fondamental impératif pour les entreprises notamment celles du secteur des services. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de se démarquer de la concurrence.

⁶⁶Kotler (P) et Dubois (B) op. Cit, P 180.

⁶⁷ MORGAT(P), Marketing magazine N°114 Juin-Aout 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, « La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant ».


Chapitre II : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation des clients en hôtellerie.

Conclusion :

D'après ce chapitre nous avons constaté l'importance de la qualité de service dans la satisfaction client, Et de cela nous avons appris le lien entre ces concepts de base et quel est leurs rôles.

La fidélisation est une stratégie qui touche tous les domaines de marketing. Elle implique tout d'abord la satisfaction des clients et surtout assure une continuité de la relation client/entreprise basée essentiellement sur la confiance et la connaissance, cela sert à renforcer le lien avec les clients. Donc, il est indispensable pour les entreprises de mettre en place une stratégie de fidélisation efficace qui répond aux besoins, désirs et attentes de leur clientèle.

Un établissement qui adopte une meilleure qualité de services arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance, ce qui renforcera ses avantages compétitifs et lui permettra de les fidéliser.



**Chapitre III : étude de cas de
l'hôtel BELLOUA**

Introduction

L'investigation du terrain est primordiale pour toute recherche scientifique du moment qu'elle constitue une source de données et d'informations et d'une base pour la vérification du cadre théorique, donc à travers ce chapitre nous essayerons de faire concrétiser notre étude sur le terrain afin dégager concrètement l'impacte de la qualité de service sur la fidélisation de la clientèle.

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter trois sections, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'hôtel BELLOUA de Tizi-Ouzou, mais aussi la méthode et les outils de collecte des données de la recherche que nous avons utilisé afin d'arriver à un résultat incontestable, la seconde section sera consacrée à une étude relative sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au niveau de l'organisme enquêté.

La troisième est réservée sur l'analyse et l'interprétation des données collectées tout en discutons les hypothèses formulées au début de ce travail, ainsi que la synthèse des résultats, et des recommandations pour l'hôtel BELLOUA.

Section1 : Présentation Du Lieux De Stage.

1. Présentation De L'hôtel BELLOUA :

L'hôtel BELLOUA est détenu par l'entreprise ETK (Entreprise Touristique Kabyle) qui est une société par actions (SPA) aux capitaux sociaux de cent trente-cinq millions de dinars 135.000.000DA, dans le cadre du plan de développement économique et social et de contribuer à la promotion du tourisme. A ce titre, elle est chargée de développer, de gérer, d'organiser et d'exploiter 4 établissements touristiques classés Trois (3) étoiles en activité à travers la Wilaya de Tizi-Ouzou :

- Hôtel Lalla Khedidja-Tizi ousou : 42 chambres.
- Hôtel Mizrana -tiguezirt : 40 chambres.
- Hôtel Djurdjura-Ain El Hammam : 40 chambres.
- Auberge Bracelet d'Argent- Béni Yénni : 10 chambres.

L'hôtel BELLOUA est un établissement hôtelier de type 3 étoiles, cet hôtel de style décontracté est situé au cœur de la ville de Tizi-Ouzou dans un environnement calme et verdoyant, la décoration de cet hôtel est une combinaison de meubles traditionnels et de finitions classiques et modernes. Dispose de 30chambres (soit 60nuitées) récemment rénovées déclinées en 3 catégories : chambre single, chambre double (une chambre PMR « accessible aux personnes à mobilité réduite » (voir annexe 3).



Source : Photo prise par l'entreprise (ETK).

1.1. L'histoire de l'hôtel BELLOUA :

L'hôtel BELLOUA est un établissement historique situé à Tizi-Ouzou, en Algérie. Il a été construit en 1898 par un riche commerçant et a été utilisé comme maison d'hôtes pour accueillir les voyageurs de passage dans la région. Au fil des ans, l'hôtel a été agrandi et modernisé pour répondre aux besoins des clients, tout en conservant son charme d'antan.

Cet établissement classé à l'ancien en 2*étoiles, du 01/12/1986. Son bureau d'études et de suivi par SCPA SAZA (national).

Cet établissement a fermé à une date 26/05/2017, en raison des travaux ODS effectués 10/08/2017, Le délai de réalisation est 12 mois, le taux d'avancement est Achevé (reprise d'activité autorisation d'exploitation n 08/21 du 07/12/2021).

Aujourd'hui, l'hôtel BELLOUA est considéré comme un joyau architectural de Tizi-Ouzou et continue d'accueillir des visiteurs venus découvrir la beauté de la région.

1.2. Localisation de l'hôtel :

Idéalement situé à l'extrémité du centre ville 16, Rue Larbi Ben-M'hidi _Tizi –Ouzou-15000 Algérie.

Localisation : <https://goo.gl/maps/fWdb4wqmxLCaztq77>

Numéros de téléphone : (026) 19.02.55./026.9.06.65

Fax : (026)19.02.81.

Adresse e-mail : direction.hotelbelloua@etk.dz

: Reservation.Hotelbelloua@etk.dz

Sa superficie Totale : 5.928m²/superficie Bâtie : 887m².

Date de mise en service : 1/11/1974.

1.3. La fiche technique de l'hôtel :

Dans cette partie nous verrons l'hébergement de l'hôtel sa restauration, ses salles de conférences ainsi que d'autres services.

1.3.1. L'hébergement :

L'hôtel BELLOUA dispose d'un espace d'hébergement de soixante (60) lits réparti : En chambres single (15 chambres) et chambres doubles (5 chambres), cet espace a bénéficié. D'un programme de réhabilitation et de modernisation pour lui permettre de répondre aux exigences contemporaines du client. **(Voir annexe 03)**

1.3.2. La Restauration :

- L'hôtel possède un restaurant gastronomique affiche une cuisine épurée et fine d'une capacité de 130 couverts.
- Tenter par des plats innovants évoluant au rythme des saisons.
- Tous les matins, le chef et son équipe réalisent un plat du jour équilibré et original selon les arrivages et produits de saison. **(Voir annexe 04)**

1.3.3. La Réception :

Est l'espace central où les clients sont accueillis, les formalités de leur séjour sont gérées et où ils peuvent obtenir des informations et demander des services. Elle est composée d'un comptoir ou d'un bureau où se trouvent les réceptionnistes, disponibles 24h sur 24 outre les tâches d'enregistrement et de remise des clés.

Son rôle principal est d'assurer un accueil chaleureux, de faciliter l'arrivée et le départ des clients, et leur offrir une assistance tout au long de leur séjour. **(Voir annexe 05)**

1.3.4. Salle polyvalente :

La salle polyvalente est dédiée à la fois aux conférences, aux séminaires et aussi modernisée et équipée d'un système de visioconférence pour des interventions à distance. **(Voir annexe 06)**

1.3.5. Salon VIP :

L'hôtel dispose aussi d'un salon VIP, pouvant accueillir jusqu'à 24 places. **(Voir annexe 07)**

1.3.6. Salle américain : 30 places. **(Voir annexe 08)**

1.3.7. Parking :

Sa superficie se partage comme suit :

✚ Parking en face l'établissement (capacité 100 véhicules). **(Voir annexe 09)**

- Espace vert.

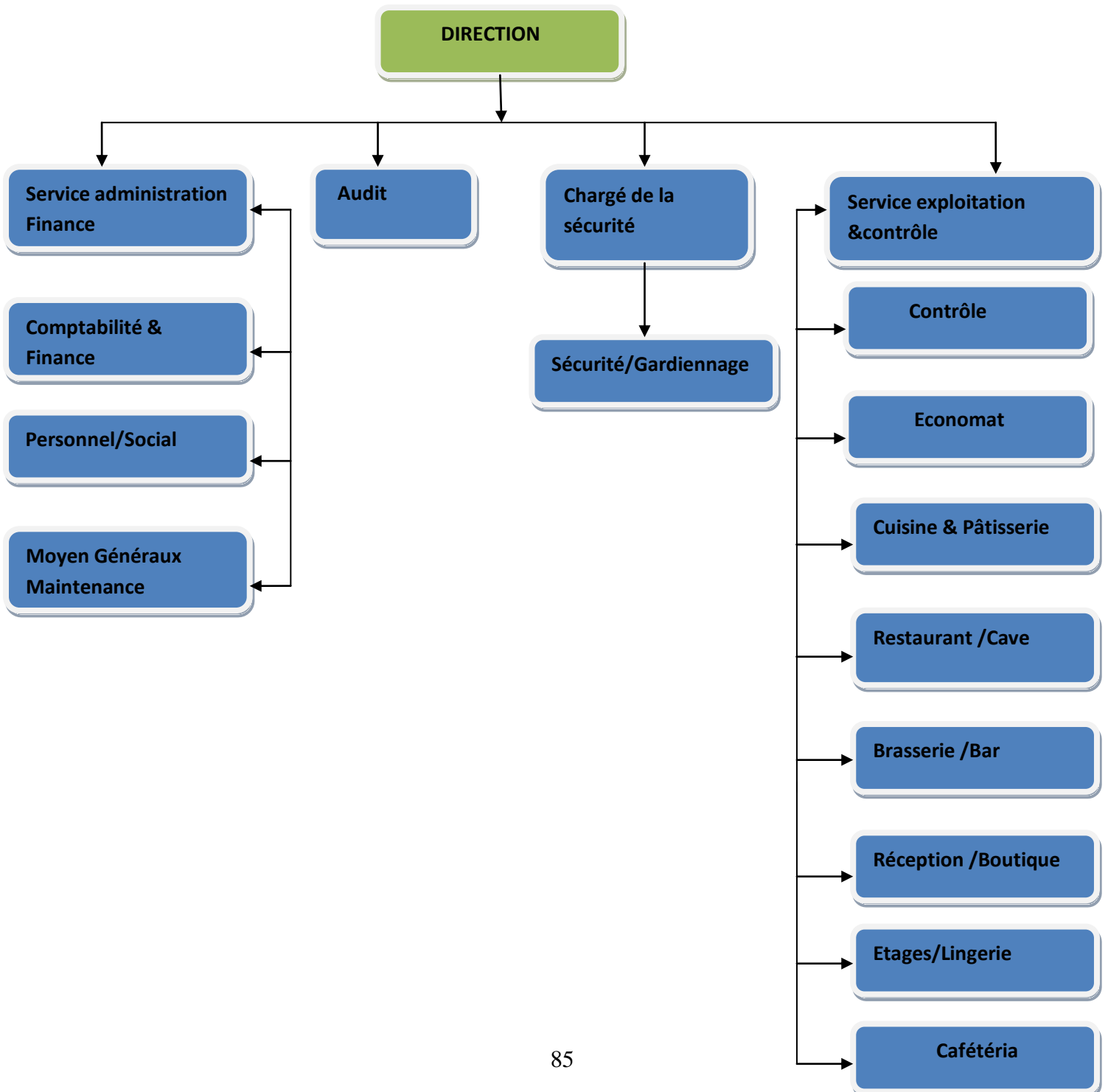
1.3.8. Autres annexes :

L'hôtel dispose d'un Salon de thé, salon familial, Cafétéria, Boutique, Dortoir pour le personnel et d'autres services mis à la disposition de sa clientèle pour lui permettre de subvenir à ses besoins sans se déplacer à l'extérieur.

Pour la sécurité du client, l'hôtel dispose d'un système des vidéos de surveillance et d'un système de détection des incendies.

Figure N°13 :

1.4. L'organigramme de l'hôtel :



Source: document interne de l'entreprise touristique de Kabylie

Tableau N°07 : L'effectif de l'hôtel BELLOUA, leurs fonctions et profils se présentent comme suit :

Structures	Intitulé du poste	Effectif	Profil
-Direction unité	-Directeur	01	Cadre
-Audit	-Auditeur	01	Cadre
-Sécurité	-Chargé Sécurité	01	Maitrise
	-Agents Sécurité	02	Exécution
	-Gardiens	03	Exécution
-Sce ADM/Finance comptabilité	-CDS Adm/Finance	01	Cadre
	-Comptable	01	Maitrise
	-Caissier	01	Exécution
-Adm/Personnel	-Agent Paie/social	01	Exécution
	-TS en Maintenance	01	Maitrise
-Maintenance et moyens généraux	-Factotum	01	Exécution
	-Peintre	01	Exécution
	-Jardinier Entretien	01	Exécution
-Sce Exploit/Contrôle	-CDS Exploitation	01	Cadre
	-Contrôleur exploitation	01	Maitrise
	-Economat	- Chef Econome	01
-Cuisine/Pâtisserie	-Magasinier	01	Exécution
	Chauffeur/Démarcheur	01	Exécution
	-chef de cuisine	01	Maitrise
	-chef de Partie	01	Maitrise
	-Cuisiniers	01	Exécution
	-Pâtissier	01	Maitrise
	-Plongeurs	01	Exécution

-Restaurant /Cave	-Maitre d'hôtel	01	Maitrise
	-chef de Rang	02	Maitrise
	-1/2 chef de Rang	02	Exécution
	-Main	01	Exécution
	Courantier/Caviste		
-Brasserie/Bar	-Chef Barman	01	Maitrise
	-Barmans	04	Exécution
	-Commis de Bar	02	Exécution
	-Cafetier	01	Exécution
Réception/Boutique	-chef de Réception	01	Maitrise
	-1^{er} Réceptionnaire	01	Maitrise
	-Réceptionnaires	02	Exécution
	-Commis de Réception	01	Exécution
- Etage /Lingerie	-Gouvernant d'étage	01	Maitrise
	-Femmes/Valet de chambre	04	Exécution
	-Linger	01	Exécution
	- Effectif	53	-

Source : Document interne de l'entreprise touristique Kabylie.

