

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : **MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE**

Thème

*Le rôle du personnel en contact dans
l'amélioration de la qualité perçue*

Cas : hôtel ITTOURAR

Présenté par :

M^{lle} MOUSSOUNI Thinhinane

Dirigé par :

M^r MOUZAOUI Zaki

Membres de jury :

Président : Mr SEDIKI Abderahmane

Examineur : Mr KHEDACHE Samir

Rapporteur : Mr MOUZAOUI Zaki

Promotion 2020/2021

Remerciement

*Je tien à remercier mon promoteur monsieur **MOUZAOU ZAKI** de m'avoir orienté, suivi et conseillé tout au long de mon travail.*

*Mes remerciement particulièrement a madame **NEDJER** qui ma apporté son aide durant la période de stage pratique au niveau de l'hôtel **ITTOURAR**.*

*J'adresse également mes remerciements à l'ensemble du personnel de l'hôtel **ITTOURAR** pour l'esprit de coopération et de courtoise dont ils ont preuve durant stage pratique.*

Dédicace

C'est avec une immense gratitude et reconnaissance que je dédie ce modeste travail à l'adresse des personnes chers à mon cœur, et qui ont autant des bouffées d'air me ressourçant, généreusement et continuellement pour leurs infinis sincérité, complicité, soutien, encouragement et patience.

A la mémoire de ma grand-mère Fatma que Dieu l'accorde sa sainte miséricorde et l'accueille dans son vaste Paradis.

A ceux qui sont la source de mon inspiration, de mon courage, à ceux à qui je dois l'amour et la reconnaissance, à mes chers parents qui m'ont donné la vie symbole de la sagesse.

A mon très cher et unique frère Lounes.

A mes sœurs Naima, Miassa, Razika et Lysa.

A la personne qui me donne toujours le courage d'avancer Didou.

A mes nièces Kenza, Alicia et à mon neveu Hamza.

Ainsi qu'à toutes personnes ayant contribué de près ou de loin pour que ce travail voie le jour.

Thinkinane

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Concept du tourisme, qualité de service hôtelier

Introduction. 06
Section 01 : Définition générale du tourisme, concepts hôteliers et hôtel. 06
Section 02 : Aspects théorique sur le service et servuction..... 16
Section 03 : générale sur la qualité. 27
Conclusion 36

Chapitre II : le personnel en contact et la qualité de service dans les établissements hôteliers

Introduction. 37
Section 01 : le personnel en contact et son rôle
Section 02 : la fonction et la gestion du personnel en contact. 49
Section 03 : la qualité de service dans les organisations hôtelières..... 58
Conclusion..... 67

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou. 68
Section 02 : Méthodologie de recherche.86
Section 03 : analyse et interprétation des résultats. 92
Conclusion..... 121
Conclusion générale. 135

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le tourisme a connu un développement progressif au cours de ces dernières années, il est considéré comme moteur du développement durable, une source de création de richesses, d'emploi et de revenus de beaucoup de pays.

Le tourisme est devenu un des nouveaux secteurs économiques le plus dynamique aux mondes et vecteur clé de l'évolution de manière prépondérante de l'économie.

L'industrie touristique a pris un grand essor ces dernières années, de telle sorte qu'elle occupe le troisième rang parmi les grands secteurs du commerce après l'automobile et les hydrocarbures.

L'Algérie possède un grand potentiel touristique, malheureusement non exploité, mais qui s'impose comme une grande opportunité.

L'Algérie comme beaucoup d'autres pays est en quête d'une relance pour son économie. Elle compte bien donner à ce secteur une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Et pour accueillir un flux de touristes importants, intérieurs ou étrangers, encore faut-il avoir les bonnes infrastructures pour les recevoir. C'est là où entre le rôle de l'hôtellerie. 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.

Le développement de l'activité touristique ainsi que l'amélioration de son offre sont étroitement liés à l'infrastructure hôtelière. En effet, l'hôtellerie est une activité économique se compose de diverses opérations complémentaires, ainsi qu'une mobilisation de capitaux et de création d'emplois

L'hôtellerie est le cœur palpitant de l'industrie touristique, les gens voyagent de plus en plus, ce qui nécessite une augmentation des capacités d'accueil et a créé de ce fait une concurrence dans le secteur hôtelier. C'est pour ça qu'il faut être innovant et assurer une prestation de qualité afin de se démarquer et de s'imposer, attirer, satisfaire les exigences de la clientèle.

L'excellence de l'offre est indéniablement délicate et difficile à atteindre, les services hôteliers étant assurés par une matière première essentielle qui est l'homme. C'est pourquoi la prise en considération de ce dernier reste une chose primordiale.

Le choix du thème

Nous avons choisis ce thème en raison de sa relation étroite qui existe entre le facteur humain et la qualité de service dans les établissements hôteliers. Aujourd'hui la qualité de service joue un rôle très important pour le client, la satisfaction qu'il tient à la manière dont le personnel en contact exerce son rôle envers les clients. Pour le cas pratique on a choisi l'hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou pour la situation géographique et la disponibilité du personnel.

L'objectif de la recherche :

L'objectif principal de notre recherche est de déterminer la véritable relation qui existe entre le personnel en contact et la qualité perçue des clients au sein d'une industrie de service-t-elle que l'hôtellerie :

- Déterminer le rôle important du facteur humain dans la prestation des services hôteliers.
- Déduire L'importance de la qualité des services dans la satisfaction des clients dans un hôtel.
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité de prestation hôtelière.

Problématique

Nous essayons toute ou long de notre travail de répondre à la question principale suivante :

« Quel est le rôle du personnel en contact dans la qualité de service hôtelières ? »

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

- Comment peut-on atteindre une prestation de qualité ?
- Quel est l'impact du facteur humain sur la qualité des services hôteliers ?
- Sur quoi se base la satisfaction globale des clients de l'hôtel ITTOURAR ?

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif du sujet, plus particulièrement pour répondre à ces questions, nous essayerons de vérifier les hypothèses suivantes :

H1- la compétence du personnel en contact joue un rôle dans la détermination de la qualité des prestations offertes.

H2- les clients de l'hôtel Ittourar sont globalement satisfaits de la qualité des services offerts.

Méthodologie

1. la recherche documentaire :

Nous avons utilisé la documentation pour bien recenser et prendre connaissance de tout document capable d'aider à connaître et comprendre le rôle du personnel en contact au sein de l'hôtel **Ittourar**. Notre recherche documentaire s'est basée sur des documents internes de l'hôtel **Ittourar** d'une part tels que le règlement intérieur, l'organigramme, la manuelle qualité. D'autre part nous avons consulté quelques documents universitaires (mémoire de fin d'études, rapport de stage, thèse de doctorat, cours, articles, et ouvrages), sites internet.

2. l'observation

Nous avons utilisé cette méthode pour observe, analyser, comprendre tout ce qui se passe sur le terrain en rapport avec notre sujet étudié.

Nous avons fait une tournée dans l'établissement comprenant, le restaurant, les différents étages, le bureau de la gestion ressource humain la réception.....etc.

Pendant laquelle nous avons pu constater que le travail était exécuté avec pour objectif d'offrir un produit de qualité.

3. L'entretien

Nous avons eu un entretien avec le responsable des Ressource humaines et les réceptionnistes de l'hôtel Ittourar. Notre entretien principal a été de type individuel non directif c'est-à-dire avec une simple définition du thème général sans influencer les propos de sujet.

Ces entretiens nous ont permis d'approfondir notre compréhension sur l'organisation de la fonction qualité.

4. Le questionnaire

Notre questionnaire commence par une petite introduction sur notre thème de recherche dans laquelle on a essayé de présenter le terrain d'étude ainsi que le cadre et l'intérêt de cette dernière.

En ce qui concerne le corps du questionnaire, on a essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une variable explicative liée à la mesure de la satisfaction des clients de l'hôtel Ittourar.

Le questionnaire se compose de 28 questions : fermées ; questions à choix multiples, questions sous forme d'échelle.

Plans du travail

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de la rédaction portant sur deux parties ; la première partie, est une étude théorique subdivisée en deux chapitres essentiels premiers portes sur les aspects théoriques du tourisme et l'hôtellerie ainsi que le système de servuction et la qualité d'une façon générale. Le deuxième chapitre se penche sur le personnel en contact et la qualité des services hôteliers.

La deuxième partie, est consacrée à la présentation de l'organisme de l'accueil ITTOURAR ainsi que son historique et ses différentes activités, afin d'avoir un aperçu sur l'établissement ensuite nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus par un questionnaire et un entretien.

Enfin, nous terminerons par une conclusion générale, dans laquelle nous exposerons les résultats les plus importants auxquels nous aboutirons au terme de notre travail.

CHAPITRE I :
CONCEPTE DE
TOURISME, QUALITE,
SERVICE ET
SERVUCTION

Introduction

Le secteur des services se caractérise par une très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes ; de cela le tourisme fait partie du marketing des services.

Cependant, la prestation des services touristiques, plus précisément hôteliers, c'est une opération qui nécessite la participation du client car il est au même temps un consommateur et un acteur, ce dernier doit communiquer et interagir avec le personnel de l'entreprise hôtelière afin de satisfaire ses besoins et pour bien finaliser cette opération qu'on appelle la servuction.

Le succès de l'établissement hôtelier vient de la qualité de service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client, sont des facteurs qui peuvent marquer la différence d'un établissement à un autre.

La qualité d'un produit est un argument de vente aussi important que le prix, c'est un objectif essentiel de la politique générale de l'entreprise.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections :

La première s'intéresse à la généralité du tourisme et aux concepts hôteliers et hôtel,

La deuxième section au système de servuction et service,

La dernière s'intéresse aux concepts de qualité en général.

Section 01 : Définition générale du tourisme, concepts hôtelier et hôtel.

Le tourisme constitue une activité économique, est considéré comme l'un des facteurs essentiel de développement des sociétés.

Le tourisme, et un secteur diversifié, regroupe un grand nombre de concepts qui confirme son développement.

Nous allons voir dans ce qui suit les principaux concepts liés au tourisme, ses types et ses caractéristiques. Ainsi que les concepts hôtellerie et hôtel.

I.1.Définition générale du tourisme

Le mot vient de la transcription anglaise d'un vocable français, "the tour", utilisé en Angleterre tout au long du XVIIIe siècle, pour désigner le périple sur le continent. C'est à ce moment-là que le tourisme naquit.

Historiquement le tourisme a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir d'importants enjeux économiques.

C'est le XIXe siècle qui verra la naissance véritable du tourisme et son évolution vers les formes actuelles. Les goûts vont précéder tout d'abord les moyens (nature, archéologie, montagne, voyages culturels).

Depuis le XVIIIe siècle et plus particulièrement au XIXe, avec l'essor des moyens de transport, on assiste à un fort développement du tourisme, lié avant tout à un besoin de découvrir « d'autres horizons », ainsi que l'attestent les nombreux ouvrages relatant les découvertes et témoignages d'écrivains-voyageurs.

Cette évolution fut confirmée et amplifiée au XXe siècle par différents facteurs socio-économiques marquants, tels que l'introduction des congés payés, le fort développement de l'industrie et des moyens de transports (chemins de fer, avion, etc.), qui démocratisent l'internationalisation d'un tourisme que l'on pourrait qualifier de tourisme de masse.

Le mot tourisme désigne le fait de voyager pour son plaisir hors de ses lieux de vie habituelle, et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend en plus de l'hôtellerie l'ensemble des activités liées à la satisfaction et aux déplacements des touristes.¹

Le tourisme est une action de voyager, de visiter un site pour son plaisir, ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément.²

*« Le tourisme comme activité essentielle à la vie des nations, en raison de ses effets directes sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs et économiques des sociétés nationales et sur leurs relations internationales partout dans le monde. Son épanouissement est lié au développement socio-économique des nations et dépend de l'accès de l'homme au repos du temps libre et des loisirs dont il souligne le caractère profondément humain. Son existence même et son développement sont intégralement liés à un état de paix durable auquel, pour sa part, il est appelé à contribuer ».*³

« Le tourisme se définit selon l'organisation mondiale de tourisme (O.M.T) comme un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personne vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des ou fins personnelles ou professionnelles ou pour affaire ».⁴

Tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de visiteur. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l'ensemble du système des statistiques du tourisme.

Il peut être représenté de la façon suivante :

Selon les critères de **P.O.M.T.** (Organisation mondiale de tourisme), la classification des voyageurs s'établit selon des normes précises :

¹<http://fr.m.wikipedia.org/wiki/tourisme>.
consulter le 09/06/2021

²<https://www.Larousse> Consulter le 17 juillet 2021 à 10 :26

³ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaires de France, 4^{ème} édition, France, 1994, p4

⁴OMT : Organisation mondiale de tourisme « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » cas hôtel Ittourar 2017 /2018.p7

- **Autre Visiteurs**

Ensemble des déplacements non inclus dans les statistiques du tourisme, comprenant L'immigration permanente ou temporaire, les passagers en transit, les diplomates, etc.

- **Excursionnistes**

Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé du lieu visité.

- **Touristes**

Sont considérées comme touristes toutes les personnes en déplacement hors de leur environnement habituel pour une durée d'au moins 24 heures, incluant au moins une nuit dans le lieu visité.

Et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques.