1.4.1. Le rôle des différents intervenants au sein de l'hôtel est synthétisé comme suit :

- **Directeur Général d'hôtel** : C'est lui le principal décideur, promoteur qui tient un siège en dehors de l'établissement, surtout quand il gère d'autres sociétés :
- **Directeur de l'hôtel** : C'est lui qui centralise les informations et qui coordonne les différents services. La bonne santé de l'hôtel repose sur ses qualité de manger d'hommes, de gestionnaire et de commercial ;
- **Directeur de l'Hébergement** : C'est lui qui s'occupe de la gestion de l'enveloppe financière de la partie chambre de gestion des couts et des recettes, élaboration des

budgets prévisionnels. Mais sa mission essentielle est de veiller au taux de remplissage de l'établissement.

- **Directeur de la Restauration** : C'est lui qui définit et contrôle le budget alloué au fonctionnement de l'établissement. En collaboration avec le chef, il gère les achats, élaboré la carte et fixe le prix des plats proposé ;
- **Directeur Financier** : C'est lui le responsable de toutes opérations et transactions financières de l'hôtel.
- **Directeur Marketing Commercial** : C'est lui le responsable de la commercialisation de l'établissement et de la conclusion des contrats ;
- **Directeur des Ressources Humaines** : Il est chargé de la gestion du personnel et de sa formation, ainsi que des recrutements et des stagiaires ;
- **Chef Comptable** : Il est chargé du contrôle des entrées et des sorties avec l'aide des contrôleurs et de la comptabilité matières.

1.5. Les principaux objectifs de l'hôtel BELLOUA :

Les objectifs de l'hôtel BELLOUA sont centrés sur la satisfaction de sa clientèle et l'amélioration constante de la qualité de ses services. Les principaux objectifs de l'hôtel sont les suivants :

- Offrir un service personnalisé et répondre aux besoins spécifiques de chaque client.
- Assurer un haut niveau de confort et de bien-être des clients en proposant des chambres agréables et un personnel aimable et attentionné.
- Maximiser les profits tout en maîtrisant les coûts et en garantissant la qualité des services.
- Améliorer constamment la qualité du service en écoutant les commentaires et les préférences des clients, et en apportant des améliorations en réponse à leurs besoins.
- Proposer une grande variété d'activités et de services pour répondre aux besoins de tous les types de clients que ce soient des familles ou des voyageurs d'affaires.

1.6 .Les missions de l'hôtel BELLOUA :

Les missions principales de l'hôtel BELLOUA sont les suivantes :

- Assurer un hébergement confortable et sécurisé, avec des chambres propres, bien équipées et un entretien régulier.
- Offrir une restauration de qualité, variée et adaptée aux attentes des clients en termes de goût, d'hygiène et de présentation.

- Organiser avec professionnalisme tous types d'événements (mariages, séminaires, anniversaires..) grâce à des salles adaptées et un personnel qualifié.

1.7 L'analyse SWOT de l'hôtel BELLOUA:

L'analyse SWOT (strengths-Weaknesses-Opportententes-Thraats) est un outil de diagnostic de l'entreprise et de son environnement , elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'un produit avec celle des opportunités et des menaces de son environnement , afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le tableau ci-dessous illustre l'analyse interne de l'hôtel de BELLOUA.

Tableau N°08 : Analyse SWOT les forces et faiblesses de l'hôtel.

Les Forces	Les Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • C'est un hôtel avec nombreux services (Hébergement, Restauration, Salons VIP...) • Une volonté d'amélioration. • Disponibilité des compétences et des ressources. • L'engagement de la direction. • Une grande expérience dans le secteur hôtelier. • Capacité d'innovation. • Qualité, taux de satisfaction sur service. • Compétitivité, commerciale, technologie etc.... • Employés hautement qualifiés. • Bonne maitrise du management et expérience dans le domaine. • Communication ; site internet, publicité sur les réseaux sociaux • Situation géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Domain sensible face à l'environnement. • Service enfant pas développé. • Manque de piscine. • Réglementation (difficulté d'approvisionnement).

Source : réalisé par nous même sur la base d’informations fournis par l’établissement Touristique de Kabylie.

Le tableau ci –dessous illustre l’analyse externe de l’hôtel BELLOUA.

Tableau N°09 : Analyse SWOT les opportunités et les menaces de l’hôtel BELLOUA.

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Parking Gratuit. • Wifi Gratuit. • Changement de comportement des consommateurs. • Des procédures compréhensibles sur l’ensemble du personnel. • Amélioration continue. • Hôtel public (EPE). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence directe. • Nouveaux entrants. • Législation peu favorable. • Concurrence qui se développe fortement. • Activité économique faible.

Source : réalisé par nous même sur la base d’informations fournis par l’établissement Touristique de Kabylie.

❖ **Synthèse des deux tableaux :**

Cet hôtel dispose de nombreuses forces qui en font un acteur solide sur le marché hôtelier. Il propose une large gamme de services et de prestations associées à une orientation clientèle de qualité. Ses atouts résident également dans l’expérience et les compétences de son équipe de direction et de ses employés. L’hôtel fait preuve d’innovation et sait s’adapter aux évolutions du secteur pour rester compétitif, notamment sur le plan digital. Quelques points d’attention concernent le respect de l’environnement et le développement de l’offre famille. Des opportunités sont à saisir dans l’offre de services gratuites et la personnalisation de l’expérience client.

Néanmoins, la concurrence est vive sur ce marché et l’hôtel doit rester vigilant face aux menaces qui peuvent représenter de nouveaux entrants ou une réglementation défavorable. En capitalisant sur ses atouts tout en travaillant à renforcer ses points faibles, cette structure a les moyens de s’imposer durablement sur son secteur.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.

Cette section permet de mieux comprendre les différentes étapes par lesquelles nous sommes passés et de justifier les choix que nous avons faits tout au long du processus.

1. L'approche méthodologique :

Après avoir mené une présentation générale du terrain de recherche, nous présentons dans ce qui suit la méthode de recherche adoptée qui nous permet de mener au mieux notre enquête.

En plus de l'étude de la documentation (ouvrages, revues, mémoires, articles, documentations de l'entreprise enquêtée...etc.). Nous allons privilégier pour notre approche, les outils empiriques permettant d'appréhender la réalité du terrain, à savoir.

1.1. Le déroulement de l'enquête et pré-enquête :

Chaque recherche exige des techniques qui doivent être adéquates et bien choisies pour le recueil d'informations sur le terrain, que ce soit pendant la pré-enquête ou durant l'enquête, car bien choisir ses techniques de recueil de données qui déterminent les résultats finals de l'enquête.

1.1.1. Notre enquête du terrain :

Est déroulée durant une période de 02 mois, du 04/04/2023 jusqu'au 06/06/2023, durant cette période nous avons pu acquérir un ensemble d'informations grâce à un questionnaire et un entretien.

1.1.2. La pré-enquête :

Est une étape très importante dans toute recherche scientifique, qui s'est effectuée au sein de l'hôtel BELLOUA de Tizi-Ouzou. Elle permet généralement de découvrir l'environnement professionnel, et surtout d'appliquer nos connaissances théoriques que nous avons acquises tout au long de nos recherches mais aussi durant tout notre cursus. Cette pré-enquête que nous avons entamée nous a permis de prendre un premier contact avec cet organisme d'accueil et ainsi d'avoir une idée sur l'ensemble des questions à poser sur notre sujet en prenant en considération les caractéristiques de la population étudiée.

1.1.3. L'entretien :

Outil utilisé pendant la phase de la pré-enquête.

Pour pouvoir entamer notre travail de recherche on a fait une pré-enquête qui est une phase importante pour découvrir notre terrain d'investigation, et de récolter le maximum d'information.

Pendant la période d'enquête, nous avons eu l'occasion de poser 10 questions au président directeur général (PDG) de l'entreprise touristique Kabyle (ETK) ces questions sont directes concernant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. (Voir annexe n°2).

1.1.4. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire consiste l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations. Notre questionnaire est composé de 19 questions, L'objectif de cette méthode de mesure est de déterminer le niveau de satisfaction et de fidélité des clients et d'évaluer l'impact de la qualité de service sur leur satisfaction. (voir annexe n°1).

1.1.5. L'échantillon d'étude :

Dans une recherche il s'agit de se renseigner auprès de toute la population à laquelle nous nous intéressons, la population étudiée constitue l'ensemble des enquêtés sur lesquels nous avons appliqué la technique choisie pour recueillir les informations nécessaires à notre étude. La population étudiée dans cette enquête est constituée des clients actuels de l'Hôtel BELLOUA de Tizi-Ouzou, comprenant des hommes d'affaires, des hommes et des femmes de différentes tranches d'âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles. La taille de l'échantillon sélectionné pour cette étude est limitée à 15 individus.

Section 3 : Présentation de l'enquête de satisfaction et l'analyse des résultats.

A travers notre enquête, nous avons tenté de recueillir les informations concernant notre étude auprès de la clientèle de l'hôtel BELLOUA. A cet effet nous avons utilisé le questionnaire et l'entretien comme des outils de collectent d'informations, dans le but de traduire la perception des clients à l'égard des services offerts par l'hôtel BELLOUA, les attentes et les exigences en matière de qualité de service, ainsi que leurs avis sur cet hôtel.

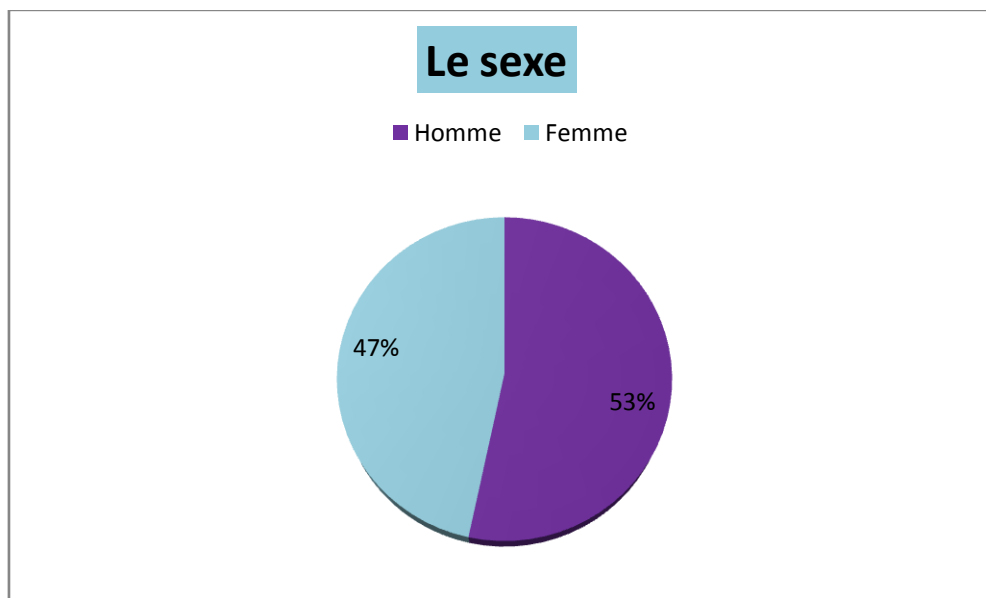
1. QUESTIONNAIRE : L'analyse des réponses de questionnaire.

Tableau N°10 : Répartition des répondants par genre.

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Homme	8	53.33%
Femme	7	46.66%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°14: Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

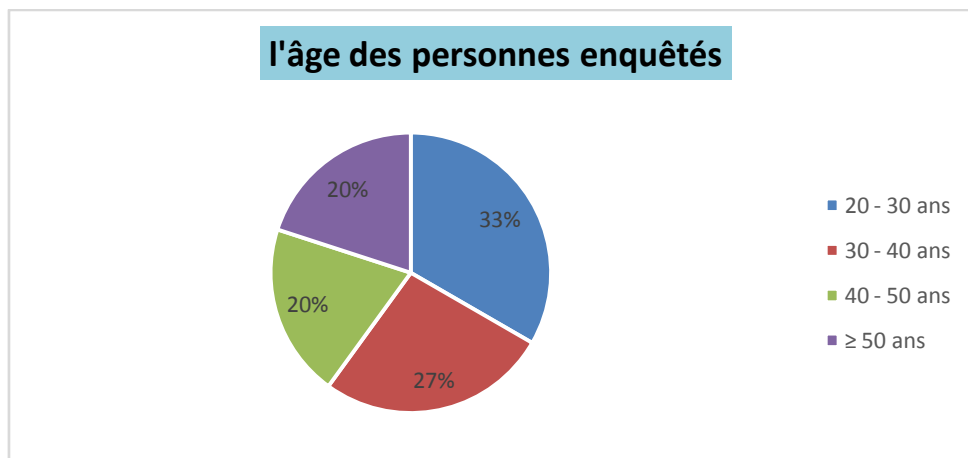
Commentaire n °1:

Comme première interprétation, on montre la répartition des personnes interrogées selon leur genre , avec 53.33% d'Hommes ET 46.66% de Femmes sur un total de 15 personnes interrogées. Cette répartition est relativement équilibrée en termes de genre, bien que légèrement en faveur des hommes. Il est important de prendre en compte cette répartition dans l'analyse des résultats de l'enquête, car cela peut influencer les réponses en fonction du genre des répondants.

Tableau N°11 : Tableau représentatif des ages des personnes enquêtés.

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
20-30 ans	5	33.33%
30-40ans	4	26.66%
40-50ans	3	20%
50ans et plus	3	20%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°2 :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que le taux le plus élevé est celui de la tranche entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 33.33%, suivi par la tranche d'âge entre 30 et 40 ans avec un taux de 26.66% puis 20% on entre 40 et 50%, et 20% ont 50 ans et plus. On peut en conclure que l'échantillon de personnes interrogées a une répartition relativement équilibrée en termes d'âge.

Tableau N°12: Tableau représentatif de la catégorie socioprofessionnelle de personnes enquêtées.

critère	Nombre de personne	Pourcentage
Cadre supérieur	3	20%
Employés	4	26.66%
Etudiants	2	13.33%
immigrés	3	20%
Homme d'affaire	3	20%
total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°16: Répartition des enquêtés par catégorie socioprofessionnelle.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N °3 :

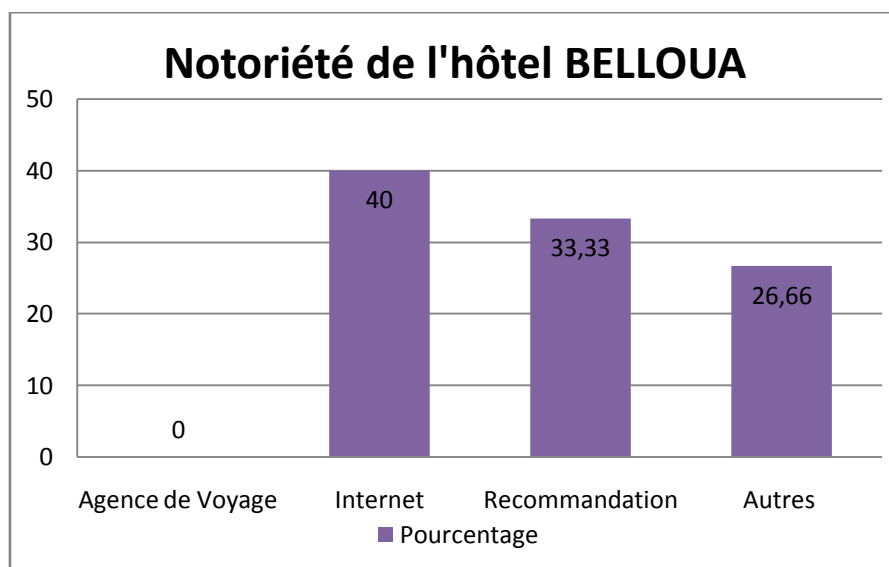
Sur un total de 15 personnes interrogées, 26,66% sont des employés, 20% sont des cadres supérieurs et des hommes d'affaires, 13.33% sont des étudiants et 20% sont des immigrants. On constate que la répartition des personnes interrogées est assez diversifiée en termes de catégorie socioprofessionnelle. Cette diversité peut avoir une incidence sur les perceptions et les opinions exprimées par les personnes interrogées en fonction de leur expérience professionnelle et de leur perspective.

Tableau N°13 : Notoriété de L'hôtel BELLOUA.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Agence de voyage	0	0%
Internet	6	40%
Recommandation	5	3.33%
Autres	4	26.66%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°17 : Notoriété de L'hôtel BELLOUA.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

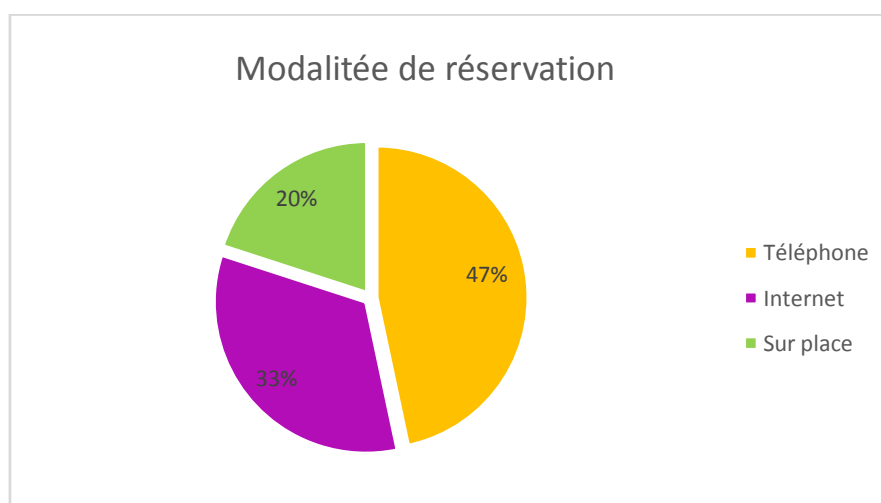
Commentaire n° 4:

En remarque d'après les résultats de ce graphe que la majorité des enquêtés à savoir 40% ont connu l'hôtel par internet, 26.66% ont connu l'hôtel par d'autres sources, et 3,33% ont connu l'hôtel par recommandation. Il est intéressant de noter qu'aucune des personnes interrogées n'a connu l'hôtel par une Agence de voyage. Ces résultats montrent que la notoriété de l'hôtel BELLOUA est principalement due à sa présence en ligne.

Tableau N°14 : Modalité de réservation.

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Par téléphone	7	46.66
Par internet	5	33.33
Sur place	3	20
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°18: Modalité de réservation.

Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N° 5:

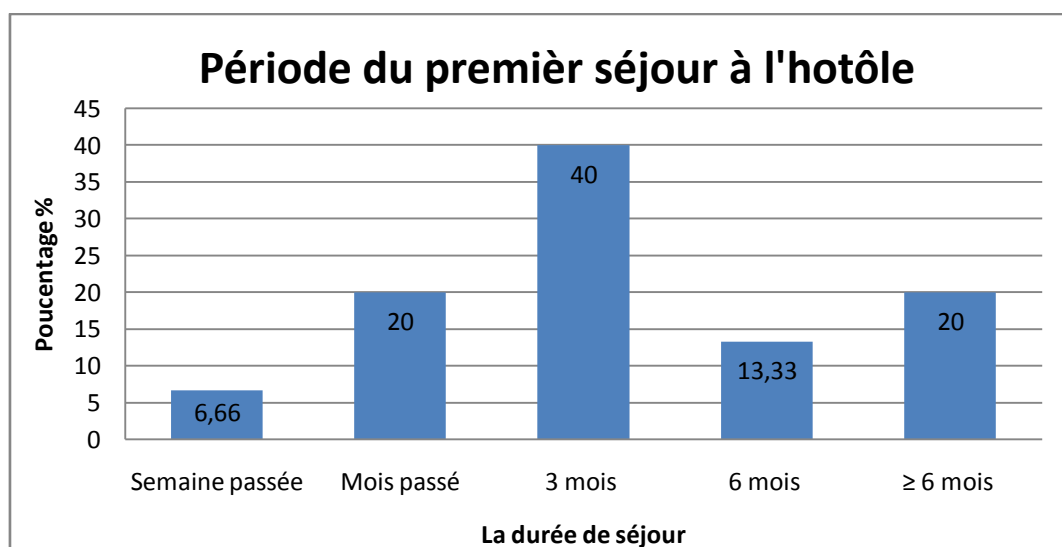
Il ressort du tableau ci-dessus un taux de 46,66% réservé par téléphone, 33,33% réservé en ligne et 20% réservé sur place. On constate que la plupart des personnes interrogées ont réservé par téléphone, ce qui peut indiquer que cette méthode est la plus pratique ou la plus courante.

Tableau N°15 : Période du premier séjour à l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
La semaine passée	1	6.66%
Le mois passé	3	20%
Il y'a de ça 3 mois	6	40%
6 mois	2	13.33%
plus	3	20%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°19 : Période du premier séjour à l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

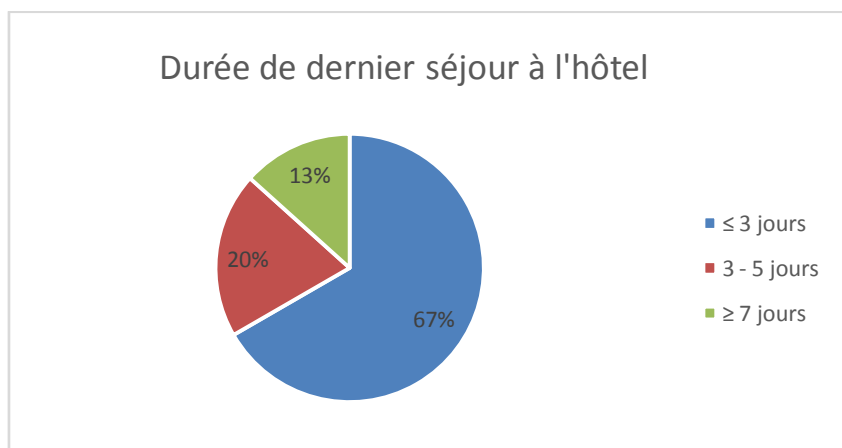
Commentaire N°6 :

D'après ces résultats, on constate que la majorité des personnes interrogées (40%) ont effectué leur premier séjour à l'hôtel il y a de cela 3 mois. Viennent ensuite 20% des sondés qui y ont séjourné le mois dernier et autant (20%) qui n'y ont pas effectué de séjour depuis plus de 6 mois. Seulement 13% des répondants ont effectué leur premier séjour hôtelier il y a 6 mois et dans une moindre mesure, 7% la semaine dernière.

Tableau N°16: Durée de dernier séjour à l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Moins de 3 jours	10	66.66%
De 3 à 5 jours	3	20%
Plus de 7 jours	2	13.33%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°20: Durée de dernier séjour à l'hôtel.

Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°7 :

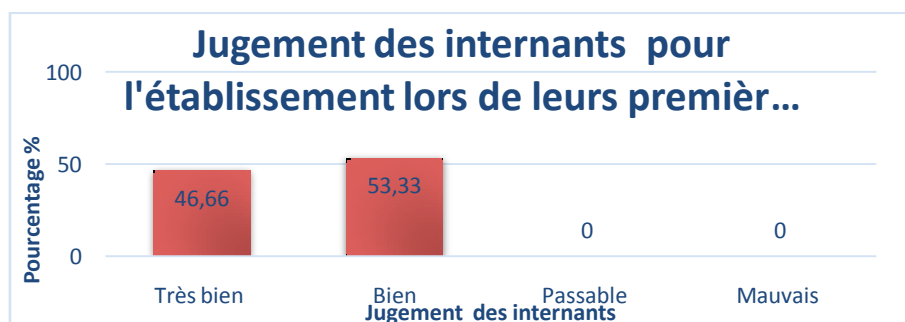
Ces données montrent que la majorité écrasante (66,6%) des personnes interrogées ont séjourné moins de 3 jours lors de leur dernier séjour à l'hôtel. Seulement 20% d'entre elles sont restées entre 3 et 5 jours. Une minorité (13,3 %) a effectué un séjour de plus d'une semaine. Ces résultats indiquent donc globalement que pour la plupart des répondants, leur dernier séjour hôtelier était relativement court.

Tableau N°17 : Jugement des internats pour l'établissement lors de leur premier séjour à l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très bien	7	46.66%
bien	8	53.33%
Passable	0	0%
Mauvais	0	0%
total	15	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N °21 : Jugement des internats pour l'établissement lors de leur premier séjour à l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N° 8 :

Selon ces données, l'expérience au sein de cet établissement hôtelier lors de leur premier séjour a été jugée positive voir très positive par la quasi-totalité des répondants. En effet, près de la moitié d'entre eux (46.6%) estiment que cet établissement était (Très bien) lors de leur premier séjour, tandis que 53.3% le jugent simplement (Bien). Aucun des interrogés n'a eu une opinion mitigée ou négative, les appréciations (Passable) et (Mauvais) n'étant pas représentées parmi les réponses.