D'après L'INSEE

« Le tourisme comprend les activités déployées par des personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non lié à l'exercice d'une activité rémunérée dans de lieu visité »⁵

Cette définition compte sur plusieurs motifs de déplacement des visiteurs qui sont :

- **Motifs personnels :**

- a) Loisirs, détente et vacances
- b) Visites à des parents et amis
- c) Santé (thermalisme, thalassothérapie)
- d) Autres motifs personnel (pèlerinage, manifestation sportive voyages scolaires) etc.

- **Motifs professionnels :**

- a) Affaires
- b) Mission aux réunions diverses.

I.2 Formes du tourisme

Il existe plusieurs formes de tourisme, nous nous limitons à citer que les types les plus répondus et les plus représentatifs et nous nous contenterons de donner une brève définition pour chacun :

⁵ CHRISTOPHE DECHAVANNE « Marketing touristique et hôtelier », le Génie des Glaciers, Édition, Paris 2014.p 9

I.2.1 Tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire appelé aussi «tourisme littoral »est la première forme touristique apparue et la plus répandue dans le monde ; est une forme de tourisme qui se développe sur les côtes maritimes

I.2.2 Tourisme d'affaires

C'est l'ensemble des déplacements effectués à but professionnel (social, économique, industriel). On y retrouve les assemblées, séminaires, réunions, etc., mais aussi les foires, salons...

I.2.3 Tourisme de santé

C'est une nouvelle forme du tourisme qui désigne l'ensemble des déplacements effectués dans un pays autre que celui où l'on réside en vue d'améliorer sa santé que cela soit en raison des prix des soins ou de leurs disponibilités.

Tous les déplacements liés aux (thermalisme, la thalassothérapie, la climatologie et à la rééducation fonctionnelle).

I.2.4 Tourisme sportif

C'est l'ensemble des pratiques de l'activité sportive (spectateurs d'évènements sportifs, participants actifs dans l'activité sportive).

Une personne qui, en vacances, pratique une activité sportive.». (De Knop, 1987, p42)

I.2.5 Tourisme culturel

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». (origet.C.1998.p21)

Le tourisme culturel recouvre diverses formes de pratiques touristiques (visites de sites et monuments patrimoniaux, visites de villes, arts de la rue, représentations théâtrales, festivals, etc...) dont les principaux motifs de ce voyage sont la découverte, le loisir et les études.

I.2.4 Tourisme de montagne

« *Le tourisme de montagne* » ou autrement appelé « *le tourisme montagnard* » est le tourisme des massifs montagneux ; cette forme de tourisme regroupe l'ensemble des activités de loisir et détente pratiquées en montagnes (campings pique-nique, les balades, etc...) et inclue surtout les pratiques sportives (alpinisme, randonnées, le ski, etc...).(Mesplier.A et BLOC-Duraffour.2005)

I.2.5 Le tourisme durable :

Les organisateurs touristiques doivent tenir compte de la capacité de l'environnement d'un endroit à supporter tous les résidents de la région et pas seulement les touristes. Du point de vue marketing, le tourisme durable peut impliquer d'accepter de diminuer les recettes actuels provenant du tourisme, en le limitant temporairement, pour protéger la destination et s'assurer une demande touristique future.⁶

1.2.6 Le tourisme gastronomique :

La nourriture et la boisson typiques d'un pays ou d'une région. En Espagne, ces routes se trouvent dans le nord du pays mais chaque communauté autonome possède ses propres spécificités culinaires.

1.2.7 Le tourisme religieux

De nombreuses fêtes religieuses rassemblent de milliers de pèlerins et de touristes, Aux abords de sites religieux, des marchands de souvenirs tirent profit des achats des touristes.⁷

II. Concept hôtellerie et hôtel :

II.1 Définition conceptuel de l'hôtellerie

L'hôtellerie , appelée également industrie hôtelières, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil

⁶PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, et autres, « marketing du tourisme et de l'accueil », Pearson, 6ème édition, France, 2016, p. 8.

⁷ERICK LEROUX, PIERRE-CHARLES PUPION, « management du tourisme et des loisirs », Vuibert, France, 2014, p. 16

à des clients de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.⁸

L'hôtellerie est une notion très large, plusieurs auteurs définissent l'hôtellerie comme étant un secteur d'activité destiné à l'exploitation des hôtels, l'offre hôtelière regroupe un ensemble d'attractivité permettant de répondre aux besoins des clients.

Néanmoins ; d'autres auteurs se considèrent le terme « hôtellerie » comme un domaine lié seulement à l'activité « hébergement »⁹

II.2 Les formes et les différents types d'établissements hôteliers.

II.2.1 L'hôtellerie homologuée

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.

- a) **Hôtel de tourisme :** L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois.

- b) **Motel de tourisme :** Ce sont des établissements commerciaux situés le long des axes routiers, conçu principalement pour les automobilistes de passage, dont les chambres sont aménagées dans un bâtiment peu élevé.

- c) **Résidence de tourisme :** C'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière, constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, plusieurs bâtiments d'habitation meublés individuels ou collectifs, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.

⁸Wikipédia consulter le 13 juin 2021 à 21 :49

⁹JOSIAS GARCIA ; « mercatique hôtelière approfondit », Dunod, 1997.p.120

II.2.2 Hôtellerie non homologuée

L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ce sont les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.

- a) **Hôtel de préfecture** : Il s'agit généralement d'établissements modestes, indépendants, à caractère familial, ces établissements sont également classés, mais pas selon les normes officielles, et sont recensés par les services de la préfecture du fait de l'insuffisance de leurs installations ou du nombre de chambres inférieur aux normes légales.

- b) **Maison meublées** : Constitué de villas, d'appartement ou de chambre meublée en location pour une durée maximale d'un mois.

II.2.3 Hébergement en milieu rural

- a) **Auberge rural** : Ce sont des établissements de catégorie modeste, située en dehors des agglomérations et comporte au minimum six chambres et passe le service de petit déjeuner.

- b) **Village de vacances** : Tous ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.

- c) **Les gîtes** :
 - **Gîte rural** : maison ou appartement loué meublé en milieu rural
 - **Chambre d'hôte** : chambre aménagée chez un particulier (chambre et petit déjeuner)
 - **Table d'hôte** : permet de prendre ses repas chez l'habitant
 - **Gîte d'étape** : pour accueillir les randonneurs pédestres, équestres ou cyclistes.

- d) **Auberges de jeunesse** : C'est un établissement d'accueil offrant à des jeunes, sur présentation d'une carte d'adhérent, un hébergement minimal et la possibilité de préparer et de prendre leurs repas.

II.2.4 hôtellerie de plein air

- a) **Camping et caravaning** : forme de camping pratiqué en caravane, il s'agit de location d'emplacement à la nuitée, à la semaine ou au moi, pour une clientèle de passage.
- b) **Parcs résidentiels de loisirs** : est un type d'hébergement touristique, qui accueille essentiellement des familles généralement lors de leurs vacances. Ces établissements mettent à la disposition de leur clientèle un service de restauration ou de plats cuisinés, des commerces de détail, une piscine, des terrains de sport et des animations diverses.

Tableau N°01 : les différents types d'établissements hôteliers.

Hôtellerie homologuée	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtel de tourisme • Motel de tourisme • Résidence de tourisme
Hôtellerie nom homologuée	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtel de préfecture • Maison meublée • Chambre à louer
Hébergement au milieu rural	<ul style="list-style-type: none"> • Auberge rural • Village de vacances • Les gîtes • Auberge de jeunesse
Hôtellerie de plein air	<ul style="list-style-type: none"> • Camping et caravaning • Parcs résidentiels de loisirs

Source : réalisé par moi-même sur la base des données collecté

III. Hôtel

III.1 Définition :

L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile.

Comme il peut compter un service de restauration.

Selon le décret N02000-46, du 1^{er} Mars 2000, Article 4, « l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients»

III.2 Classement des hôtels en Algérie

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

En effet,

« Depuis plusieurs années, il n’y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l’autorité de l’état complètement absente, certains gérants d’établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu’aucune administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque ». ¹⁰

A affirmé le directeur de la conception et de régulation des activités touristiques au ministère de l’Aménagement du territoire, de l’Environnement et du tourisme lors d’une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement.

III.2.1 Les normes de Classification des hôtels en Algérie :

Tableau N°02 : Les normes de classification des hôtels en Algérie

Catégorie	Condition générale	Nombres de chambres au minimum	Entrée de l’hôtel	Garage parking
Sans étoile	Etablissement caractérisé par un minimum d’ameublement et d’installations ainsi qu’un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d’accès facile et éclairée la nuit.	
1 étoile	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu’un bon état d’entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d’accès facile et éclairée la nuit.	
2 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu’un bon état d’entretien et un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d’accès facile et éclairée la nuit.	
3 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu’un parfait	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d’accès	Emplacements en rapport avec

¹⁰K.BENELKADI « classement des établissements hôteliers », Journal EL WATAN. Edition 12 juillet

	état d'entretien et un bon comportement de son perso		facile et éclairée la nuit.	la capacité de l'hôtel
4 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
5 étoiles	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel

Source : Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000.

Section 02 : Aspect théorique sur le service et servuction.

L'économie d'aujourd'hui se base essentiellement sur le service qui représente l'élément important dans l'entreprise, le service est le fruit obtenu par l'organisation des différents moyens, matériels et humains, se qu'on appelle la servuction.

Dans les lignes qui suivent nous allons traiter le concept de service et servuction.

I. le service

I.1 Définition

Plusieurs définitions a été données pour le service, nous essayons dans cette partie de présenter quelques-unes.

« Le mot service vient du latin « *servus* » qui signifie esclave mais il ne sous-entend pas une relation de domination, mais il veut dire tout simplement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel »¹¹

Le dictionnaire LAROUSSE défini le service comme étant « l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un »¹²

Christian pinson définie le service comme suit « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le chargement désiré en faveur du bénéficiaire du service »¹³

Définition de **HOROVOTZ (J)** le service est « l'ensemble de prestations qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours »¹⁴

«Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹⁵

¹¹Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », Ed science international, Paris 1996.P07

¹²Le dictionnaire LAROUSSE

¹³CHRISTIAN, (P) : « le marketing des services », édition DUNOD, paris, 2005, 14.p

¹⁴Horovotz(j) : « la qualité dans les services »éd Afnor, Paris 1997, P7

¹⁵KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) et DUBOIS, (B) et MANCEAU, (D) : « marketing management », édition Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006, 462.p.

D'après **C. LEVELOCK** : le service est « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ». ¹⁶

D'après ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est une activité économique.
- Est un produit intangible.
- Il apporte une certaine satisfaction à son consommateur.
- Le service répond aux attentes des clients.
- Il peut être associé au nom à un produit physique.
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

I.2 les caractéristiques de service.

D'après **P. KOTLER** et **G.ARMSTRONG**, Le service présente quatre (4) caractéristiques majeures.

I.2.1 L'intangibilité

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services est la distinction clé entre service et bien. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. De ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme peuvent l'être les biens, l'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

- **La dimension mentale** : c'est-à-dire la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer par exemple dans le secteur hôtellerie.
- **La dimension physique** : c'est l'impossibilité de voir et de toucher le service

Mais l'acheteur cherche toujours à avoir plus de confiance et de réduire son incertitude, donc le prestataire de service s'intéresse à favoriser cette confiance au client en «accroissant la tangibilité du service » et pour cela il existe plusieurs méthodes et moyens et parmi eux :

- **Les locaux** : par exemple l'emplacement d'un restaurant dans un bon endroit, l'ambiance à l'intérieur et la sonorisation adéquate.
- **Le personnel** : **une présentation du personnel**
- **L'équipement** : avoir un équipement moderne

¹⁶Lovelock Christopher ,WirtzJochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson education, Paris, 2004, p. 09

- **Les tarifs raisonnables**
- **les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.

Tous ces facteurs peuvent réduire de l'intangibilité du client et de lui donner plus de confiance.

I.2.2 La variabilité

Les services est hétérogène selon les circonstances qui précèdent à sa réalisation, selon plusieurs facteurs :

- La qualification du personnel : les services se différent selon la qualité du personnel, il faut harmoniser cette qualification pour arriver à des services adéquats
- L'hétérogénéité du client : chaque client à sa perception à ses besoins

« Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencée par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert. il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanée, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation »¹⁷

Exemple : Une chambre d'hôtel ne sera pas refaite de la même manière par le valet de chambre d'hôtel, celle-ci varie d'un employé à un autre.

C'est une conséquence directe de ce qui précède le personnel en contact et les clients sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. La qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé.¹⁸

I.2.3 La périssabilité

C'est-à-dire que les services ne peuvent pas être stockés, car ces derniers sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, ou vendus et consommés.

Exemple : un billet d'avion.

Cependant, les ressources nécessaires doivent être disponibles dès lors que la demande de ce service se manifeste.¹⁹

¹⁷J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

¹⁸Lendrevie, Levy, Lindon, (2003), Mercator, théorie et pratique du marketing, 7ème édition, Dalloz, 2003, P449

¹⁹HOUE MONDZIA SINALFA DEMOK ; ACHOUR SIHEM, « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients. Cas INSIM » mémoire de master, spécialité commercialisation des services, UMMTO.p7-8

I.2.4 l'indivisibilité

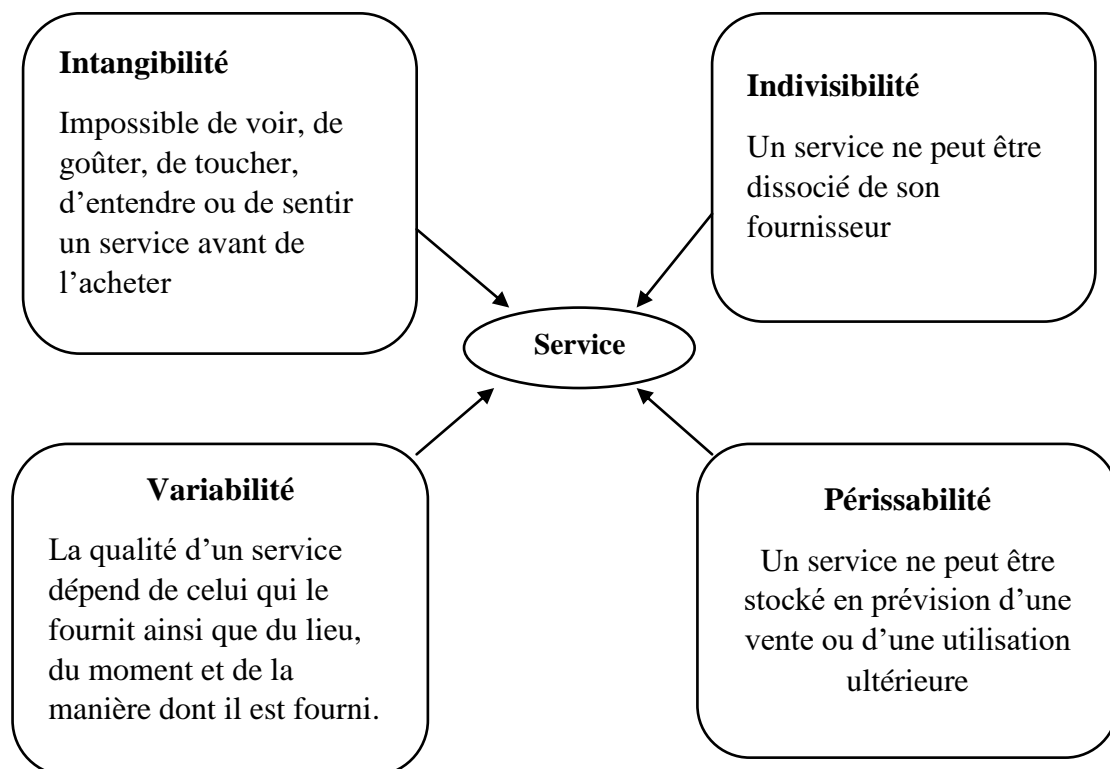
Le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit.

Il est très important d'impliquer le client dans le processus de la servuction, parce qu'il est au même temps un consommateur et un acteur.

Exemple : pour une réservation d'une chambre d'hôtels, il est nécessaire que le client et la chambre soient présents simultanément.

Donc le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologique classique.²⁰

Figure N°01: Les quatre caractéristiques des services.



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, «Principe de marketing», 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, P 213.

²⁰KOTLER (P), KELLER, MANCEAU, op-cit, P444

I.3 La différence entre le produit et service

Tableau n°03 : la différence entre le produit matériel et le service.

Service	Produit matériel
Bien immatériel	Bien matériel
Non stockable	Stockable
Hétérogène	Homogène
Intangible	Tangible
Pas de transfert de propriété	Transfert de propriété
Une activité	Un objet
Le client participe au processus de production	Le client ne participe pas dans le processus de production

Source : réalisé par moi-même à travers des informations collectées

I.4 les différents types des services

Les entreprises ne proposent pas les mêmes services à la clientèle, toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessaire d'être précisée.²¹

I.4.1 Le Service de base

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.²²

Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie aérienne, sous-entend le besoin de se faire transporter par avion, d'un endroit à un autre.

I.4.2 Les services périphériques

Ils sont situés autour de service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la

²¹Pierre EIGLIER « le marketing des services » Edi science, international, paris, 1999, p82.

²²Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9èmeEdition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77

concurrence. On y trouve donc l'ensemble des prestations créent, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.²³

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

I.5 La fleur de service

Il y'a un vaste champ des services supplémentaires que l'on peut les classer selon Lovelock en huit(8) rubriques. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires. Ces rubriques se séparent aussi en trois catégories suivantes :²⁴

I.5.1 Les services supplémentaires facilitateurs

- **L'information** : Il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.
- **La passation de commande** : L'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : Ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.
- **Le paiement** : Ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.

I.5.2 Les services supplémentaires de soutien

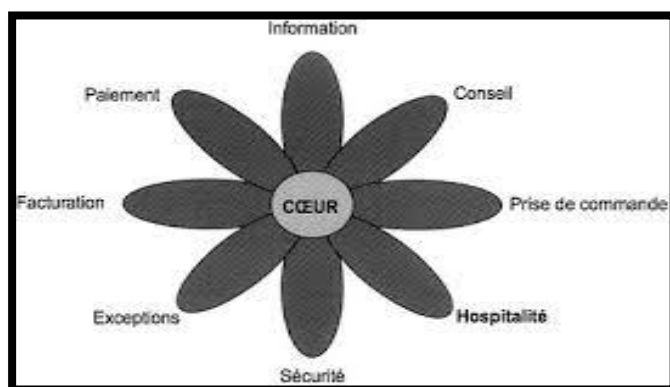
- **Le conseil (la consultation)** : La valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.

²³J. Michel Tardieu, op.cit, p. 32.

²⁴Alexandre Kamyab SAMII, « stratégies de service : E.Business, Supplychain », Dunod, Paris, 2001, p203.

- **L'hospitalité** : Ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.
- **La sécurité** : Offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service; si le client utilise un site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité.
- **L'exception** : C'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de services.

Figure N°02 : La fleur des services



Source : Christopher Lovelock, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95, disponible sur <https://www.Google.com> consulter le 02 août 2021 à 13 :48

I.5.3 Le service global

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités rapproché, sans relations entre elles. Au contraire, chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de services forme ainsi un système.²⁵

I.6 classification des services

Un service peut-être associé ou non à un produit physique, l'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. On distingue cinq situations.²⁶

²⁵EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « servuction, le marketing des services », édition MC GRAW HILL, Paris, 1991, P84.

I.6.1 le pur produit tangible

L'offre se limite à un bien tangible, sans aucun service ne soit attaché, par exemple la pâte de dentifrice, le sucre.

I.6.2 le produit tangible accompagné de plusieurs services

Il s'agit d'un produit central entouré de services périphériques proposés de l'entreprise, donc la vente d'un produit dépend de la qualité et la disponibilité des services qui l'accompagnent par exemple un vendeur de l'électroménager, vend et en plus propose d'autres services tel que la garantie, service d'entretien.

I.6.3 le produit service

Il comprend, en parties égales, une composante produite et un composant service. Par exemple un restaurant propose à la fois des produits (nourriture, plats, boissons) et plusieurs services.

Certaines prestations de ce type peuvent parfois offrir les produits pour ensuite vendre des services plus sophistiqués.

I.6.3 Le service accompagné de produits ou d'autre service

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par un certain produit et service annexe. Par exemple le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boisson, journaux) et services complémentaires.

I.6.4 le pur service

L'offre de l'entreprise cette fois-ci est uniquement un service, aucun produit ne l'accompagne

Exemple : l'assistance d'un avocat.

²⁶KOTLER, P. KELLER, K., Dubois, B et Manceau, D op. cit, P 462-463

Tableau N°04 : les différentes situations de service :

Les cinq situations à distinguer				
Le produit pur	Le produit tangible accompagné de plusieurs services	Service /produit	Le service accompagné de produits ou d'autres services	Le service pur

Source : KOTLER (P) et DUBOIS «marketing management» 11^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2003, p 38.

II. La servuction

Le secteur des services est une constante en évolution, est caractérisé par une grande diversité. Celle-ci implique une approche marketing différente de celle du marketing produit, on l'appelle la servuction.

II.1. Définition

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été développée par plusieurs auteurs.

Ce concept de servuction est le résultat de la contraction des termes «service» et «production».

La servuction selon Pierre **EIGLIER** et **Eric LANGEARD** «c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».²⁷

D'après le **Mercator**, le concept de servuction est très simple dans son principe «*La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service*».²⁸

²⁷Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », Ed. ECONOMICA, 2004. Pp: 11.

²⁸LANGARDE (E) et EGLIER (P), Op.cit. ,P16

Selon **Lendrevie .Levy et lindon**, « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »

II.2 Les éléments du système de servuction

II.2.1 Le client

Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client consomme, car ce dernier est le bénéficiaire du service

II.2.2 le support physique

C'est le matériel qui est nécessaire et indisponible à la production de service, dont serviront soit le personnel en contact, soit le client soit le plus souvent les deux à la fois.

II.2.3 le personnel en contact

C'est les personnes employées par les entreprises de service, qui sont en contact directe avec le client .Cet élément peut ne pas exister dans certains services, elles sont opérées uniquement par le client.

II.2.4 le service

C'est l'objectif du système de servuction, et le résultat obtenus lorsque les trois éléments de base(le support physique, le client et le personnel en contact) interagissent.

II.2.5 le système d'organisation interne

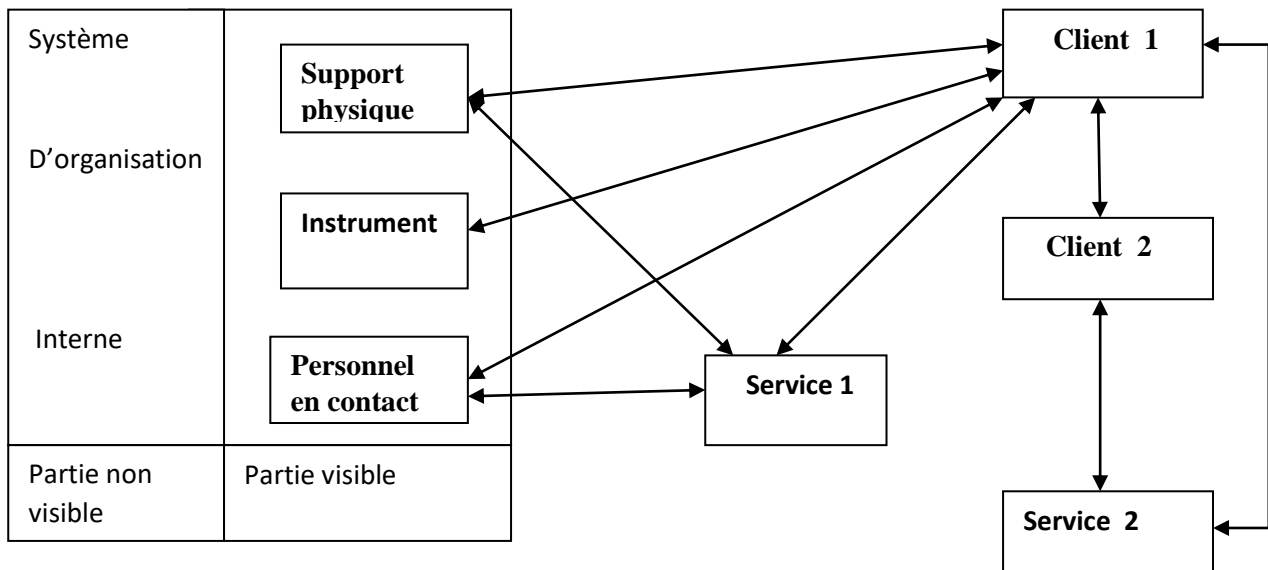
Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client n.Il s'agit des différentes fonctions de l'entreprise des services : la gestion, les ressources humaines, le management.

II.2.6 les autres clients

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client

Ce processus de servuction peut être résumé par le schéma suivant

Figure N°03 : les éléments de processus de servuction



Source : LOVELOK(C), LAPERT(d) : « marketing des services » édition piblie union, paris, 1999. p20

Section 03 : Généralité sur la qualité

La qualité est une notion relativement ancienne qui est inconnue un regain d'intérêt à la faveur de l'émergence de l'activité de normalisation au niveau des entreprises.

I. la qualité

I.1 définition

La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise et qu'elle est toujours relative »²⁹

Selon **GUY LAUDOYER**, « la qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables par le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné. »

Selon **kaoruIshikawa**, la qualité n'est autre que « la garanti de fiabilité quantitative du produit par rapport aux exigences du client ».³⁰

Selon ISO 9000:2000 « la qualité est définie comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».

Nous pouvons dire qu'un produit ou service est de bonne qualité lorsque ce dernier répond aux besoins de son acheteur ou utilisateur. Par définition, tout client s'attend à ce que le produit fabriqué ou service rendu par l'entreprise répond à ses besoins.

« La qualité signifie la réalisation de la production demandée et le respect des spécifications »³¹

La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

²⁹EIGILIER.P et LANGEARRD.E op. cit, p 90

³⁰Cité par Neuville, J-P ; la qualité en question, ni revue Française de gestion, n°108,1996 Paris, p29

³¹W. Edwards. DEMING

« La qualité est une notion relative qui peut se définir de différents points de vue de manière à lui permettre d'être reconnue et évaluée. On peut dans un premier temps la définir du point de vue du client, de l'entreprise ». ³²

❖ La qualité pour l'entreprise :

La qualité peut se définir dans l'entreprise comme la réponse à un objectif de conformité du produit ou services à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

Frédéric CANARD « pour une entreprise, la qualité est le résultat d'un mécanisme en deux parties, ce qu'elle conçoit et ce qu'elle réalise ». ³³

❖ La qualité pour le client

La qualité a un lien direct avec le client en particulier afin d'assurer la satisfaction de ses besoins. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il reconnaît d'un produit ou d'un service et ce qu'il en attend.