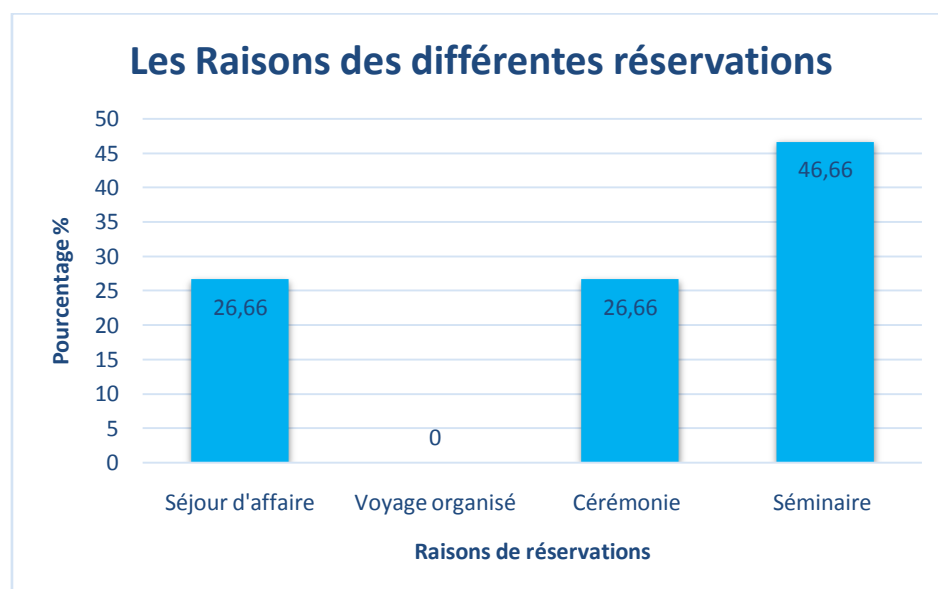
On peut conclure que les premiers séjours des répondants au sein de cet établissement hôtelier étaient globalement très favorables.

Tableau N°18: Les raisons des différentes réservations.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Séjour d'affaire	4	26.66%
Voyage organisé	0	0%
Cérémonie	4	26.66%
Séminaire	7	46.66%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°22: Les raisons des différentes réservations.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°9 :

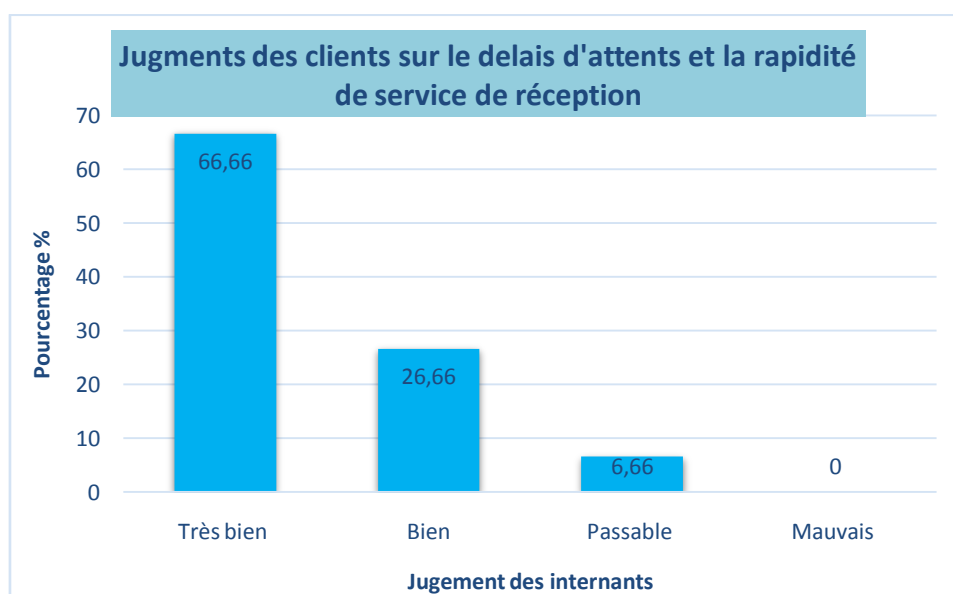
Les résultats présentés montrent que les séminaires représentent la principale raison des réservations hôtelières des répondants avec un taux de (46.6%) des répondants , puis les séjours d'affaires et les cérémonies qui totalisent chacun 26.6% des réponses.

Tableau N°19: jugement des clients sur le délai d'attente et la rapidité de service à la réception

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très bien	10	66.66%
Bien	4	26.66%
Passable	1	6.66%
Mauvais	0	0%
Total	15	100

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°23 : jugement des clients sur le délai d'attente et la rapidité de service à la réception



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°10 :

Il ressort du graphique et du tableau ci-dessus que la majorité des clients (66,6%) jugent le délai d'attente et la rapidité de service à la réception comme étant (Très bien). Seulement 26.6% les jugent simplement (Bien). Une part très faible des répondants, soit 6.6%, estime que ces critères sont seulement (Passables). Aucun client n'a jugé le délai d'attente et la vitesse de service comme étant (Mauvais).

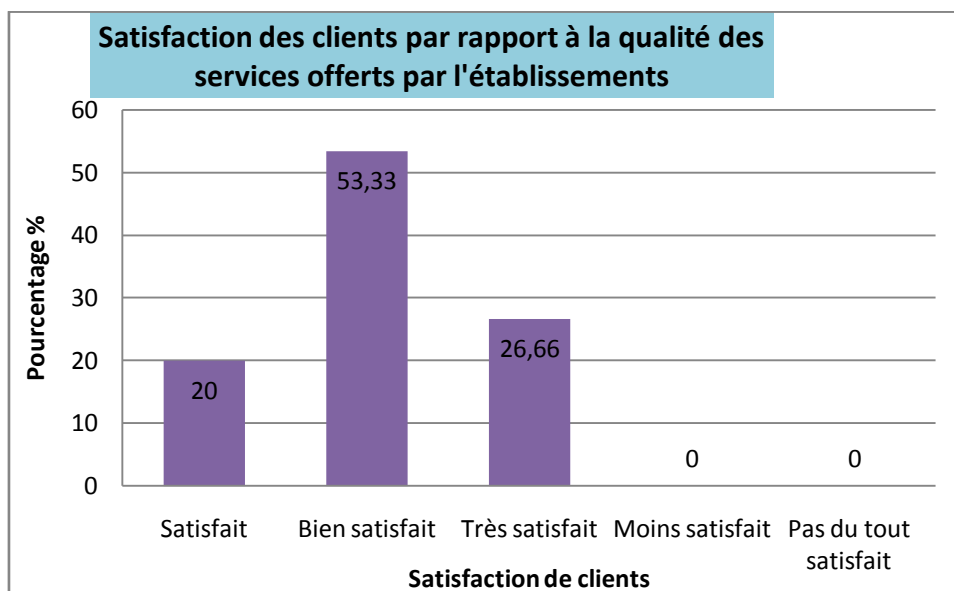
Ces résultats suggèrent globalement une très bonne performance globale de la réception en termes de délais d'attente et de rapidité de service, la grande majorité des clients estimant cette expérience comme très positive voire excellente.

Tableau N°20: Satisfaction des clients par rapport à la qualité des services offerts par l'établissement.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Satisfait	3	20%
Bien satisfait	8	53.33%
Très satisfait	4	26.66%
Moins satisfait	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°24: Satisfaction des clients par rapport à la qualité des services offerts par l'établissement.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

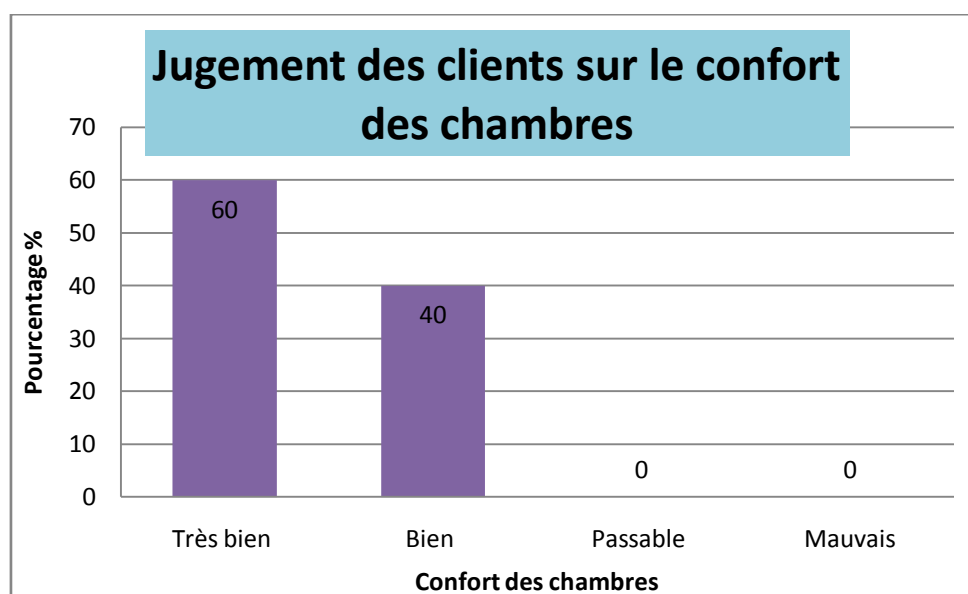
Commentaire N° 11 :

Ce graphe illustre le niveau de satisfaction des enquêtés par rapport à la qualité de service offerte par l'établissement. 53, 33% des clients sont bien satisfait des services de l'établissement, 26,66% sont très satisfaits et 20% sont simplement satisfaits. Il est important de noter que personne n'était moins satisfait ou pas du tout satisfait des services de l'établissement. Nous pouvons que la grande majorité des clients sont satisfaits ou très satisfaits des services de l'établissement, ce qui est un indicateur positif pour l'hôtel.

Tableau N°21: Jugement des clients sur le confort de chambres.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très bien	9	60%
Bien	6	40%
Passable	0	0%
Mauvais	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°25: Jugement des clients sur le confort de chambres.

Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°12:

Il ressort des données ci-dessus que la majorité des clients (60%) jugent le confort des chambres comme étant (Très bien), le reste des répondants, soit 40% d'entre eux, ne trouve le confort des chambres que simplement (Bien).

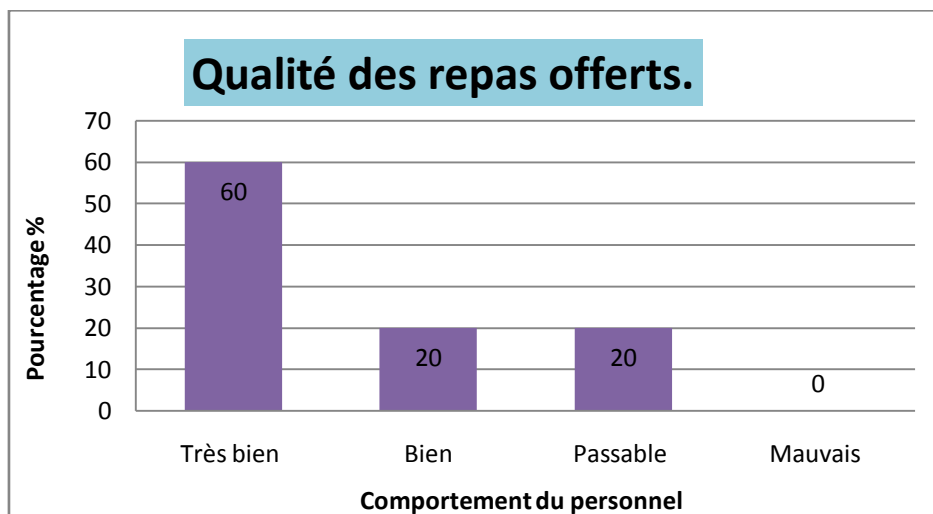
Aucun client ne donne un avis mitigé ou négatif, les appréciations (Passable) et (Mauvais) n'étant pas représentées parmi les réponses. Ces résultats montrent donc que la majorité des clients interrogés estiment de manière excellente le niveau de confort proposé par les chambres de l'hôtel. Seule une part minoritaire mais néanmoins non négligeable le considère comme simplement satisfaisant.

Tableau N°22 : L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très bien	9	60%
Bien	3	20%
Passable	3	20%
Mauvais	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°26: L'appréciation de la qualité des repas proposés par l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°13 :

D'après les données présentées dans le tableau, la majorité des clients avec un taux de (60%) jugent la qualité des repas offerts par l'hôtel comme étant (Très bien). 20% des répondants la trouve simplement (Bien) et une partie équivalente (20%) pense qu'elle n'est que (Passable).