Pour CLAUDE JAMBART, définir la qualité comme : « La qualité pour le client résulte de la comparaison entre ce qu'il attend d'un produit (service) possédant un certain nombre de caractéristiques, et ce qu'il perçoit des caractéristiques qu'il compare à ses attentes. » ³⁴

I.2 Les formes de qualité : ³⁵

On peut déduire deux formes de qualité :

- ❖ **la qualité externe** : correspond à la satisfaction des clients et leurs jugements aux produits ou services offerts par l'entreprise selon leurs attentes, pour cela les entreprises améliorent la qualité de leurs services afin de les satisfaire.

³²CANARD, F. Management de la qualité vers un management durable. London : Édualinolextenso, 2012, p17

³³Ibid. p.21

³⁴JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique ». 2ème éd, Paris ; Edition Economica, 1997, P07.

³⁵RENARD, F. L'outil stratégique. France : Edition AFNOR, Juillet 2001.p. 62

- ❖ **La qualité interne :** correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, l'objectif de cette qualité est de mettre en œuvre des différents moyens permettant d'améliorer l'entreprise et de limiter ses dysfonctionnements internes.

I.3 Les différents niveaux de la qualité³⁶

I.3.1 La qualité attendue

C'est le niveau de qualité répondant aux besoins et attentes exprimés ou implicites des clients. Alors, l'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'étude marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service de réclamations, des enquêtes...Etc.

I.3.2 la qualité prévue

C'est le niveau de la qualité que l'entreprise souhaite atteindre compte tenu des attentes de ses clients, en fonction de ses ressources internes et des contraintes de son environnement

I.3.3 La qualité réalisée

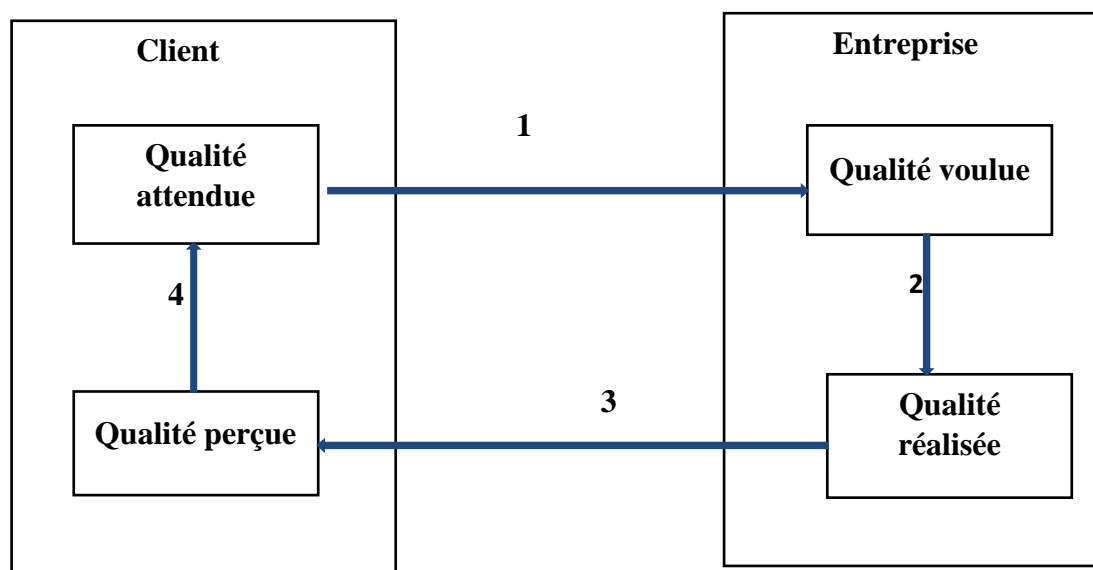
C'est le niveau de qualité réellement atteint par l'entreprise de service, obtenu sur le terrain. Ce type de qualité va donner lieu à une définition de standards et de normes à respecter, il s'agit ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service (qualité réalisée) au client.

I.3.4 la qualité perçue

C'est le niveau de qualité ressentie par le client à partir de ses propres attentes. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients, elle compare leurs attentes et leurs perceptions.

³⁶BAZOUICHE Ferroudja BOUDEDJA Thin-Hinane mémoire de fin d'étude « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients Cas : Aéroport d'Alger (SGSIA) » 2017/2018 université Mouloud Mammeri de Tiziouzou

Figure N°04 : De la qualité attendue à la perçue.



Source : Jean Margerand et Florence Gillet-Goinard, « Manager la qualité pour la première fois », éditions d'Organisations, 2006, p. 4.

- **Analyse :** le schéma représente les niveaux de la qualité, cette dernière suit un circuit qui a comme point de départ le client, transite par l'entreprise pour revenir ensuite au client.

Ce circuit commence du client car ce dernier a vis-à-vis du produit et/ou du service de l'entreprise des besoins et des attentes : c'est la qualité attendue. Tout en sachant que les besoins des clients peuvent être exprimés ou implicites, le défi pour les entreprises à travers leurs fonctions marketing est d'arriver à identifier exactement les besoins des clients qu'ils soient explicites ou implicites afin de définir le niveau de qualité à atteindre : c'est la qualité voulue. Vient ensuite pour l'entreprise, la phase de réalisation qui nous donne à la fin ce que l'on appelle : la qualité réalisée et qui doit correspondre le plus possible à la qualité programmée. Enfin, seul le client peut juger le degré de compatibilité de ce qu'il attendait avec ce qui lui a été proposé par l'entreprise, c'est ce que l'on appelle : la qualité perçue.³⁷

³⁷François Caby, Claude Jambart, « La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils », 2^{ème} Edition, Edition ECONOMICA, Paris, 2002, P. 61.

I.4 Les caractéristiques de la qualité

La qualité se perçoit à travers des différents niveaux, et ses caractéristiques sont de nature très diverse selon le type de « produit » proposé.

I.4.1 La qualité est la recherche de l'excellence

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

I.4.2 La qualité relative

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement' si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

I.4.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

Remarque :

La notion de qualité se caractérise par :

- **La subjectivité :** la qualité est appréciée différemment selon les individus.
- **Sa relativité :** l'usage que fait le client du produit détermine sa qualité.
- **Sa mesurabilité :** la qualité présente des caractéristiques multidimensionnelles qui restent mesurable.

I.5 Les signes de qualité :

I.5.1 La norme

*« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques »*³⁸

La norme peut être régionale, nationale ou internationale, ce signe de qualité assure la cohérence des caractéristiques essentielles des produits et services, notamment la qualité, la sécurité, l'économie, la fiabilité, la comptabilité, l'efficacité et la rentabilité.

³⁸DEMEURE(C). Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, P111.

I.5.2 Le label

Est un signe créé par un organisme officiel, se concrétise par des signes distinctifs (logo, nom...) etc., ce signe atteste qu'un produit ou un service a été conçu conformément à certains critères de qualité ou à des normes.

I.6 les objectifs de la qualité

On distingue trois objectifs de la qualité³⁹

I.6.1 la fidélisation des clients

La qualité d'un produit ou un service joue un rôle important dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

Donc les entreprises doivent procurer la qualité voulue pour ses clients et les éléments de confiance de celle-ci et aussi elles doivent respecter la classe contractuelle en matière de qualité, prix, délais.

I.6.2 l'amélioration des performances économiques

L'amélioration de la qualité est un facteur essentiel de rentabilité et compétitivité, donc la fidélisation et la réputation de la qualité contribuent au développement de chiffre d'affaires.

Une meilleure qualité permet de pénétrer de nouvelles parts de marchés, ce qui va augmenter le chiffre d'affaire.

I.6.3 La mobilisation du personnel

L'entreprise a des obligations envers son personnel et envers son actionnaire et tous ceux qui mettent les moyens à sa disposition, donc l'entreprise cherche la rentabilité, la compétitivité et la progression.

I.7 les enjeux de qualité

I.7.1 Les enjeux internes :

- Satisfaire et fidéliser le client.
- Répondre aux exigences et attentes des clients, avant les concurrents.
- Refléter une bonne image vers l'extérieur.

³⁹DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005, P22.

- Satisfaire les actionnaires et le personnel encore les fidéliser.
- Réduction des coûts.

I.7.2 Les enjeux externes :

- Réduire, rationaliser, maîtriser et innover les coûts pour améliorer la rentabilité.
- Créer une culture de satisfactions des clients.
- Diminuer les coûts de la non-qualité.
- Fournir la Qualité attendue par le client dans les meilleures conditions possibles (délais, prix...)
- Adapter le management dans l'entreprise pour que la vision qualité soit à tous les niveaux.

I.8 l'évolution du concept de qualité

Le concept qualité n'est pas nouveau, a connu une évolution depuis le début du 20ème siècle.

La qualité connaît trois (03) grandes démarches qui constituent des étapes repérables dans le temps et l'espace :

I.8.1 Le contrôle de la qualité

Pour assurer la qualité, et garantir au client un niveau stable de service et des produits conformes aux normes, l'entreprise contrôle et vérifie ces services et processus ; Ce contrôle se fait généralement ou moyens d'inspection (mesurer, déguster et toucher...etc.)

I.8.2 Maîtrise de la qualité :

La maîtrise de la qualité est le principe du contrôle de la qualité d'un produit, fait référence aux technique et activités de la démarche qualité.

Avec la maîtrise de la qualité, chaque projet suit un processus de développement défini, documenté et mesuré quantitativement. Les gestionnaires peuvent suivre le processus de développement, le contrôle de l'entreprise, et les risques sont en grande partie maîtrisés

I.8.3. L'assurance qualité :

La qualité commence avec la connaissance des besoins, se poursuit avec leur traduction en spécifications, l'obtention de la conformité à ces spécifications, et se termine avec la vente et la vérification que les utilisateurs sont effectivement satisfaits.

L'assurance qualité par la norme ISO 8402/1994 : c'est l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité, et démontrées en tant que besoin pour donner la confiance appropriée pour la satisfaction d'une entité aux exigences de la qualité.

I.8.4 Le cercle de qualité

Il s'agit des petits groupes de travail de trois à dix personnes , appartenant à la même unité de travail qui se réunissent volontairement pour identifier et résoudre les problèmes relatifs à leur travail, leur but est l'amélioration continue de la qualité dans leur secteur d'entreprise.

Les cercles de qualité sont apparus au début des années 60 au Japon sous l'initiative de « **kaoru Ishikawa** », ces cercles passent par les fonctions et les étapes suivantes :

Les premiers cercles se présentaient comme des lieux de formation et de responsabilisation à la gestion de la qualité dans l'atelier même où s'effectuait le travail.

Les contremaîtres étaient encouragés à réunir leurs employés volontaires et examiner avec eux les différents problèmes qui nuisaient à la qualité de leur travail.

Ces différents cercles éprouvèrent la création d'autres cercles, d'abord dans d'autres secteurs de la même entreprise ensuite dans d'autres entreprises.

II. La non-qualité :**II.1 Définition**

La non-qualité représente l'écart entre la qualité voulue et la qualité attendue constatés sur un service.

La non qualité signifie que l'on pas été capable de réaliser de premier coup des produits conforme aux exigences du client. Dans un sens plus large, elle est le « contraire » de la qualité.

Le non qualité est un coût caché qui correspond aux pertes consécutives à une mauvaise qualité. Leur suppression devient un facteur clés de succès en termes de compétitivité.⁴⁰

II.2 les facteurs de non-qualité

La non- qualité signifie que l'entreprise été pas capable de réaliser du première coup des produits conformes aux exigences du client et cela pour différents motifs :

II.2.1 L'ignorance des attentes

L'entreprise applique des études de marché pour offrir une prestation conforme aux attentes des clients, précisément l'étude des attentes des clients, si l'entreprise ignore cette étapes, cela va la conduire à l'ignorance des attentes de ces clients.

II.2.2 le non existence des normes

*« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques ».*⁴¹

A cet effet, l'entreprise qui ne répond pas à ces normes, risque d'avoir un produit qui ne satisfait pas les attentes des clients.

II.2.3 L'écart entre les normes et le service offert

L'écart et le décalage entre les normes et les services offert par l'entreprise peut avoir des conséquences négatives sur l'entreprise. Ces écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs à savoir :

- Le non-respect du personnel de ces normes établies.
- La non diffusion de ces normes par la Direction.
- Personnel mal préparé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

⁴⁰BAZOUICHE (Ferroudja) BOUDEDJA (Thin-Hinanep)op.cit.p.42

⁴¹DEMEURE(C), op.cit .P111.

II.2.4 Le manquement aux promesses :

Cela veut dire, promettre plus et offrir moins. Si les promesses sont au-delà de la capacité de l'entreprise, c'est l'image de l'entreprise qui sera touchée par l'insatisfaction de la clientèle.

II.3 Les conséquences de non qualité pour l'organisation

- La perte d'un avantage concurrentiel
- La perte de réputation et de parts de marché ;
- La responsabilité civile (poursuites, rappels, etc.);
- Les pertes de productivité dues aux unités retravaillées, aux retards, au gaspillage des matières premières, au temps perdu à trier les unités défectueuses et à résoudre les problèmes, etc.
- La démotivation des employés.

Conclusion

À la lumière de ceux que nous avons avancé dans ce chapitre, nous pouvons constater que le tourisme est l'un des plus important et dynamique dans les secteurs économiques mondiale, les déplacements des personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel, apporte des revenus importants, c'est pour quoi de nombreux pays ont fait de ce secteur un point de déclenchement de leur économie, et un facteur essentiel de leur développement.

Dans les entreprises de service-t-elle que l'hôtellerie, la qualité est l'affaire de tous les éléments de l'organisation, et les clients sont les seuls vrais juges.

On peut retenir que la qualité d'un produit purement technique et devenue un enjeu socio-économique pour la survie et le de développement de l'entreprise.

CHAPITRE II :
PERSONNEL EN
CONTACT ET LA
QUALITÉ DE SERVICE
DANS LES ENTREPRISES
HÔTELIÈRES

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Introduction

Le personnel en contact, dont la performance constitue un des indices prédominants dans qu'utilise le consommateur dans son évaluation de la qualité d'un service, doit souvent faire face à de motivation relevant des deux mondes dont il fait partie, à savoir celui du client et celui de l'entreprise.

La fonction ressources humaine comprend une part importante de tâches administratives et répétitive dans la plupart des organisations hôtelières.

La gestion ressources humaine est difficilement comparable aux autres fonctions de gestion car elle se base sur l'humain c'est l'une des plus récentes, elle est passée de la fonction d'administration du personnel à la gestion ressources humaines. De se fait les entreprises ont commencé de donner une grande importance au capital humain.

Dans un environnement caractérisé par les besoins des clients de plus en plus changeant et complexe les établissements hôteliers doivent prendre en compte la notion de la qualité qui est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'hôtel et qui répondent aux exigences des clients.

Le chapitre suivant a pour objectif de montrer le rôle du personnel en contact et la qualité de services dans les établissements hôteliers.

En première lieux, nous nous intéressons au facteur humain, le personnel en contact ainsi que son rôle dans les établissements hôteliers.

Ensuite, on va voir la fonction ressources humaines et la gestion du personnel en contact.

Enfin, nous allons aborder le concept de qualité de service et les différents mesures et critères.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Section 01 : le personnel en contact et son rôle.

Comme toute activité de service, l'activité hôtelière est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel en contact de l'entreprise et le client.

Le facteur humain joue un rôle moteur la détermination de la qualité de 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 contact l'accomplit. la prestation fournit par le personnel en contact se doit donc être excellente.

1. Définition du facteur humain

Le facteur humain dans une entreprise représente l'ensemble des mains d'ouvres, toutes employés administratifs, des contre maitres, des cadres supérieurs et des managers, qui contribuent d'une manière générale au fonctionnement de l'entreprise.¹

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

1.1 La structure opérationnelle

Elle représente un sous ensemble d'un système d'offre assuré par le personnel dite en contacte directe avec le client. En effet, ce type de personnel est pour mission d'identifier et de satisfaire les besoins explicités et implicites de client.

Citons à titre d'exemple quelques personnes à cette structure : réceptionnistes, serveurs, guets relation ...etc.²

1.2 La structure fonctionnelle

C'est une structure qu'on peut la qualifie de « back office », c'est un ensemble de soutien situé à proximité de la structure opérationnelle. En effet, le personnel de cette structure a pour mission d'assurer le soutien logistique ainsi que de compléter et de prolonger les missions de personnel en contacte directe avec le client.³

¹ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressources humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », Centre de Publication Universitaire, Tunis

²BALFET M. (2001), « Marketing des services hôteliers et touristiques », Paris, Editions Ellipses, p 284

³BALFET. M., 2002, « marketing services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques », Ellipse, Paris. P285

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

2. le personnel en contact :

2.1 Définition

Le personnel désigne les hommes au travail dans une organisation, il s'agit des individus effectuant une activité contraignante appelé « travail ». C'est aussi l'ensemble des personnes employées par un service public ou par l'entreprise qu'il agisse des cadres ou auxiliaires.⁴

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client. Il assure la prestation de service et matérialise le service aux yeux des clients.

Le personnel en contact est, dans les services traditionnels, le médiateur privilégié entre L'entreprise prestataire et le consommateur, et il représente la majeure partie du personnel de l'entreprise

Le personnel en contact est un élément de système de servuction qui désigne l'ensemble des personnes employées par les entreprises de service, qui sont en contact directe avec le client Cet élément peut ne pas exister dans certaines services, elles sont opérées uniquement par le client.

Eiglier, (2002)« *Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client* »

Nguyen & Leblanc, (2002) « *Le personnel en contact se définit en tant que : « tout employé qui se trouve à l'avant-scène de l'organisation et qui entretient un contact direct avec les clients. ».*

« *Le personnel en contact se trouve au « poste le plus avancé et plus exposé de l'entreprise, il est au front* »⁵

Nguyen & Leblanc, (2002) « *Il constitue un recours, une sécurité, il donne un visage à l'entreprise, il est l'entreprise* ».⁶

⁴Jean Marie LasaTSHIKUNATSHITUKA université Protestante au congo-Graduat 2007 mémoire en ligne

⁵EIGLIER, PIERRE-LANGEARD, op.cit. p56.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Le personnel en contact est chargé d'adopter un comportement convenable vis-à-vis du client et d'accomplir son travail de manière à ce qu'il n'y ait une influence défavorable sur les sentiments des clients, comme il doit représenter, défendre les intérêts de l'entreprise. Donc le personnel a une fonction multiple ; d'un côté il doit satisfaire les clients, d'un autre il représente l'entreprise.

Dans ce qui suit nous allons détailler les intérêts de l'entreprise, des clients et les différentes stratégies de défense que le client doit adopter.

2.2 Les intérêts de l'entreprise.

Cela résume plusieurs obligations :

2.2.1 Les intérêts monétaires

Dans la plupart des cas le personnel en contact a un rôle de caisse étant donné qu'il assure le rôle d'accès au service, il devient arbitre car c'est lui qui peut autoriser ou non qu'un client bénéficie d'une gratuité ou d'une réduction. Par conséquent, l'entreprise met en place des systèmes de contrôle draconiens, stimule l'intéressement du personnel en contact au chiffre d'affaire de l'entreprise et elle veille à ce qu'il n'y ait pas d'abus, confinant des escroqueries au détriment des intérêts de l'entreprise.

2.2.2 Le respect des normes

Le personnel en contact est celui qui représente l'entreprise, donc est tenu de respecter les normes, les conditions, les règles édictées par l'entreprise afin de réussir la prestation.

2.2.3 Défendre les intérêts de l'entreprise

Le personnel en contact doit veiller sur toutes utilisations abusives du support physique entraînant une dégradation de ce dernier.

Il doit également adopter des comportements convenables afin d'éviter tout sentiment de délaissement et de frustration.

2.3 Les intérêts des clients

Le client cherche toujours le meilleur service à moindre coût.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Le client, naturellement, veut être servi tout de suite, avant tout le monde même, désire être reconnu et traité de façon privilégiée. « Il exige une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise »⁷

2.3 Les différentes stratégies de défenses⁸

2.4.1 Les stratégies bureaucratiques

La première consiste à se protéger physiquement du client et ce en dressant des comptoirs très hauts, surmontés d'affiches, de pancartes ou de plants.

Le personnel en contact cherche à s'abriter derrière tout cela, mais le client peut avoir le sentiment d'être un intrus dans ce système de service car il est mal à son aise et voit mal son interlocuteur.

Une deuxième stratégie de défense bureaucratique consiste le personnel de s'abriter strictement derrière la réglementation de l'entreprise, et donc de ne pas répondre à aucune demande du client si elle n'est pas conforme aux normes.

C'est surtout les entreprises administratives qui ne font aucune concession au client car elles se trouvent dans une situation de monopole. Mais dans un environnement concurrentiel, ce type d'attitude est très dangereux et fait fuir le client vers d'autres organisations concurrentes.

Dans cet état de fait, les organisations monopolistiques oublient le client, et c'est le personnel qui devient roi, la satisfaction du client est loin d'être l'impératif prioritaire de l'entreprise

⁷EIGLIER, pierre-LANGEARD, Eric, op ; cit.p52.

⁸ZOUAOUI Lydia mémoire finale « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier Cas : hôtel ITTOURAR »UMMTO 2017/2018

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

2.4.2 La stratégie laxiste

C'est la stratégie inverse : le personnel va répondre à toutes les demandes du client, qu'elles soient conformes aux normes ou non, qu'elles relèvent de ses compétences ou pas.

En quelque sorte, le personnel en contact tend à céder à tous les caprices du client, cette stratégie est couteuse et consomme énormément de temps, mais évite tout conflit et permet d'établir des relations humaines agréables.

Ce comportement est dangereux pour l'entreprise à cause du coût de la prestation car le personnel passe beaucoup de temps avec un seul client, et c'est la qualité de service qui va être également altérée, car ce comportement fait augmenter le temps d'attente des autres clients et par conséquent l'image de l'entreprise va se détériorer.

Cette stratégie affaiblit la position concurrentielle de l'entreprise ces stratégies de défense sont en fait des extrêmes.

Le personnel en contact doit donc pratiquer des arbitrages selon la situation qui se présente à lui tout en défendant les intérêts de l'entreprise et ceux des clients. Il doit hiérarchiser les clients, leurs demandes et les règles de l'entreprise.

Ces arbitrages sont délicats à effectuer car ils nécessitent un personnel qualifié, motivé et possédant une solide expérience dans le domaine.

2.4.3 Autres rôles

Nous citons le rôle de la vente, c'est le troisième qu'en ont ajouté certaines entreprises au double rôle que doit réaliser le personnel et qui est assez difficile à assurer.

Comme c'est le cas de certaines banques, qui demandent à leurs guichetiers, en plus de leurs tâches habituelles ; de saisir l'occasion de la présence d'un client pour lui vendre des produits bancaires.

C'est une initiative qui complique d'avantage le travail du personnel en contact d'autant plus qu'il est rare de trouver des personnes performantes et sur l'opérationnel et sur le relationnel.

3. Le rôle du personnel en contact

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service c'est le rôle opérationnel, le personnel en contact doit de plus et en même temps s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.

3.1 Le rôle opérationnel

Regroupe l'ensemble des activités et opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions pertinentes données.

3.2 Le rôle relationnel

Selon **Pierre Einglier** « le relationnel est l'emballage de l'opérationnel et nulle ne doute de l'importance accordée, en marketing, au contenant par rapport au contenu ».

L'aspect relationnel est constitué de trois ensembles d'éléments

3.2.1 L'action recevoir

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.

L'action recevoir permet aux personnels, 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.

3.2.1.1 Les gestes

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

- **Le sourire** : est un simple geste effectué par le personnel en contact direct avec le consommateur des services.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

En effet, ce geste donne au client la confiance d'avoir le service qu'il désire et l'assurance nécessaire dans la démarche.

- **Le regard :** c'est aussi un simple geste effectué par le personnel en contact vis-à-vis des clients, le regard doit être confiant pour dessiner dans l'esprit du consommateur une meilleure servuction.
- **L'expression du visage :**

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

- **Les mots de bienvenues :**

Ils représentent l'ensemble des mots utilisés par le personnel vis-à-vis de client, particulièrement à l'arrivé de client, ainsi qu'au départ de celui-ci.

Ils sont sans exception à utiliser comme formule d'entré en contact verbale.

Exemple

- « Bonjour madame, bonjour monsieur »
- '« Je vous souhaite un agréable séjour »
- « Bon vol madame, j'ai le plaisir de vous accueillir la prochaine fois »

3.2.1.2 Les taches :⁹

L'ensemble des taches effectuées par le personnel au niveau de l'action recevoir se traduisent généralement comme suit :

- Information et réservation
- La prise en charge de l'arrivée
- La prise de congé

⁹ZOUAOUI Lydia op.cit.p 54.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

L'ensemble de personnel notamment en contact directe joue un rôle très important au niveau de la première action recevoir de verbe accueillir par les gestes et les tâches effectués.

3.2.2 L'action admettre

Dès que la première action de verbe accueillir est terminée, il s'agit essentiellement d'induire chez l'arrivant une procédure d'identification qui le conduit à se considérer chez-lui.

Cette intégration au sein de la structure doit bien évidemment être menée avec courtoisie et doit permettre de sécuriser l'arrivant dans son nouveau cadre.

Selon **BALFET** le rôle de personnel de la structure suffit de trois familles de tâches au sein de cette structure :

- Information donnée au client, et présence attentivement de personnel durant le séjour de client.
- L'organisation et la mise en œuvre de communication interne et externe de client.
- Le règlement du malentendus et des conflits.

3.2.3 action offrir

Cette phase consiste à accueillir pour un temps donné, offrir, mettre en disposition les services offerts et attendus par le client.

En fait le rôle de personnel au cours de l'action offrir est de fournir les offres nécessaires au client par deux lignes de tâches :

- Offrir des services proportionnés à la demande et aux besoins de consommateur (client).
- Offrir dans un contexte spatial et temporel donnée.

3.2.4 Action mobilisé

Cette phase présente la mobilisation ou le dynamisme entre la structure opérationnelle c'est-à-dire le travail en collaboration entre le personnel en contact de l'établissement. Elle

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

traduit aussi une dynamique entre le personnel de la structure fonctionnelle, c'est-à-dire le travaille en collaboration entre l'ensemble de personnel de back office.

En outre, cette phase traduit la coordination entre les deux structures (front office et back office) pour mieux satisfaire les besoins de client.