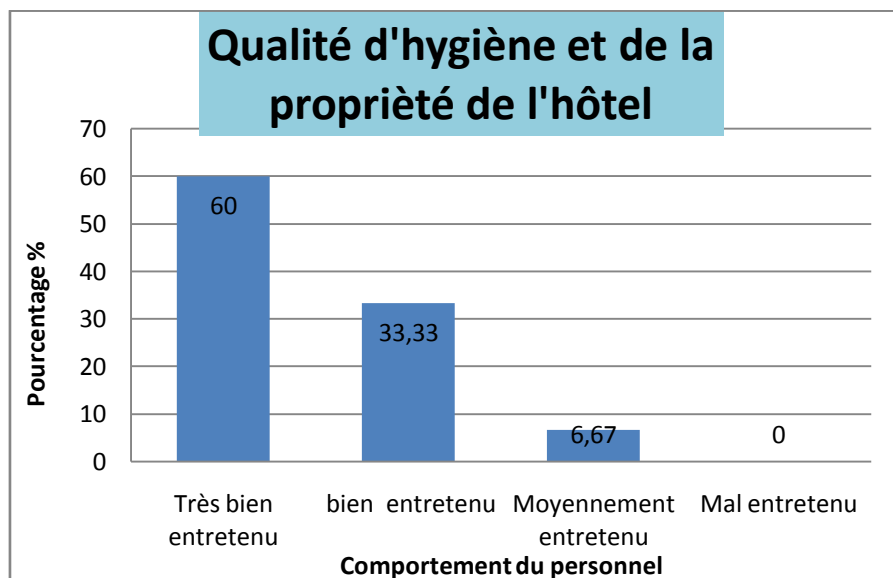
Aucun des répondants n'a répondu par (Mauvais) .D'après cette analyse, on peut constater que la majorité des clients interrogés semble de la qualité des repas offerts.

Tableau N°23 : L'évaluation de la qualité de l'hygiène et de la propreté dans l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très bien entretenu	9	60%
Bien entretenu	5	33.33%
Moyennement entretenu	1	6.66%
Mal entretenu	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°27 : L'évaluation de la qualité de l'hygiène et de la propreté dans l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°14:

Concernant cette question la grande majorité des répondants, soit 60% des sondés estiment que l'établissement est (très bien entretenu). Ces clients sont donc pleinement satisfaits du niveau d'hygiène et de la qualité du nettoyage des chambres et des espaces communs. 33.33% jugent quant à eux que l'hôtel est (bien entretenu). Bien que légèrement en retrait par rapport à la précédente catégorie. Ce score traduit lui aussi une appréciation favorable de la propreté de l'établissement par une part importante des clients.

Seuls 6,66% des personnes interrogées estiment que l'hôtel est (moyennement entretenu).

Une infime minorité porte donc un grand mitigé sur la qualité de l'hygiène et de l'entretien.

Enfin, aucun client ne juge que l'hôtel est (mal entretenu). L'établissement obtient donc un satisfecit complet sur ce critère essentiel de la qualité hôtelière qu'est la propreté des lieux.

Nous pouvons déduire de cette question que les clients sont très satisfaits de la propreté et de l'hygiène de l'hôtel. Les résultats montrent que la grande majorité des clients sont convaincus que l'établissement est bien entretenu et propre. Ces résultats témoignent du

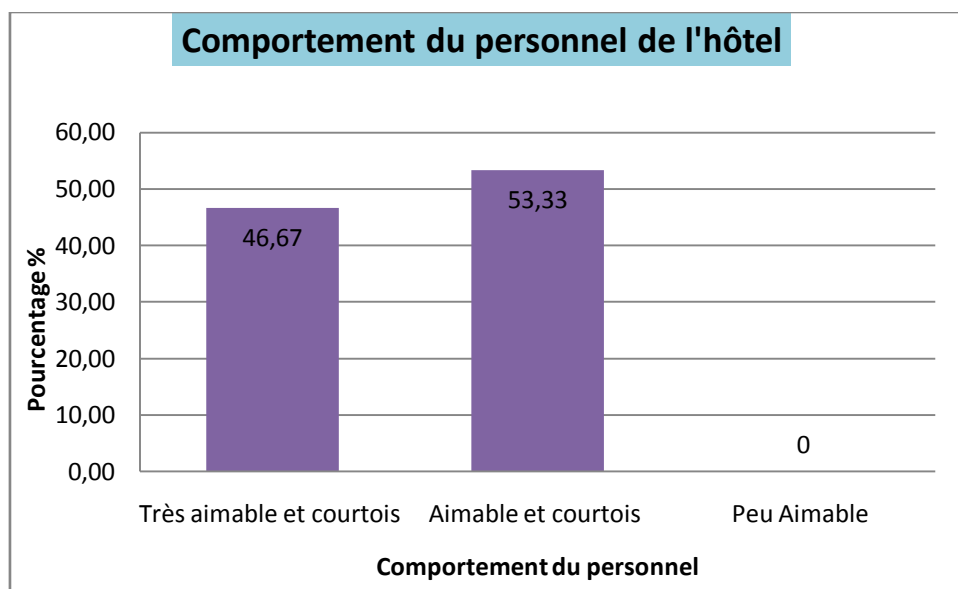
professionnalisme de l'hôtel en matière d'entretien et de sa capacité à répondre aux attentes de ses clients en termes de propreté.

Tableau N°24 : L'analyse du comportement et de la réaction du personnel de l'hôtel.

Critère	Nombre de personne	Pourcentage
Très aimable et courtois	7	46.66%
Aimable et courtois	8	53.33%
Peu aimable	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N° 28 : L'analyse du comportement et de la réaction du personnel de l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°15 :

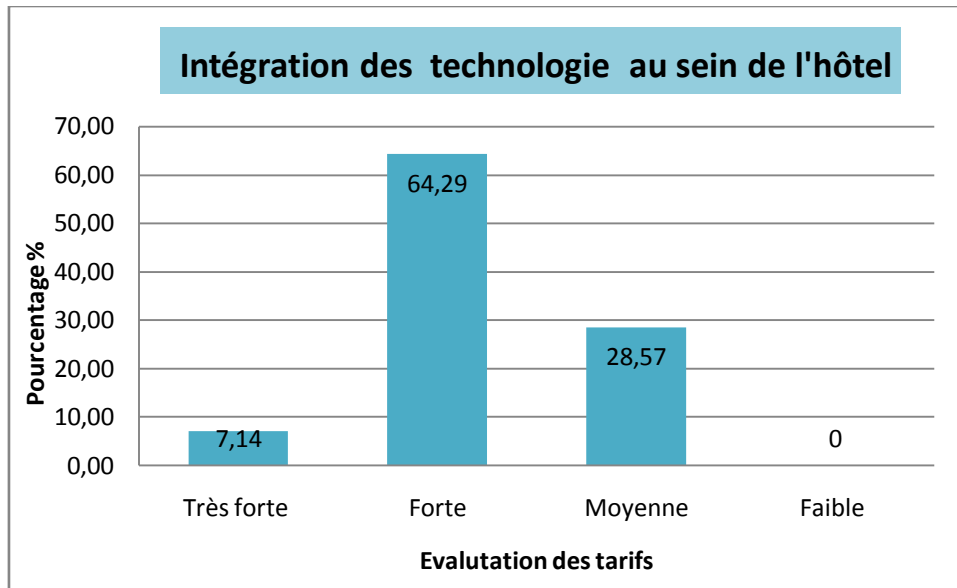
Le graphe ci dessous montre que la majorité des clients ont trouvé le personnel de l'hôtel aimable et courtois, avec 53.33% des clients ayant exprimé cette opinion et 46.66% des clients considérant le personnel de l'hôtel comme très aimable et courtois. Aucun client n'a jugé le personnel peu aimable. Ces résultats indiquent que le personnel de l'hôtel a réussi à créer une atmosphère chaleureuse et accueillante pour une grande majorité des clients .cela peut contribuer à renforcer la satisfaction des clients à l'égard de l'hôtel et à encourager leur fidélité.

Tableau N°25 : l'estimation du degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Très forte	1	6.66%
Forte	9	60%
Moyenne	4	26.66%
Faible	-	-
Total	14	92%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°29 : l'estimation du degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°16 :

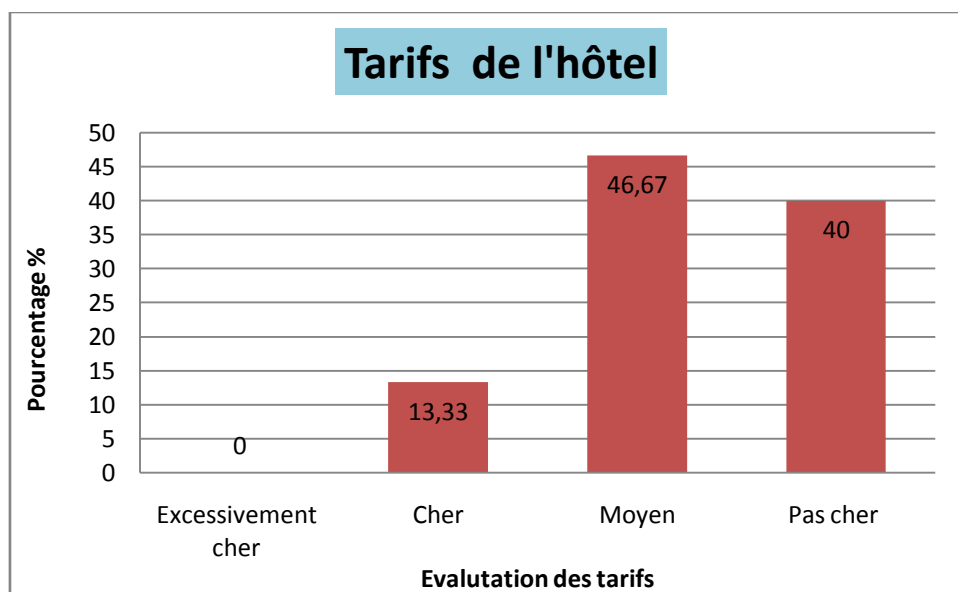
En analysant les résultats, on constate que la majorité des participants, soit 60% des clients que l'intégration des technologies est (forte), 26,66% la jugent comme (moyenne) et seulement 13,33% pensent qu'elle est (Très forte). Aucun des répondants n'a jugé l'intégration des technologies comme étant (Faible). Ces résultats démontrent que la majorité des clients estime que l'intégration des technologies de l'hôtel est satisfaisante, ce qui suggère que cela pourrait améliorer l'expérience globale des clients et encourager leur fidélité.

Tableau N°26: Evaluation de prix de l'hôtel.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Excessivement cher	0	0%
Cher	2	13.33%
Moyen	7	46.66%
Pas cher	6	40%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°30: Evaluation de prix de l'hôtel.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

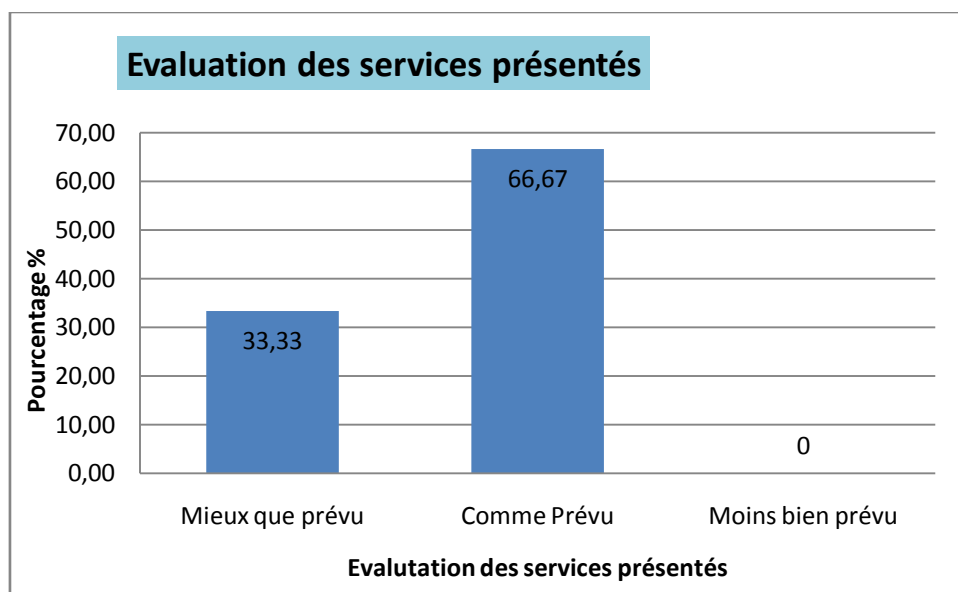
Commentaire N°17:

A travers ces données recueillies sur le terrain, on trouve que la majorité avec un taux de (46.66%) considèrent que les prix sont (Moyens). De plus, une part non négligeable de 40% des clients trouve que les tarifs ne sont (Pas chers). Seuls 13.33% des sondés estiment que les prix de l'hôtel sont (Chers). Aucun client ne juge les prix (Excessivement chers). Ces résultats montrent qu'une large majorité des clients interrogés considèrent que les tarifs de l'hôtel sont adorables, les prix étant jugés peu onéreux.

Tableau N°27 : Evaluation du service reçu par rapport aux attentes initiale.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Mieux que prévu	5	33.33%
Comme Prévu	10	66.66%
Moins bien Prévu	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°31: Evaluation du service reçu par rapport aux attentes initiale.

Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire18 :

Les résultats de ce graphe ci-dessus montrent que la grande majorité des répondants, soit (66.66%) jugent que le service est (comme prévu).

Seule une part minoritaire de 33,33% des sondés estime que le service est (Mieux que prévu).

Aucun client ne le trouve (Moins bien que prévu).

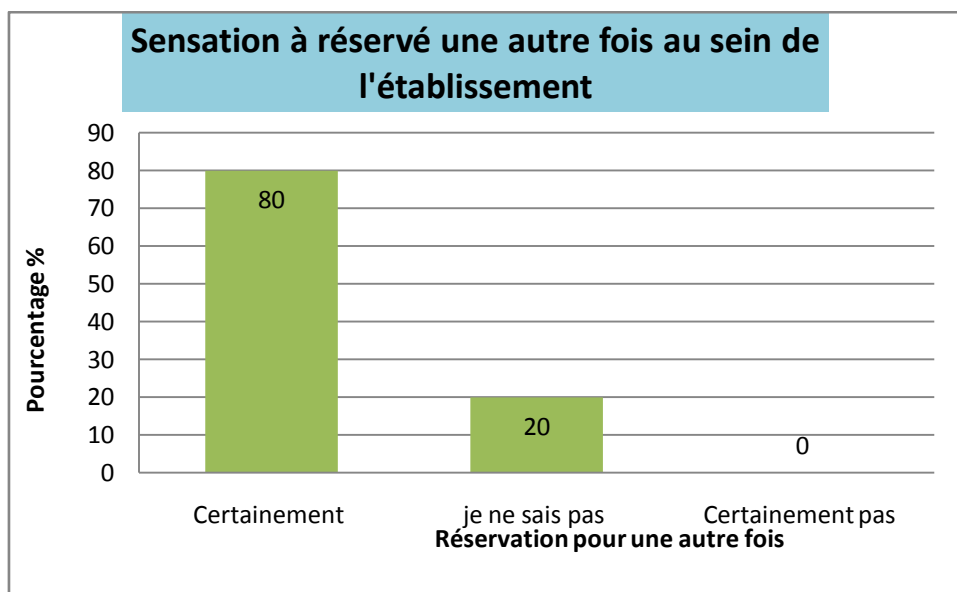
Nous pouvons conclure de ces résultats que la majorité des clients sont satisfaits du service reçu et que l'hôtel répond aux attentes de la clientèle. Ces résultats témoignent du professionnalisme de l'hôtel en matière de service client et de sa capacité à répondre aux attentes de ses clients.

Tableau N°28 : L'envie de revenir à l'hôtel BELLOUA.

Critère	Nombre de personnes	Pourcentage
Certainement	12	80%
Je ne sais pas	3	20%
Certainement pas	0	0%
Total	15	100%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de questionnaire.

Figure N°32 : L'envie de revenir à l'hôtel BELLOUA.



Source : graphe réalisé à partir des résultats de notre enquête.

Commentaire N°19:

Le graphe montre que la grande majorité des clients seraient prêts à retourner à l'hôtel BELLOUA, avec 80% des clients ayant répondu par (Certainement) à la question de savoir s'ils se sentent prêts à y retourner. Seulement 20% des clients ont répondu (Je ne sais pas), tandis que personne n'a répondu (Certainement pas).

Ces résultats témoignent que la plupart des clients ont eu une expérience positive à l'hôtel, ce qui leur donne envie de revenir. Cela est bon pour l'hôtel car cela renforce sa réputation de qualité et peut attirer de nouveaux clients.

1.1. Synthèse des résultats :

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients de l'hôtel BELLOUA de Tizi - Ouzou de mesurer leurs niveaux de satisfaction par rapport à la qualité des services proposés par l'établissement. Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que :

- La majorité des participants ont signalé que leur premier séjour s'est déroulé de manière satisfaisante, ce qui témoigne d'un niveau de satisfaction élevé.
- De nombreux clients sont satisfaits des prix proposés par l'hôtel BELLOUA, qu'ils considèrent comme étant abordables et en adéquation avec leurs attentes. Cette

satisfaction concernant les prix est un élément important pour les clients et peut contribuer à leur fidélisation.

- La plupart des clients ont exprimé leur satisfaction quant à l'utilisation des nouvelles technologies à l'hôtel BELLOUA, qui ont contribué à rendre leur séjour plus agréable.
- Certains clients ont trouvé que le service était meilleur que ce qu'ils avaient pensé.
- Le fait que la majorité des clients souhaitent revenir séjourner à l'hôtel témoigne de leur satisfaction globale.
- Synthétisant les résultats de l'enquête, il apparaît que la qualité de service délivrée par l'hôtel BELLOUA génère un haut niveau de satisfaction des clients, ce qui influence positivement leur fidélité à l'établissement.

1.2. L'analyse de l'entretien :

Après avoir présenté et analysé les résultats de notre enquête par questionnaire, nous allons procéder à la présentation et l'analyse des résultats de l'entretien en examinant les réponses question par question.

Nous pouvons dire que par rapport à la première question, l'attention exceptionnelle portée au confort et au bien être du client, qui est comparé à un roi, est une stratégie efficace pour assurer sa satisfaction et sa fidélisation. De plus, en offrant un service de qualité supérieur, l'hôtel BELLOUA peut également maximiser sa rentabilité en attirant une clientèle haut de gamme et en générant des recommandations positives.

Par rapport à la 2^{ème} question, la satisfaction d'un client est un indicateur de la qualité du service et de tous les points forts de l'hôtel, qui permettent d'éviter tout problème, manquement ou mécontentement. Il est essentiel de veiller à ce que chaque aspect de l'expérience client soit pris en compte et optimisé afin de garantir une satisfaction maximale.

Ainsi pour la 3^{ème} question, la fidélisation des clients repose sur la qualité du service, la satisfaction de leurs besoins et attentes, ainsi que la création d'une relation solide basée sur la confiance. Offrir une expérience client exceptionnelle à chaque interaction et récompenser la fidélité par des avantages spéciaux tels que des réductions exclusives ou des programmes de fidélité sont des stratégies efficaces pour encourager leur engagement à long terme.

Par rapport à la 4^{ème} question, en ce qui concerne la gestion des données clients, l'hôtel BELLOUA dispose d'un fichier conservé sous forme électronique grâce à un logiciel de gestion dédié. Ce logiciel enregistre toutes les entrées et sorties des clients, ainsi que leurs informations et coordonnées.

Alors, nous constatons dans la 5^{ème} question, Cet hôtel offre une gamme de services personnalisés pour répondre aux besoins uniques de ses clients. Parmi ces services, il y a la possibilité de faire livrer les repas directement dans les chambres, ce qui offre une grande commodité aux clients. De plus, un bureau équipé d'un ordinateur, d'une imprimante et d'autres équipements est mis à disposition pour répondre aux besoins professionnels des clients. L'hôtel est également flexible et prêt à fournir d'autres services en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

Pour la 6^{ème} question, le responsable a dit que les clients fidélisés qui reviennent souvent à notre hôtel bénéficient de tous les avantages accordés pendant leur séjour.

Concernant la septième question l'hôtel BELLOUA de Tizi-Ouzou a mis en place une gestion des réclamations avec un département dédié au service client. Ils utilisent un site Web, une page Face book et un registre de doléances pour collecter les retours des clients. La direction analyse attentivement les réclamations et prend des mesures d'amélioration continue. Le PDG soutient cette démarche et encourage l'équipe à répondre efficacement aux préoccupations des clients.

Pour la 8^{ème} question, le PDG a répondu affirmativement en indiquant que des enquêtes de satisfaction sont réalisées auprès des clients de l'hôtel BELLOUA. Ces enquêtes sont menées à travers le site Web, la page Face book et le registre d'orientation, et elles sont suivies de près par le directeur de l'hôtel et la direction générale, afin d'assurer un suivi optimal de la satisfaction client.

D'après la 9^{ème} question, pour fidéliser la clientèle au sein de l'hôtel BELLOUA, il est important d'offrir un excellent service client en étant amical, attentif et prêt à aider les clients. Proposer des produits et services de haute qualité qui répondent aux attentes des clients est également essentiel. Maintenir un contact régulier avec les clients grâce à des communications personnalisées ou des avantages spéciaux est utile. Enfin, prendre en compte les commentaires des clients et apporter des améliorations en fonction de leurs besoins et préférences permet de créer une relation de confiance et de fidélité.

Par rapport à la dernière question, selon le PDG, pour rendre l'hôtel plus attrayant, l'établissement met en place des chambres propres et confortables, un service client amical et attentif, des équipements de qualité, des activités spéciales et des améliorations constantes basées sur les commentaires des clients.

1.3. Recommandations :

Nous avons identifié certaines pistes d'amélioration pour l'hôtel BELLOUA, malgré la satisfaction générale exprimée par les clients dans notre enquête. En effet, étant donné que les clients sont toujours exigeants, il est important de mettre en place des recommandations pour répondre à leurs attentes et contribuer au développement de l'établissement. Parmi les pistes d'amélioration possibles, nous suggérons :

- mettre en place des programmes spéciaux tels que des offres promotionnelles, des services personnalisés, des événements spéciaux et des récompenses pour la fidélité. En offrant des avantages exclusifs et un service de qualité supérieure, l'hôtel peut améliorer l'expérience client et encourager leur retour, tout en renforçant leur confiance et leur satisfaction.
- Répondre rapidement et efficacement aux demandes des clients peut renforcer leur confiance et augmenter leur fidélité envers cet établissement.
- Améliorer la stratégie de communication de l'hôtel BELLOUA en utilisant différents canaux de communication peut aider à transmettre des informations importantes aux clients, à promouvoir les services de l'hôtel et à renforcer leur confiance.

En mettant en pratique les recommandations proposées, l'hôtel BELLOUA peut améliorer significativement l'expérience de ses clients, renforcer leur satisfaction et leur fidélité, tout en maintenant un niveau élevé de qualité de service.

D'après les résultats de notre analyse, la majorité des clients de l'hôtel BELLOUA sont Satisfaits des services offerts, qui se distinguent par leur disponibilité constante et Leur qualité. De plus, la satisfaction des clients est principalement attribuée à la Qualité des services proposés au sein de l'établissement.

Conclusion

Aujourd'hui satisfaire les clients est devenu une priorité absolument nécessaire pour les entreprises, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

Comme nous avons vu, nous avons traité dans ce chapitre la partie pratique de notre étude, nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon diversifié de différents âges, sexe, catégories socioprofessionnelles. Et un entretien fait pour le responsable de l'hôtel.

Nous avons fait une enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'hôtel BELLOUA dans le but d'analyser le degré de satisfaction et de fidélisation des clients par rapport à la qualité de service fournie par cet établissement, leurs avis et savoir les outils de fidélisation qu'il utilise afin de pouvoir les attirer et les garder à long terme.

Enfin on déduit donc que la qualité de prestation de différents services de l'hôtel BELLOUA est satisfaisante, et que les clients si une occasion si se présente de revenir ils n'hésiteront pas à le faire car ils sont satisfaits et c'est ce qui les pousse à devenir fidèles.

Cette satisfaction souligne la réputation positive de l'hôtel BELLOUA et sa capacité à fidéliser les clients en leur offrant une satisfaction constante. et comme la satisfaction et la fidélisation de la clientèle est continuelle et évolutive l'hôtel est appelé à faire des efforts permanent pour y arriver et ce en renforçant ses points forts et faire en sorte de surmonter ses points faible (**voir l'analyse SWOT**).

A decorative graphic of a scroll, oriented horizontally. The scroll is white with a black outline and is partially unrolled. The top edge is curved, and the bottom edge is also curved. The text "Conclusion générale" is centered on the scroll. The scroll is positioned in the middle of the page.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur hôtelier, aujourd'hui en pleine expansion, occupe une place incontournable dans notre société. Face à une concurrence croissante sur le marché de l'hôtellerie, les acteurs de ce secteur déploient des efforts considérables pour élaborer de nouvelles stratégies visant à maintenir leur attractivité auprès des voyageurs, qu'ils soient en déplacement professionnel ou en quête de loisirs.

La qualité de service est déterminante dans la capacité à répondre aux besoins des utilisateurs ou consommateurs. La satisfaction des clients joue un rôle essentiel dans l'établissement d'une relation de confiance, en leur offrant l'assurance que leurs attentes seront satisfaites. La satisfaction et la fidélisation des clients sont étroitement liées, car une satisfaction élevée favorise la fidélité, tandis que la fidélisation contribue à maintenir une satisfaction continue. Ainsi, il est essentiel de s'efforcer de créer une expérience positive et de répondre aux attentes des clients afin de les fidéliser et de les satisfaire pleinement.

Dans ce travail de recherche nous avons intéressé à la qualité de service dans l'hôtel BELLOUA afin de mesurer son impact sur la fidélisation des clients de cette structure d'accueil.

L'objet de notre travail de recherche, vise à déterminer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. A cet effet, au cours de notre stage effectuée au sein de l'hôtel BELLOUA, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de recherche suivante : « Quel est l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients ? »

La qualité de service au sein de l'hôtel BELLOUA est à la hauteur des attentes des clients ce qui lui permet d'acquérir un niveau de compétitivité élevé, Et que la majorité des clients sont satisfaits du service reçu et que l'hôtel répond aux attentes de la clientèle. Ce qui confirme notre première hypothèse.

Suite à ces résultats nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse, Afin de répondre à ces clients l'hôtel BELLOUA adopte un ensemble d'outils d'amélioration continue de la qualité de ces services, il représente plus de la moitié (53,33 %) des clients qui sont satisfaits des services de qualité que propose l'hôtel.

Pour confirmer la troisième hypothèse selon laquelle la qualité de service est un élément important pour la satisfaction des clients, celle-ci stipule que les efforts déployés par

Conclusion générale

l'hôtel BELLOUA en matière de qualité de service lui permettent de satisfaire sa clientèle. Ainsi, en ce qui concerne la fidélité, nous avons constaté que la clientèle est fidèle à travers les différents types de programmes de fidélité, mais cette fidélité reste variable en fonction des avantages offerts par rapport aux établissements concurrents.

Tout au long de notre travail, Nous avons constaté qu'il est crucial de porter une attention particulière à chaque client. Les professionnels de l'industrie hôtelière doivent se concentrer sur la satisfaction des clients, en veillant à ce que les produits et services offerts répondent à leurs attentes et créent une valeur perçue élevée. La création d'une relation de confiance durable est essentielle pour assurer la fidélisation des clients et favoriser leur recommandation à d'autres personnes.

La satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont des objectifs majeurs dans l'industrie hôtelière. Les établissements doivent fournir des services de qualité, mettre en place des programmes de fidélisation et traiter chaque client de manière personnalisée pour créer une expérience positive, favoriser la confiance et encourager les clients à revenir régulièrement..

En conclusion, l'hôtel BELLOUA a réussi à établir un niveau de qualité de service satisfaisant qui répond aux attentes des clients, favorisant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. Cet engagement envers la satisfaction client et l'amélioration continue positionne l'hôtel BELLOUA de manière compétitive sur le marché, ce qui lui permet de s'assurer sa croissance et sa pérennité à long terme.



Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE :

➤ **Ouvrage:**

- Ahmed TESSA, « économie touristique et aménagement du territoire », offices des publications Universitaires, Alger, 1993, p.09.
- ANDOX T MAZZETTI PH. BESSNAY J. « L'hôtel théorie et pratique », édition Jaque Lonore, Paris , p12.
- BENOIT MEYRONIN, CHAELES DITANDY, « Dunod, 2^{ème} édition, Belgique, 2011, P25.
- BOWEN (T) et CHEN(S), « The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction », Edition Casel, London, 2001, p .49.
- C.HSU & T. Power; "Marketing hospitality", 3^{ème} edition. Edition John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002, P 170.
- CANARD, F. Management de la qualité vers un management durable. London : Edgualinolextenso, 2012, p.17.
- COLMAR 'La qualité de service dans l'hôtellerie publie aux éditions Studyrama en 2013. page 45.
- Delahaye, La qualité de service à l'hôtel : les clés de la réussite. 2019, p.15
- Djellal Farida et GalloujFaiz, (2012/2), « Innovation sociale et innovation de service : première ébauche d'un dialogue Nécessaire », Innovation, n038, p25.
- Dupont Louis, « Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages », édition L'Hatmattan, Paris, 2002, p35.
- EIGIER, P., Marketing et stratégie des services. Paris. Edition ECONOMICA, 2004, P.42.
- J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 22.
- Jean CASTAREDE, « Histoire de luxe en France », Eyrolles, 2006, p 68.
- Jean-Marc LESUR, « les Hôtels de Paris, de l'auberge au place », éd Alphil, 2005, p 54.
- Josias Garcia, Jacques Lanore « Mercatique Hôtelière Approfondie », P61.
- JUDD R et All (July 1963), « the case for redéfini Service, Journal of Marketing ». Pp75-62.
- KANDAMPULLY (J), SUHARTANTO (D), « Customer loyalty in the hotel industry », Edition Casel, London, 2007, p. 18.
- KARIM CHERIF, « ECONOMIE DU TOURISME, un investissement d'avenir pour l'Algérie », Editions CASBAH, Alger, 2017, p.25.
- KOLTER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, "Marketing Management" 12^{ème} édition, Pearson Education, paris 2006, page 462.
- KOLTER, D. Marketing Management. 13^{ème} édition. Paris: Edition Pearson, 2015, p.173.
- Kotler(p) & Dubois(B), 'marketing management ' paris, 2000, p68.
- LAPERT(D) « Marketing des services », Ed DUNOD, Paris, 2005, P14.
- LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, Paris, 2000, p, 36
- LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « Mercator » 7^{ème} Edition, éd Dalloz, paris, 2003, p1013.

- LOVELOCK(C), WIRTZ (J) et LAPERT (D), « Marketing des services », 6ème édition Pearson, 2008, P 382.
- Martinez et Blutez : ‘‘La qualité de service en hôtellerie : enjeux, outils et méthodes’’2015, p.19
- NOYE « pour fidéliser les clients », INSEP Edition, 2000
- P. Pierre, « Le tourisme, un phénomène Economique » 5eme Edition, paris, 2002, p57.
- Pierre Eiglier, « Marketing et stratégie des services », Edition ECONOMICA, 2004.p, 14.
- SCHEMA DIRECTEUR D’AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1 Le diagnostic audit du tourisme algérien. Page.88.
- Servuction-Le marketing des services-P. Eligier, E.Langeard 1987, P15.
- Thierry Colmar d’’La qualité de service dans l’hôtellerie-restauration’ ’Editions Dunod, 2013, p. 18
- TREMBLAY (P), « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d’expertise des grands organismes, juin 2006, P 20.
- WAARDER (L), « La fidélisation client », édition Vuibert, Paris, 2004, P 64.
- Westphalien et Jean Michel Lehu La qualité de service dans l’hôtellerie : enjeux, défis et Opportunités, 2017.p62,

➤ **Thèse et mémoire :**

- ABDERAHMAN (C) et AIDER (F), « Impact de la qualité de service sur la Fidélisation des clients en hôtellerie », mémoire fin d’étude Master 2, science commerciale, UMMTO, année 2018-2019, P 62-63.
- FERNANE Djamilia, Défis, atouts et actions managériale des entreprises hôtelières, mémoire de magister, université Mouloud Mammeri TiziOuzou, 2010-2011, p194-195.
- Hadjers I, mémoire sur : « la contribution du web 2.0 dans le développement d’activité des acteurs touristiques algériens », option : marketing de service ,2017-2018.
- Institut national d’hôtellerie et de tourisme tizi Ouzou, Mémoire « La satisfaction de la clientèle d’hôtel par rapport à la qualité de service ‘‘Service réception ». Année 2014/2017.
- Mémoire « stratégie d’implantation du système » « Accor », et son impact sur le marché hôtelier algérien, Alger-Juin2011, Page 11.
- Mm sebili ‘‘cours technologie professionnelle administration hôtelier ‘’, I.N.T.H. TIZI OUZOU 2014-2017.
- UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION « Satisfaction et fidélisation des clients dans le secteur de l’hôtellerie ». Année 2022, p.10.

➤ **Article :**

- ALLIOUCHE-LARADI, Bahia, MCA, laboratoire, MERCATIK, HEC, Alger, Sonia BENDIMERAD, doctorante à l'ESC, p16.
- [article/personnel-contact-caractéristiques-prestation-service-luxe-hôtels.myjepvkq.](#)
- Bartikowski, « la satisfaction des clients dans les services : une vue Situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion », Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, 1999, P09.
- Bernard FROMAN, Le manuel qualité, AFNOR ?paris, 1994, p4.
- CamelisChristele, « L'influence de l'expéditeur sur l'image de la marquée de service, Vie et sciences. » mars 2009.
- Jean Luc Hoffman, Le titre de l'ouvrage est : La qualité de service dans l'hôtellerie de luxe : les pratiques des établissements'', p.31
- Michel Daniel et Salle Robert, Valla Jean-Paul, Marketing (1996), Industriel Stratégie et mise en œuvre.
- Principalement inspiré du Décret Exécutif n°2000-46du 01.03.2000 du définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.
- Principalement inspiré du Journal Officiel de la République Algérienne N°33 publié le 14 Ramadhan 1440 / 19 mai 2019.
- Zenia t, Al Hakim, (2012), Service qualité dimensions and Customer satisfaction: A study in the Lebanese retail Banking industry, p45.

➤ **Sites internet :**

- Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, publié, le10/10/2016 ; [http ; www.INSEE.fr//fr/metadonnees/definition/c1853](http://www.INSEE.fr//fr/metadonnees/definition/c1853). Consulté le 15/04/2023 à 20h00.
- <http://www.centredelanguefrancaise.paris> lconsulté le 03/05/2023 à 18h20.
- <https://studylifbr.com>.,La pratique marketing dans le secteur hôtelier en Algérie consulté le 08/05/2023 à 14h30.
- <https://www.edrawsoft.com/fr/hotel-organizational-chart.html>.
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%c3%B4tel/40476> consulté le 15/04/2023 à 21h30.
- <https://www.hotelmoderne.com/> Les différents services proposés dans un hôtel - Déco moderne (hotelmoderne.com) .consulté le 19/05/2023 à 09h.
- <https://www.amenitiz.com/fr/blog>. Consulté le 20/05/2023 à 23h.
- <http://www.definition-marketing.com>.
- www.fr.fonvirtual.com . consulté le 03/06/2023 à 12h13.
- <http://www.laisseterre.com>. consulté le 03/06/2023 à 15h.

- <https://www.definitions-marketing.com/définition/enquetesdesatisfaction>, consulté le 03/06/2023 à 18h.
- [La fidélité des clients - Maxi cours](#), consulté le 04/06/2023 à 9h
- <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Consulté le 03/06/2023 à 19h.
- <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-> consulté le 10/06/2023 à 13h19



Annexes

ANNEXE 01

Questionnaire

Madame, Monsieur

En vue d'obtention d'un diplôme Master option Marketing hôtelier et touristique, nous aimerons connaître vos impressions et suggestions pour mener une étude sur la fidélisation des clients de l'hôtel BELLOUA. Nous vous soumettons donc ce questionnaire.

Les données récoltées ne seront utilisées qu'à des fins de traitement statistiques pour un but non commercial.

Nous vous remercions de votre collaboration

Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

1) Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Masculin

2) Quel est votre âge ?

- 20-30 ans
- 30-40 ans
- 40-50 ans
- 50 ans et plus

3) Votre catégorie socioprofessionnelle

- Cadre supérieur
- Employé
- Étudiants
- Immigré
- Homme d'affaire

4) Comment avez-vous connu l'hôtel BELLOUA ?

- Agence de voyage
- Internet (réseau sociaux)
- Recommandation

- Autres

5) Comment avez-vous réservé ?

- Par téléphone
- Par internet
- Sur place

6) C'est quand votre premier séjour a l'hôtel ?

- La semaine passée
- Le mois passé
- Il y'a de ça 3 mois
- 6 mois
- Plus

7) Quelle-est la durée de votre dernier séjour à l'hôtel ?

- Moins de 3 jours
- De 3 à 5 jours
- Plus de 7 jours

8) Comment jugez-vous votre premier séjour à l'hôtel ?

- Très bien
- Bien
- Passable
- Mauvais

9) Quelle est la raison de votre séjour a l'hôtel ?

- Séjour d'affaire
- Voyage organise
- Cérémonie
- Séminaire

10) Comment jugez-vous le délai d'attente et la rapidité de service à la réception ?

- Très bien
- Bien

- Passable
- Mauvais

11) Avez-vous satisfait de la qualité de service offert par cet hôtel ?

- Satisfait
- Bien satisfait
- Très satisfait
- Moins satisfait
- Pas du tout satisfait

12) Comment jugez-vous le niveau de confort de votre chambre ?

- Très bien
- Bien
- Passable
- Mauvais

13) Que pensez-vous de la qualité des repas offerts ?

- Très bien
- Bien
- Passable
- Mauvais

14) Comment jugez-vous de la qualité de l'hygiène et la propriété de l'hôtel ?

- Très bien entretenu
- Bien entretenu
- Moyennement entretenu
- Mal entretenu

15) Comment voyez-vous le comportement et la réaction du personnel de l'hôtel ?

- Très aimable et courtois
- Aimable et courtois
- Peu aimable

16) Comment estimez-vous le degré d'intégration des technologies au sein de l'hôtel ?

- Très forte
- Forte

- Moyenne
- Faible

17) Comment trouvez-vous les prix de l'hôtel ?

- Excessivement cher
- Cher
- Moyen
- Pas cher

18) Comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à maintenant par rapport aux attentes que vous aviez au départ ?

- Mieux que prévu
- Comme prévu
- Moins bien que prévu

19) Lorsque vous quittez l'hôtel BELLOUA, vous sentez-vous prêts à y retourner ?