Le rôle de personnel au sein de l'action mobiliser s'englobe de toutes les taches d'encadrement à tout niveau qui contribuent à la coordination et à la dynamique d'un accueil, ses tâches sont également classées en deux familles :

- La coordination opérationnelle et le soutien de personnel en contact avec le client.
- La coordination fonctionnelle qui veille à ce que Legrand fonctions de l'établissement soient assurés avec pour objectif la satisfaction de client¹⁶.

En conclusion l'ensemble de l'action liée au verbe accueillir contribuent à la détermination du niveau de prestation offerte.

4. Le cadre d'évolutions des acteurs

La qualité de service perçue par le client ne suffit pas de salarié lui-même, mais elle dépend bien évidemment d'autres variables qui influent sur le niveau de prestation telle que : la compétence, la motivation, la formation, et la qualification...etc.¹⁰

4.1 La compétence

La compétence peut être défini comme étant l'ensemble des connaissances, des capacités d'actions, et des comportements qui tendent vers une situation donnée.

Il peut aussi se définir comme un savoir opérationnel validé : savoir-faire c'est à dire capacité à faire ; opérationnelle c'est-à-dire connu par l'environnement ; et validé c'est-à-dire reconnu par l'environnement.

¹⁰RABIA BEN AMARA, « l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier », licence appliquée en hôtellerie 2011 ; TUNISIE.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

« Il peut aussi se définir comme un savoir opérationnel validé : savoir-faire c'est à dire capacité à faire ; opérationnelle c'est-à-dire connu par l'environnement ; et validé c'est-à-dire reconnu par l'environnement »¹¹

Plusieurs auteurs pensent que les compétences sont liées à des caractéristiques personnelles, sa finalité est de créer la performance chez le salarié

En revanche dans les métiers de service, notamment l'hôtellerie si le personnel est compétant, il est capable de produire une prestation de service de qualité et par la suite de satisfaire les besoins et attentes de client, et l'inverse est juste.

4.2 La qualification

Plusieurs auteurs se définissent la qualification comme étant l'ensemble des connaissances et de compétences, permettant de comprendre et de maîtriser une situation professionnelle de la restituer dans son environnement et dans l'ensemble de processus de production.

En revanche dans les métiers de service, notamment l'hôtellerie si le personnel est qualifié, il est capable de produire une prestation de service de qualité et par la suite de satisfaire les besoins et attentes de client. Néanmoins un personnel mal qualifié, il n'est pas capable de produire une prestation de qualité et risque de détériore la qualité de service.

Pour cela la qualification d'un salarié peut créer un service de bonne qualité ou un service de mauvaise qualité.

4.3 La formation

La formation représente un élément nécessaire qui influe sur le salarié et par la suite sur la qualité de prestation. Le niveau de la prestation dépend donc du niveau de formation de salarié

Si le personnel bien formé, il est facile d'abord de communiquer avec les collègues ainsi qu'avec les clients ; la formation favorise donc la communication au sein de l'entreprise, c'est

¹¹MEIGNANT A, « analyse des emplois formation et décisions de gestion », éducation permanente 12/1990 n°105, p.21

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

pour cela plusieurs auteurs affirment que la formation vise à améliorer l'adaptabilité, la qualification, et les performances de salarié.

4.4 La motivation

La seule connaissance des besoins ne suffit pas à expliquer les actions des individus. On préfère pour cela avoir recours aux motivations. L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement des individus.

Les motivations sont des forces positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque (ou dont il ressent le manque), à le posséder, à l'acheter.

Avec la motivation, le marketing tente de définir, en fonction des buts que les individus se fixent et des tensions qu'ils ressentent, le pourquoi de leurs agissements. Lorsqu'un individu ressent un état de tension, il met son organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit cette tension.

Les motivations poussent l'individu à agir dans 03 directions¹² :

- **Les motivations hédonistes** : ces motivations sont basées sur la recherche du plaisir. L'achat est fait dans le but de se faire plaisir, de profiter de la vie.

La motivation est donc la recherche d'un plaisir personnel.

- **Les motivations oblatives** : la motivation est de faire plaisir aux autres.

Le consommateur achète un produit dans le but de faire un cadeau ou de faire plaisir à autrui.

- **Les motivations d'auto-expression** : la motivation est d'exprimer ce qu'est ou ce que voudrait être l'individu. L'achat doit permettre à cet individu d'exprimer et d'afficher sa personnalité par rapport aux autres.

¹²LENDREVI LEVY ; « Mercator 11eme édition », Dunod, 2014, p.54.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

L'intérêt d'une entreprise est donc de maîtriser les différentes motivations de sa clientèle afin d'être capable de provoquer voire de susciter l'achat

Section 02 : la fonction et la gestion du personnel en contact

Le coût très important que représentent les salaires pour les entreprises au début des années 1980 devient un poids qui pénalise leurs développements. Il ya alors une évolution sémantique censée marquer le passage à ère nouvelle : « la fonction personnel » devient la « fonction ressources humaines ».

1. la fonction des ressources humaines

La fonction ressource humaine est une fonction d'optimisation, non pas la satisfaction totale des besoins, mais la recherche d'un point d'équilibre optimal. Les personnes ne sont pas des ressources, elles ont des ressources telles que la connaissance, la capacité et l'expérience.

Gérer les ressources humaines ; c'est effectuer des options stratégiques qui concernent les différentes politiques de personnel. Désormais on prendra en compte d'autres facteurs plus centrés sur l'homme en vue d'optimiser de nouveaux besoins.

« La fonction RH est une fonction partagée, le manager est le premier RH de son équipe et les spécialistes RH ont pour objectif d'aider les managers à réussir leurs objectifs opérationnels »¹³

Les individus réagissent aux décisions prises en fonction de leur passé et de leur personnalité, c'est à dire que toute décision doit tenir compte des personnalités et de l'environnement, elle n'est jamais un choix dans l'absolue.

1.1 les enjeux de la formation ressources humaines :

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

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

¹³ANNIK COHEN, Toute la fonction ressources humaines, édition DUNOD, paris, 2006 , p 54

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

- Sur le plan commercial, la gestion des Ressources humaines va contribuer au recrutement de personnel de vente (vendeurs, directeurs de magasin) efficaces et motivés. Grâce à eux, les ventes pourront donc être améliorées.
- Sur le plan financier, une gestion pertinente du personnel va permettre de limiter les dépenses liées aux salaires. Le salaire ne sera plus seulement un coût pour l'entreprise, mais un investissement.
- Sur le plan stratégique, la fonction Ressources humaines permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence grâce à l'excellence de son personnel. Ses salariés vont permettre à l'entreprise de créer une valeur supplémentaire pour les clients

1.2 Les activités de la fonction RH

La fonction ressource humaine a plusieurs activités, et plusieurs objectifs : Tout d'abord les principaux objectifs explicites de la GRH

- Attirer les candidats de qualité ;
- Maintenir des salariés donnant satisfaction dans l'entreprise ;
- Accroître la motivation (et le rendement des salariés ;
- Utiliser de manière optimale les compétences en favorisant leur développement dans l'emploi

S'ajoute à cela des objectifs plus implicites :

- Améliorer la productivité et la qualité de vie au travail ;

1.2.1 En amont planification des RH :

Cette activité, en amont cycle de vie de salarié, consiste à analyser de manière précise et prévisionnelle les besoins en emplois et en compétence selon les orientations stratégiques de l'entreprise et les objectifs opérationnelles qu'elle s'est fixée.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

1.2.1.1 évaluations :

Avant de lancer une campagne de recrutement, l'entreprise doit avoir une connaissance précise et analyser les emplois et poste de travail dont il dispose ou dont elle a besoin à un horizon donné. Cette démarche est indispensable aux autres activités.

1.2.1.2 Recrutement-sélection- affectation :

C'est mettre en œuvre les procédures et démarche pour recruter les salariés correspondant le mieux aux besoins définis ci-dessus les sélections et les affecter aux poste de travail adéquats. Ces activités peuvent se dérouler en externe et en interne.

1.2.1.3 Développement des RH :

Il s'agit de :

- **La gestion des compétences :**

C'est la capacité d'intégrer des savoir divers et hétérogènes pour les finaliser sur la réalisation d'activités. Cette intégration ne se fait pas au hasard, elle suppose une logique : la compétence est un agencement n'est pas un geste élémentaire. Être compétent, c'est savoir enchaîner et même savoir improviser des enchainements.

- **La formation :**

La formation assure une transmission de l'expérience et des façons de faire propres à l'entreprise, en plus de permettre à l'organisation de conserver l'expertise à l'interne à l'externe. Les programmes de formation à l'interne afin d'accélérer le processus d'apprentissage.¹⁴Elle vise l'acquisition de nouveaux savoirs.

¹⁴Groupe-conseil, « guide de gestion des ressources humaines », TECHNO Compétences, Canada, 2003 p85

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

- **La gestion des carrières :**

Un ensemble d'activités entreprises par une personne pour introduire, orienter et suivre son enchaînement professionnel, en dedans ou en dehors de l'organisation, de façon à lui permettre de développer pleinement ses attitudes.

- **La rémunération :**

La rémunération globale est l'activité consistant à évaluer la contribution des employés à l'organisation afin de déterminer leurs rétributions monétaire et non monétaire, directe et indirecte en accord avec la législation existante et la capacité financière de l'organisation. La rémunération compose de : salaire de base, les primes.

- **La motivation :**

La motivation désigne les forces qui agissent sur une personne ou à l'intérieur d'elle pour la pousser à se conduire d'une manière spécifique orientée vers un objectif.¹⁵

L'objectif des activités des ressources humaines est de maintenir les salariés dans l'emploi passe la valorisation des RH ;

1.2.1.4 Qualité de vie au travail, climat interne :

L'amélioration des conditions de travail ; bien-être des salariés ; et la communication interne. Le service RH veille à améliorer ces dimensions, et à entretenir un climat social satisfaisant en interne.

1.2.1.5 Maintenir des relations sociales

Respect de droit des salariés ; négociation collective ; gestion des conflits.

Les partenaires sociaux veillent au respect du droit du salarié et aux intérêts collectifs.

¹⁵P. LOUART, « Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel », édition CLAREE, 2002, p. 03.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

1.2.2 En aval contrôle de gestion sociale

En aval de toutes ces activités et en lien avec la planification des RH, une démarche de contrôle de gestion sociale vise à analyser les éventuels écarts entre les objectifs et les réalisations, évaluer les effets des actions entreprise, chiffrer le coût du social et maîtriser les dépenses dans ce domaine.

2. La gestion du personnel

La gestion du personnel est définie comme étant le processus de développement, d'application et d'évaluation des politiques, méthodes et programmes concernant le personnel dans l'organisation.

La composante essentielle de la gestion du personnel est la recherche de la satisfaction des besoins en personnel exprimé par les services opérationnels. Cette gestion consiste à placer les hommes qu'il faut, là où il le faut et au moment où il le faut.

Les entreprises désirent devenir compétitives, sont celles qui auront su attirer et garder les éléments les plus doués et les mieux formés. En conséquence, elles devront axer leurs efforts sur le recrutement, la formation et la rémunération.

2.1 Le recrutement

Le recrutement est la première étape d'une acquisition réussie d'un personnel compétent, les chargés de recrutement doivent impérativement s'adapter afin de bien cibler le personnel adéquat et l'incarner dans une stratégie.

Les qualités humaines sont mises à l'avant et réhabilitées par rapport à certaines plus intellectuelles.

Face aux problèmes que peut avoir le client, la logique et la réflexion sont nécessaires pour les comprendre. Mais le client accorde une importance considérable aux apparences. De ce fait, l'accueil sera privilégié et le recrutement s'orientera vers les personnes sachant sourire, s'adapter, emphatique, sachant calmer un client en colère.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

2.2 la formation

La formation a une place importante en coût et en volume. L'entreprise doit dresser un plan stratégique définissant les personnes à former, les raisons de leur formation et les modalités de suivi des connaissances.

Elle est un élément fondamental d'une entreprise de service vu la nécessité d'une adaptation rapide aux changements du marché et d'une actualisation du savoir et des connaissances.

Le personnel en contact doit être formé également aux langues étrangères, les jeunes prennent le dessus sur les plus âgés car ils sont déjà préparés aux communications internationales au cours de leur scolarité.

Une difficulté survient dans l'apprentissage du personnel lors de son interaction avec le client, lorsque ce dernier manifeste des comportements complexés.

2.3 La rémunération

La rémunération constitue un élément déterminant des facteurs de compétitivité car il s'agit du moyen le plus incitatif pour conserver les éléments les plus talentueux.

Dans ce sens, il existe deux stratégies que l'entreprise peut choisir entre elles :

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

L'activité de service exige un accueil particulier et soigné. Les qualités demandées à l'avant-scène sont des qualités de compréhension de l'autre, d'écoute et de souplesse de caractère.

« Le client a toujours raison ». Ces qualités sont souvent présentées chez les femmes cela leur permet de bénéficier d'une égalité de salaire et même parfois une inégalité en leur faveur.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

La tendance d'aujourd'hui est de favoriser les personnes ayant une grande taille ou possédant une « capitale beauté » important et sont mieux rémunérées que les autres.

Dans ce cas une reconnaissance des responsabilités et des performances de ce personnel est capitale, car c'est de lui que va dépendre la qualité du service, elle peut se faire à travers des promotions, des titres, réserver un bon accueil aux nouvelles idées et à l'initiative et la fidélisation des employés responsables.

La reconnaissance doit se concentrer sur les employés de première ligne car ils sont en contact direct avec les clients et sont responsables de les fidéliser afin d'assurer la pérennité de l'entreprise.¹⁶

2.4 La supervision du personnel en contact

Elle est assurée par le superviseur, qui est en général, le superviseur hiérarchique direct du personnel en contact. C'est la personne qui gère la servuction de jour en jour. Il peut être : le chef d'agence bancaire, directeur d'hôtel ou de restaurant.

Il exerce une grande influence sur le personnel en contact. S'il est de type « enthousiaste » c'est-à-dire tourné vers le client, le personnel aura un comportement identique, s'il est au contraire de type « normatif » c'est-à-dire plus intéressé par le système et les procédures, le personnel le sera aussi.

La supervision comporte des éléments tels que l'évaluation des performances, la gestion des effectifs et l'assistance technique apportée aux membres du personnel.

La supervision peut également jouer un rôle important pour renforcer la sensibilisation et les compétences du personnel en matière d'interaction client-prestataire. Une supervision constructive.

Et conviviale, mettant l'accent sur la facilitation et le respect des opinions, de l'expérience et des connaissances du personnel- peut constituer un modèle efficace de relations interpersonnelles entre clients et personnel en contact.

¹⁶DIDAOUIL ; CHOUITEN. S ; DJAOUTI .H, « La gestion des ressource humaine », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012 ; p.19-23

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Par ailleurs, les évaluations de performances doivent intégrer une évaluation des interactions entre chacun des membres du personnel et leurs clients. Des conséquences positives ou punitives doivent être associées aux conclusions de ces évaluations.

2.5 Répartition des tâches Des ressources humaines

Le service interne du personnel ou le/la chef (fe) du personnel assume essentiellement les tâches opérationnelles suivantes :

- Elabore les conditions générales (bases contractuelles, système salarial, système d'évaluation, etc.)
- Protège les intérêts sectoriels supérieurs (p.ex. coordination)
- Soutient les cadres dirigeants lors de la mise en œuvre.
- Accompagne le suivi de la sélection, de la gestion et du développement du personnel ainsi que des licenciements.
- Assure la gestion des salaires et du personnel (le décompte des salaires peut aussi être affecté au service comptable).

La responsabilité, la mise en œuvre et les pouvoirs décisionnels pour les cas concrets individuels incombent aux supérieurs hiérarchiques directs (responsables de ligne) qui sont en dernier lieu compétents pour

- Le choix,
- L'utilisation,
- L'évaluation,
- Le développement,
- Le licenciement, etc. de leurs employé(e)s

Ceci, toujours dans le cadre des conditions générales de fonctionnement de l'entreprise et des intérêts supérieurs.¹⁷

¹⁷Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation article de 07/07/201

2.6 Le rôle de facteur humain sur la qualité de service.

Le facteur humain joue un rôle moteur la détermination de la qualité de prestation de service offerte.

En effet la qualité perçue par le client ou l'utilisateur sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contacte l'accomplit.

La prestation fournit par le personnel en contacte se doit donc être excellente. Plusieurs auteurs pensent que le niveau de la prestation fournit par le personnel en contacte est basé essentiellement sur l'action de « l'accueil » M.BALFET, 2002, Idem, p. , car ce dernier paraît traduire toute dynamique porté par toute la diversité de la fonction accueil.

En revanche le verbe « accueillir » présente quatre nuances significatives majeures.¹⁸

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

Par ailleurs chaque action de verbe accueillir, effectué par le personnel, notamment ceux qui ont en contacte directe avec le client conduit à une étape de l'amélioration de la qualité de prestation rendu au client

¹⁸Larousse encyclopédie) consulter le12 octobre 2021

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

Section 03 : la qualité de service dans les organisations hôtelières

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.

1. Définition de la qualité de service :

« La qualité c'est d'abord la conformité au spécification. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et long terme mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proche du désir que de besoin »¹⁹

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 ».²⁰

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « *La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme.* »²¹

La qualité de service est aussi « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des Services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de Performance.* »²²

2. Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et Berry ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

2.1 Tangibilité du service : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.

2.2 Fiabilité : capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise.

¹⁹JAMES TEBOUL : « la qualité de service à la conquête du client » inter édition, paris, 1987, p19

²⁰<https://www.definitions-marketing.com>. Consulté le 13 octobre 2021

²¹HEROVITZ (J), op.cit, P 46.

²²HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P 82.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

2.3 Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.

2.4 Compétence : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.

2.5 Courtoisie : politesse, respect et contact personnel amical.

2.6 Crédibilité : être digne de confiance honnêteté.

2.7 Sécurité : absence de danger, de risque, de doute.

2.8 Accessibilité : abord facile et contact aisé.

2.9 Communication : écouté des clients, information régulière des clients.

2.10 Compréhension du client : efforts pour connaître les clients et leurs besoins

3. L'importance de la qualité de service :

3.1 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.

3.2 La qualité clé de satisfaction :

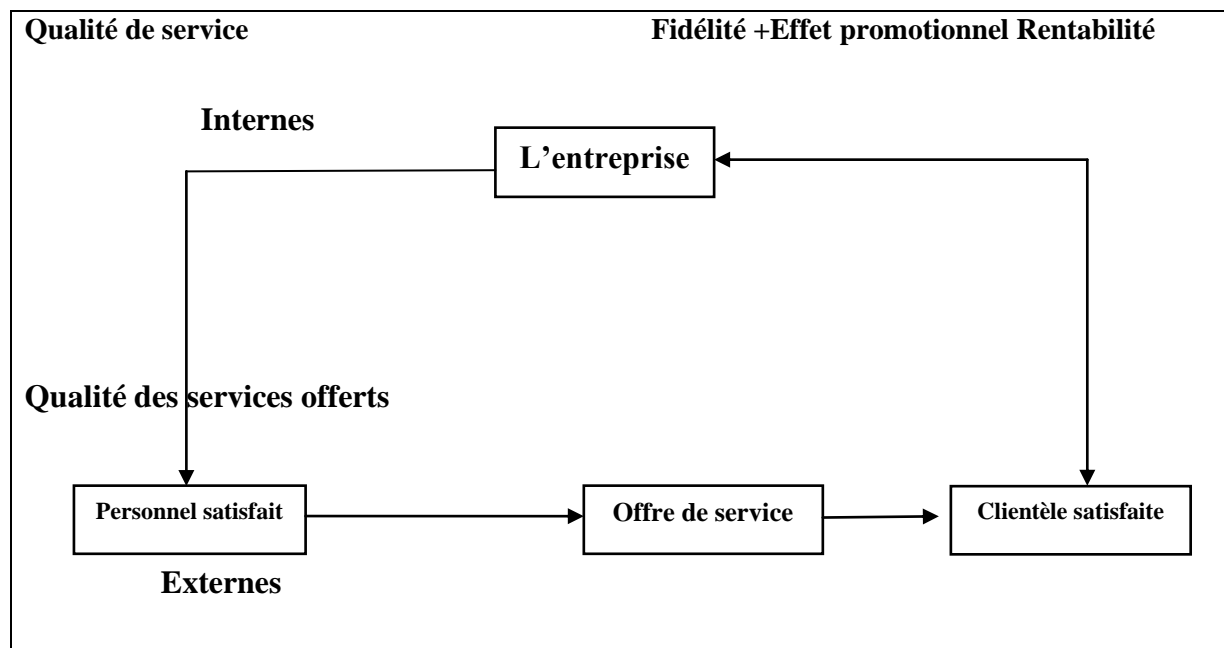
« Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients »²³.

L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux etc...Les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.

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

²³Bernard FROMAN, « La manuelle qualité », AFNOR. Paris, 1994, p4.

Figure N°05 : Schéma de l'importance de la qualité de service



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

4. Les enjeux de la qualité de service²⁴

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 service.

4.1. Enjeu économique

- Diminution des coûts
- Augmentation de la valeur ajoutée
- Diminution du non qualité

4.2. Enjeu par rapport au client

- Donner confiance et satisfaction aux clients
- Fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau
- Diminuer les réclamations

²⁴www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service; vue le 16/10/2021

4.3. Enjeu stratégique

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété.
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence
- Se développer

4.4. Enjeu humain

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis à vis d'un travail bien fait.
- Améliorer les relations internes, moins de désordres et plus de prévention.
- Mobilisation plus importante par un travail bien fait.

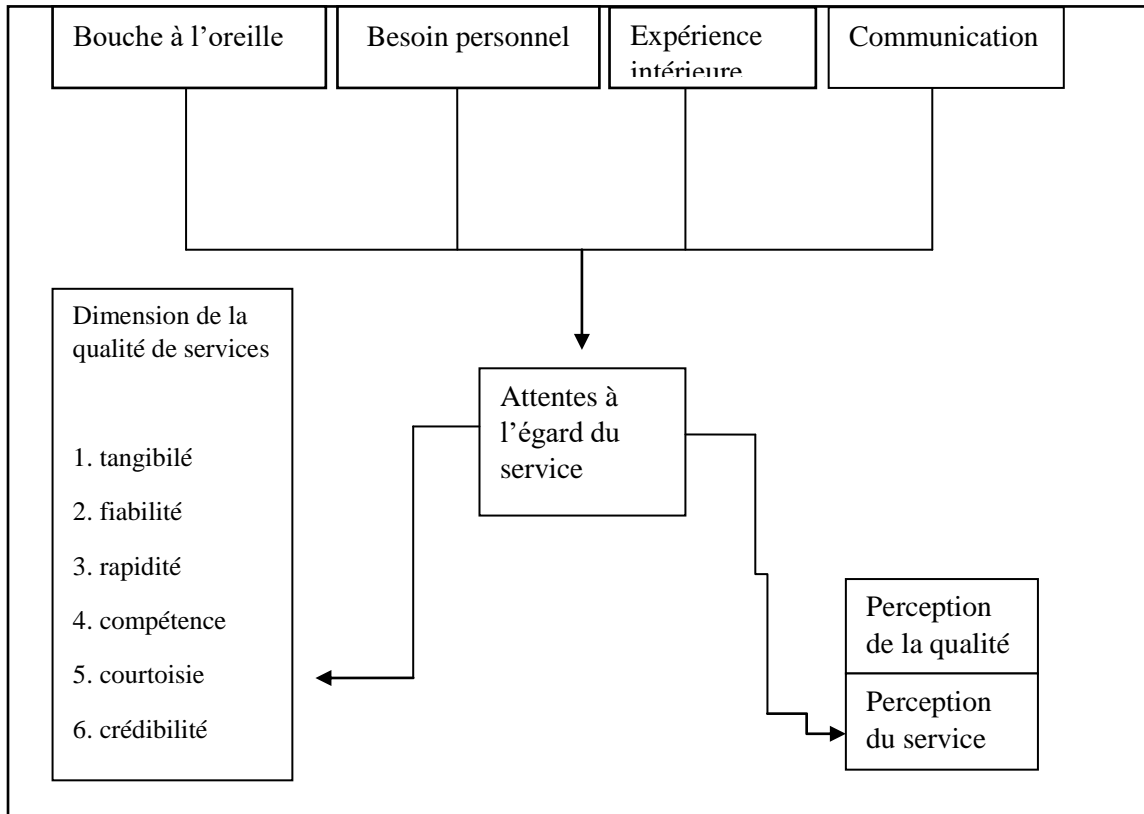
5. L'évaluation de qualité de service

L'évaluation de la qualité de service par le client est l'appréciation de l'ensemble des composantes d'un service, puisque le client peut même généraliser une lacune ou une faiblesse d'un maillon le plus faible de la chaîne de service par (03) trois facteurs :

- Communication de bouche à oreille ;
- Les besoins personnels qui ne sont pas les mêmes ;
- L'expérience antérieure du client.

Le modèle de **Zeithmol, Parasurman** et Berry, où nous retrouvons ces trois facteurs, nous permet de distinguer aussi les dix aspects sur lesquels s'appuie le client pour évaluer la qualité des services, selon un processus synthétisé dans le schéma ci-dessous.

Figure N°06 : Schéma de processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur



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

6. Le modèle servqual de la qualité de service

6.1 L'écart 1 (qualité de l'écoute) : Composé par la mauvaise compréhension des attentes des clients par la direction de l'entreprise.

6.2 L'écart 2 (qualité de la conception) : il s'agit de traduire correctement les attentes des clients en termes de spécifications et de standard de manière à ce que ces standards correspondent aux attentes des clients.

6.3 L'écart 3 (qualité de réalisation) : Est un problème récurrent dans les services celui de conformité du service effectivement fourni au standard préalable, c'est en quelque sorte le problème de la fabrication.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

6.4 L'écart 4(qualité de communication) : est celui de respect de la promesse fait tout client par l'entreprise dans sa communication.

6.5 l'écart 5 (satisfaction) : cet écart résulte de tous les écarts précédents et déterminent la qualité perçue du service.²⁵

7. Les différentes mesures de la qualité de service

7.1 Les mesures « molles »

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observable et doivent être collecté est auprès des clients, des employés ou autres personnes, pour mesurer la performance de l'entreprise par rapport aux standards de qualité de service. Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est quantifié en mesurant ses perceptions et ses croyances.

7.2 Les mesures « dures »

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure. Ces mesures incluent des éléments précis tels que : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.