- Certainement
- Je ne sais pas
- Certainement pas

Merci pour votre collaboration.

Annexe02

Guide d'entretien

1. Que représente un client pour l'hôtel BELLOUA?

.....
.....

2. Pour vous, c'est quoi la satisfaction d'un client ?

.....
.....

3. Utilisez-vous des moyens pour fidéliser vos clients ? Si oui, les quels ?

.....
.....

4. Disposez-vous d'un fichier client ? Si oui, sous quelle forme ?

.....
.....

5. Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?

.....
.....

6. Qu'est ce que vous faites de particuliers pour les clients qui reviennent souvent à votre hôtel ?

.....
.....

7. Faites-vous une gestion de réclamation ? Si oui, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quel réclamation reviens le plus ?

.....

8. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? Comment ?

.....

.....

9. Quelle est votre démarche pour fidéliser votre clientèle ?

.....

.....

10. Quels sont vos efforts pour rendre votre hôtel plus attractif ?

.....

.....

Annexe 03

+ Service d'hébergement :



Chambre Double



Chambre single

Annexe 04

Service de Restauration :



Annexe 05

La réception



Salon de réception

Annexe 06

Salle polyvalente



Annexe 07

Salon VIP



Annexe 08

Salon américain
























Annexe 09

Le parking



Annexe 10

Autres services de l'hôtel

 Hôtel 3 étoiles	 29 chambres : simple, double et triple	 Restaurant	 Bar salon	 Petit-déjeuner buffet	 Wi-fi internet haut débit gratuit
 Surface de 14m ²	 Climatisation	 Téléphone direct	 TV écran plat	 Sèche-cheveux	 Peignoir
 Lit bébé sur demande	 Bagagerie	 Service de blanchisserie	 Parking privé gratuit	 Salle de réunion	 Séminaire
	 Accès PMR	 Scanner, Photocopies	 Non-fumeur		

Annexe 11

✚ L'extérieur de l'hôtel



Table des matières

Chapitre I : l'industrie hôtelière en Algérie

Section 01 : Historique et évolution de l'hôtellerie.....	06
1. Évolution et histoire de l'industrie hôtelière.....	06
1.1. L'origine de l'hôtel et l'hôtellerie.....	06
1.2. Aperçu historique sur l'industrie hôtelière.....	07
1.2.1 Principales périodes de l'évolution de l'industrie hôtelière.....	07
2. Définition de l'hôtellerie.....	08
2.1. Les différents établissements hôteliers.....	09
2.1.1 .L'hôtel.....	09
2.1.2. Le motel.....	09
2.1.3. Le gîte d'étape.....	10
2.1.4. Le village de vacances.....	10
2.1.5. La résidence touristique.....	10
2.1.6. L'auberge.....	10
2.1.7. La pension.....	11
2.1.8. Le chalet.....	11
2.1.9. Le meuble de tourisme.....	11
2.1.10. Le terrain de camping.....	11
3. Les types de l'hôtellerie.....	11
3.1. Hôtellerie homologuée.....	11
3.2. Hôtellerie non homologuée.....	11
4. Les chaînes hôtelières.....	12
4.1. Les chaînes volontaires.....	12
4.2. Les chaînes intégrées.....	12

5. Le rôle de l'hôtellerie.....	12
Section 2 : conception de l'hôtel.....	13
1. Définition de l'hôtel.....	13
1.1. Forme organisationnelle d'un établissement hôtelier.....	14
1.1.1. Service Financier.....	16
1.1.2. Bureau d'accueil.....	16
1.1.3. Ressources humaines.....	16
1.1.4. Alimentation & boissons.....	16
1.1.5. Ventes.....	17
1.1.6. Logistique.....	17
2. Les Normes de Classement des hôtels.....	17
2.1. Les normes de classement communes des établissements hôteliers.....	18
2.2. Normes de classement particulières des hôtels.....	23
Section 03 : Le marché algérien de l'hôtellerie.....	33
1. Marché hôtelier.....	33
1.1. Définition.....	33
1. 2. Présentation de marché de l'hôtellerie en Algérie.....	33
1.2.1. La période avant 1914.....	34
1.2.2. La période (1962-1966).....	34
1.2.3. L'année 1966.....	34
2. L'offre des établissements hôteliers nationaux.....	35
3. La demande hôtelière en Algérie.....	35
4. Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien.....	36
Conclusion.....	38
Chapitre 2 : Les concepts de la qualité de service et la fidélisation clients des en hôtellerie.	
Section 01 : La qualité de service dans l'hôtellerie.....	39
1. La notion de service.....	39

1.1 Définition	39
1.1.1. Le service en hôtelier	40
1.2 Les spécificités du service	40
1.2.1- l'intangibilité	40
1.2.2 L'indivisibilité des services	41
1.2.3 La variabilité	41
1.2.4. La périssabilité.....	41
1.3. Service de base et services périphériques	42
1.3.1. Service de base	42
1.3.2. Les services périphériques	42
1.3.3 Les services facilitant	42
1.3.4 Les services de soutien	42
1.4. Les différents services dans un hôtel	43
1.4.1. Le service de restauration	44
1.4.2 .Le service réception	44
1.5. La dimension organisationnelle des services	45.
2. Le modèle de la servuction	45
2. 1.Définition de la servuction	45
2.1.1. Le schéma de la servuction	46
3. Le produit hôtelier	47
3.1. Le service de base	47
3.2 .Les services facilitations	47
3.3. Les services secondaires	47
4. la notion de la qualité	47
4.1 Définition	47
4.2. La qualité de service	48
4.2.1. Définition de la qualité de service	48
4.2.2. Les enjeux de la qualité de service	49

5. L'importance de qualité de service	49
5.1. La qualité, facteur de rentabilité	49
5.2 La qualité clé de satisfaction	49
6. Les critères de qualité de service dans l'hôtellerie	50
7. les méthodes pour mesurer la qualité de service dans l'hôtellerie	51
7.1. Les enquêtes de satisfaction	51
7.2. Les audits qualité	51
7.3 .Les mysteryguests	51
8. Les bonnes pratiques d'amélioration de la qualité de service dans l'hôtellerie	52
8.1. Former le personnel	52
8.2. Écouter les clients	52
8.3. Personnaliser l'expérience client.....	52
8.4. Mesurer la qualité de service.....	52
8.5. Impliquer le personnel	52
8.6. Innover	53
9. Les objectifs de la qualité de service	53
10. Le rôle du facteur humain dans la qualité de service	54
11. Les facteurs liés à la qualité de service	56
Section 2 : Approche théorique sur la fidélisation et la satisfaction client	58
1. Définition de la satisfaction	58
1.1 .La satisfaction en hôtellerie.....	59
1.2. Caractéristiques de la satisfaction.....	59
1.2.1. La satisfaction est subjective	59
1.2.2 La satisfaction est relative	59
1.2.3. La satisfaction est évolutive	59
1.3. Les types de satisfaction	60
1.3.1. Satisfaction globale ou partielle	60
1.3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée	60

1.3.3. Satisfaction isolée ou comparée	60
1.4. L'importance de la satisfaction des clientèles	61
1.5 Les méthodes de mesure de la satisfaction	61
2. La fidélisation	62
2.1. Définition	62
2.1.2. Les formes de la fidélité	63
2.1.3. L'importance de la fidélité	63
3. Les outils de la fidélisation	64
3.1. Les cartes de fidélité	64
3.2 Les clubs	64
3.3 Consumer magazine.....	64
3.4 Cadeaux.....	65
3.5 Le service après-vente	65
3.6 Le site internet	65
3.7 Le SMS	65
3.8 Service consommateurs	65
4. La démarche de la fidélisation	65
4.1 Identifier	66
4.2 Adapter.....	66
4.3 Privilégier	66
4.4 Contrôle.....	66
4.5 Evoluer	66
5. Programme de fidélisation	66
5.1. Notion de programme de fidélisation	66
5.2. Elaboration d'un programme de fidélisation.....	66
5.2.1. Identification des objectifs	66
5.2.2 Identifier des leviers de la fidélité	67

5.2.3 Collecte des informations pour acquérir la connaissance client.....	67
6. Les principales étapes d'un programme de fidélisation.....	68
6.1. Le plan d'action de programme de fidélisation	69
7. L'impact de la qualité sur l'entreprise	69
7.1. La qualité, source de satisfaction client	70
7.1.2. La satisfaction, source de fidélisation.....	71
7.1.3. La fidélisation, source de profil	71
Section 03 : La relation entre la qualité de service, la fidélité et la satisfaction	73
1. De la qualité à la satisfaction	73
1.1. L'effet de la qualité su la satisfaction	73
1.1.1. La rentabilité	74
1. 1.2. La stabilité	74
1.1.3. Bouche à oreille positive	74
1.2. Le passage de la qualité attendue à la qualité désirée.....	74
1.3. Passage de la qualité désirée à la réalisée	74
1.4. Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue	75
2. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....	76
3. De la satisfaction à la fidélisation.....	77
3.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	78
3.2. La satisfaction conduit à la fidélisation	79
Conclusion	80
Chapitre 03 : Cas pratique.....
Section1 : Présentation Du Lieux De Stage.	82
1. Présentation De L'hôtel BELLOUA.	82
1.1. L'histoire de l'hôtel BELLOUA.	83
1.2. Localisation de l'hôtel.....	83

1.3. La fiche technique de l'hôtel	83
1.3.1. L'hébergement.....	84
1.3.2. La Restauration.....	84
1.3.3. Salle polyvalente :.....	84
1.3.4. Salon VIP.	84
1.3.5. Bar américain.....	84
1.3.6. Parking.	84
1.3.7. Autres Annexes.....	85
1.4. L'organigramme de l'hôtel.....	85
1.4.1. Le rôle des différents intervenants au sein de l'hôtel	87
1.5. Les principaux objectifs de l'hôtel BELLOUA.....	88
1.6. Les missions de l'hôtel BELLOUA.....	88
1.7. L'analyse SWOT de l'hôtel BELLOUA.....	89
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.	91
1. L'approche méthodologique.	91
1.1. Le déroulement de l'enquête et pré-enquête :	91
1.1.1. Notre enquête du terrain.....	91
1.1.2. La pré-enquête.	91
1.1.3. L'entretien.	91
1.1.4. L'élaboration du questionnaire.....	92
1.1.5. L'échantillon d'étude.....	92
Section 3 : Présentation de l'enquête de satisfaction et l'analyse des résultats	93
1. Questionnaire.	93
1.1. Synthèse des résultats.	112
1.2. L'analyse de l'entretien.....	113
1.3. Recommandations.....	115
Conclusion	115

Conclusion générale116

Références bibliographique

Annexes

Résumé

Dans un contexte caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les entreprises doivent veiller sur la qualité de leurs services, ce qui implique de prendre en compte les désirs des clients et d'adapter leur offre à leurs exigences. Cette préoccupation revêt une importance prépondérante tant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Une entreprise qui adopte une démarche axée sur la qualité parvient à satisfaire ses clients et à gagner leur confiance, renforçant ainsi ses avantages compétitifs et favorisant leur fidélisation.

Dans le cadre de notre étude de cas sur l'établissement hôtelier "BELLOUA", notre objectif est d'évaluer la qualité des services fournis par cet établissement et de mesurer le niveau de satisfaction et de fidélité de ses clients. Nous avons donc interrogé certains d'entre eux pour recueillir leurs opinions.

Les résultats de notre analyse démontrent que l'hôtel BELLOUA bénéficie d'un jugement favorable quant aux différentes prestations proposées à sa clientèle. La qualité de ses services correspond réellement aux attentes des clients, et une part considérable, voire la moitié d'entre eux, se déclare réellement satisfaite.

La fidélité des clients ne dépend pas exclusivement de leur satisfaction, car il existe des clients qui lui sont fidèles même sans être satisfaits. Par conséquent, cette recherche met en évidence l'importance de la qualité de service pour satisfaire les clients et contribuer à les fidéliser.

Mots clés : service, service hôtelier, qualité, qualité de service, satisfaction client, fidélité et fidélisation.

Abstract.

In a context characterized by increasingly complex needs, companies must ensure the quality of their services, which implies taking into account the desires of customers and adapting their offer to their requirements. This concern is of paramount importance both for the company and for the consumer.

A company that adopts a quality oriented approach manages to satisfy its customers and earn their confidence, thus strengthening its competitive advantages and promoting their loyalty.

As part of our case study on the hotel establishment « BELLOUA », our objective is to evaluate the quality of the services provided by this establishment and to measure the level of satisfaction and loyalty of its customers. So we interviewed some of them to get their opinions.

The results of our analysis demonstrate that the BELLOUA hotel benefits from a favorable judgment regarding to the various services offered to its customers. The quality of its services really corresponds to the customers' expectations, and a considerable part even half of them declare themselves really satisfied.

Customer loyalty does not depend exclusively on their satisfaction, because there are customers who are faithful even without being satisfied. Therefore this research highlights the importance of quality of service to satisfy customers and contribute to their loyalty.

keywords : service, hotel, service, Customer, satisfaction, loyalty