7.3 Mesure externe et interne

La mesure permet de diagnostiquer des manquements internes, causes d'insatisfaction du consommateur.

7.3.1 La mesure interne

Évalué la satisfaction du personnel (client interne), ainsi que le rendement de chaque service (apport de chacun à la satisfaction du client) :

²⁵P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, op.cit .p .470.

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

- Enquête auprès de la direction : pour connaître le degré de satisfaction des dirigeants (climat au sein de l'équipe dirigeante).
- Enquête d'opinion : auprès d'un panel d'employeur sur leur perception de la direction, la promotion interne, le climat de travail au sein des équipes et de l'entreprise.
- Enquête de satisfaction interne : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des
- relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfaire le client externe si le client interne n'est pas satisfait.

7.3.2 La mesure externe

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernent : Le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définis les dossiers prioritaire et proposés des solutions, puis mises en œuvre.²⁶

7.4 Mesure de contrôle qualité

Le contrôle qualité est normatif, il se réfère à un système de mesures, il ne laisse rien au hasard. Le contrôle qualité intervient à trois niveaux :

- À titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- Au moment où la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable) ;
- Après consommation du service auprès du client.²⁷

²⁶Michel Tardieu, op.cit, p. 91-92.

²⁷J. Michel tardieu. Ibid., p. 98-99.

8. Les outils de la gestion de la qualité :

Il existe de nombreux outils de la qualité, cela dit, nous allons procéder à l'énumération des plus connus et utilisés d'entre eux :

8.1 Le diagramme de Pareto :

Le diagramme de Pareto suppose que parmi le nombre de variables susceptibles d'affecter la qualité d'un produit, d'un processus de fabrication ou d'un service, ont un impact économique ou opérationnel important. Il met en évidence ces principes en notant qu'une minorité des facteurs a des effets vitaux alors qu'une majorité des facteurs a des effets faibles.

Le diagramme de Pareto permet de classer les données de la plus importante à la moins importante et permet de hiérarchiser les informations, afin de se consacrer à l'essentiel. Pour cela on procède comme suit :

- Evaluer le nombre total des facteurs affectant la qualité ;
- Fournir une estimation des coûts pour chaque facteur ;
- Les classer par ordre décroissant ;
- Définir la classe de facteur A, les facteurs principaux ;
- Définir la classe de facteur B, les facteurs moyens ;
- Définir la classe de facteur C, les facteurs minimes.

8.2 Le diagramme d'HISHIKAWA

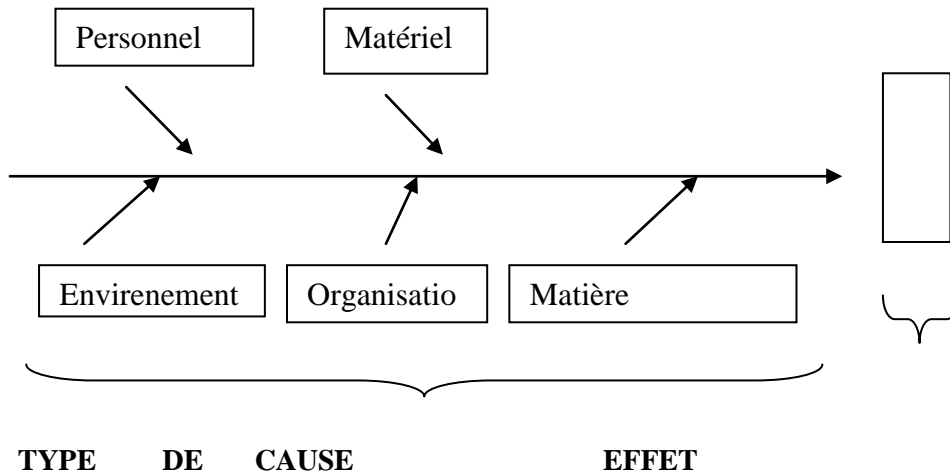
L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais KAORU ISHIKAWA.

Toutes les causes possibles de dysfonctionnement sont recensées aussi exhaustivement que possible est classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services.²⁸

Figure N°07: le diagramme causes-effets



Source : J.P.Baruche ; « La qualité du service dans l'entreprise », Edition d'organisation, Paris, 1992, p. 157.

8.2Le QQQQCP :

Le QQQQCP est un outil qui permet de se poser les bonnes questions pour aborder un problème. Il n'est en effet pas rare de se jeter tête baissée sur une solution sans avoir fait le tour de la question. C'est une fois la solution mise en œuvre que l'on s'aperçoit que l'on avait oublié un élément important qui remet en cause la solution choisie.

Pour être sûr d'appréhender le plus complètement possible un problème, il faut se poser les questions QQQQCP.

La réponse à ces questions permet d'identifier les aspects essentiels d'un problème.

²⁸Lapert Denis, « Le marketing des services », Edition DUNOD, Paris, 2005,96-97

Chapitre II : Le personnel en contact et la qualité de service dans les entreprises hôtelières

8.2.1 Le principe du QQQQC

Tableau N°5 : Le principe du QQQQCP

		P= pourquoi ?
Q= Quoi ?	Que fait-on ?	Pourquoi le fait-on ?
Q= Qui ?	Qui le fait ?	Pourquoi cette personne ?
O= OÙ?	OÙ le fait-on ?	Pourquoi là ?
Q= Quand ?	Quand le fait-on ?	Pourquoi à ce moment ?
C= Comment	Comment le fait-on ?	Pourquoi de cette façon ?

Source : S.Khedache, cours introduction aux services, 2019/2020. UMMTO

Le principe est de poser les cinq (05) premières questions successivement et puis procéder à la sixième le « Pourquoi » pour chaque question afin de confirmer les réponses

Conclusion

Nous déduisons à travers ce qui à été avancé dans ce chapitre que le personnel en contact joue un rôle stratégique parce qu'il contribue de façon importante à la réalisation de la mission et des objectifs de l'entreprise par le biais de son impact significatif sur la fidélité du client et qu'il représente une source d'information précieuse pour assister le gestionnaire dans sa démarche d'amélioration de la qualité de service.

La gestion efficace de ressources humaines signifie que l'entreprise réduit le risque encouru par son personnel et sa réputation.

Comme on peut déduire que la qualité de service est l'une des composantes et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de service-t-elle que l'hôtellerie.

De ce fait, les entreprises hôtelières prennent la qualité comme un objectif visé pour garantir à l'hôtel sa compétitivité et la pérennité dans le but de la satisfaction des clients qu'est en ce moment un centre d'intérêt de toute entreprise désirant se faire une place dans un environnement détecté.

CHAPITRE III :

LA PERCEPTION DE

QUALITÉ DE SERVICE

DANS L'HÔTEL

ITTOURAR

Introduction

Après une investigation théorique expliquant les divers concepts liés notamment au tourisme, l'hôtellerie, qualité des services et le rôle du personnel en contact dans les organisations hôtelières nous allons tenter dans ce chapitre de confronter ces éclairages à la réalité du terrain.

Dans le but de répondre à une autre problématique nous avons choisi l'hôtel Ittourar de Tizi-Ouzou pour notre cas pratique.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'organisme de l'accueil ITTOURAR ainsi que son historique et ses différentes activités, afin d'avoir un aperçu sur l'établissement ensuite nous allons faire une présentation de l'enquête de terrain dans la deuxième section et les difficultés rencontrées sur le terrain.

La troisième section sera consacrée à l'analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus par un questionnaire et un entretien.

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.

1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR :

Hôtel ITTOURAR de Tizi-Ouzou, située au cœur de la ville de Tizi-Ouzou la capitale de notre grande et chère Kabylie. Il sera le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillons pour votre séjour.

Les confortables et spacieux sont les maîtres mots des chambres de notre hôtel.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

L'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service ; prêt à détacher de nouveaux standards de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment, son personnel répond au moindre de vos désirs.

L'hôtel ITTOURAR est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privés pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leurs offres toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

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

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

Nombre de chambre 48 chambres

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

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

L'effectif total de personnel est de 37 personnes,

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

- La haute saison : juin, juillet, aout, septembre, octobre.
- La moyenne saison : novembre, décembre janvier, février.

L'hôtel possède au savoir-faire certain dans l'accueille et l'organisation des grandes conférences et des importants congrès.

1.1 Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR

L'hôtel ITTOURAR idéalement située au sud de la ville de Tizi-Ouzou. La capitale de la grande Kabylie. L'hôtel est à quelque pas de la gare routière BOUHINOUNE, à proximité de l'université, l'hôpital et le stade de la ville il sera le point de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel "ITTOURAR" est une entreprise familiale.

1.2 Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel ITTOURAR est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément Lotissement AMYOUND Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou et à :

- 1 heure et 30 minutes de l'aéroport houari Boumediene ;
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;
- 15 minutes de l'Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou (APC)

1.3 Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"

L'hôtel "ITTOURAR" assure des prestations diverses tels que la restauration et l'hébergement, l'hôtel a opté depuis sa création pour un mode d'organisation fonctionnel. Ainsi, les activités ont été découpées en fonctions spécialisées marquées par une forte différenciation, à savoir :

Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

1.3.1 La restauration

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

1.3.2 Hébergement

L'hôtel se compose de 05 étages. 05 étages dotés de 48 chambres. Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphone avec ligne directe. Certaines disposent également d'un balcon pour vous relaxer et un service de réveil par téléphone est disponible, Tout les étages sont accessibles par ascenseur.

1.3.3 Capacités conférences

L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires. D'une capacité de :

- 200 chaises pour la 1ère salle,
- et 40 chaises pour la seconde
- Dotée de deux sanitaires.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

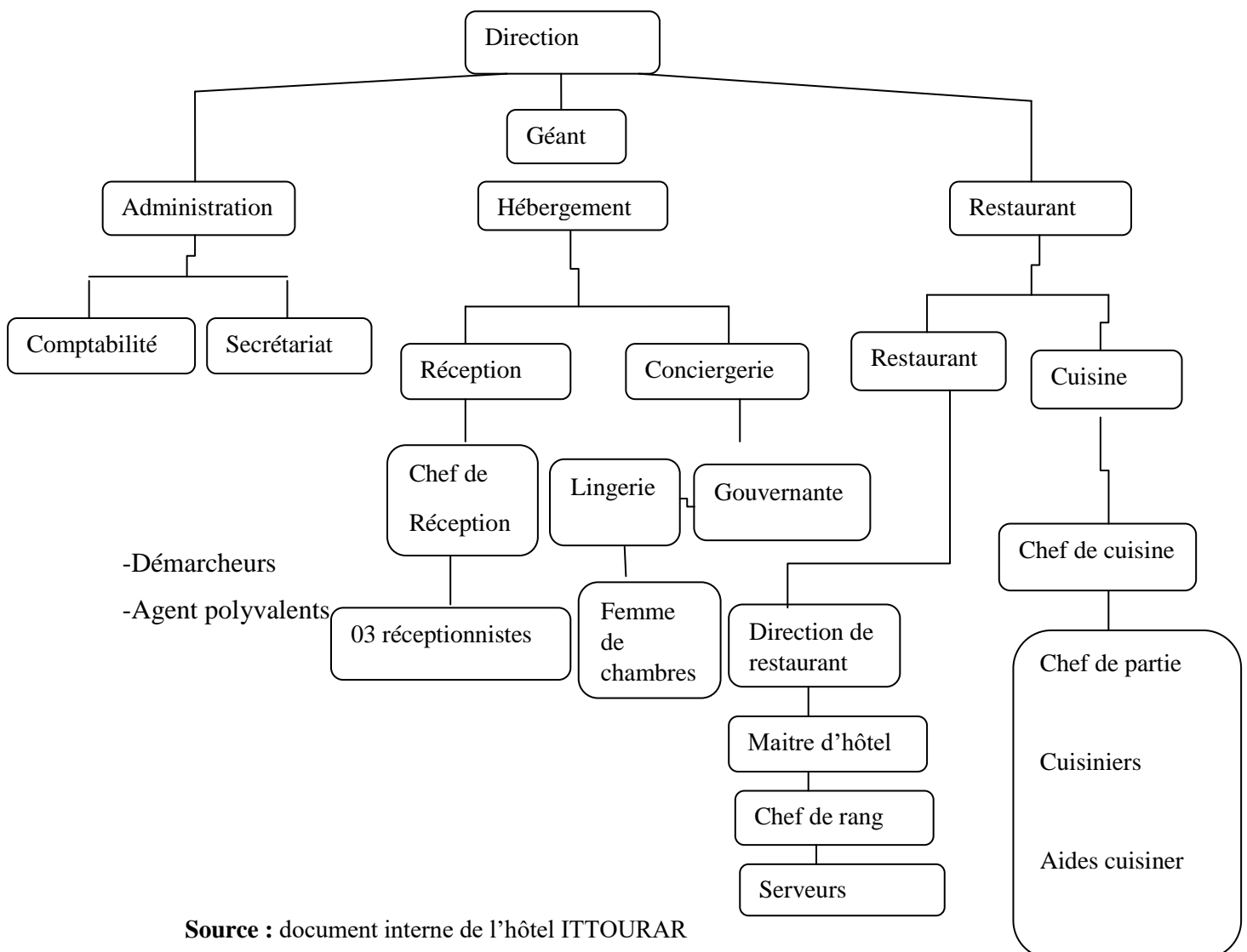
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- et un système de sonorisation très développé

Parking : Vous disposerez d'un parking gardé ouvert la nuit comme le jour et 7 jours sur 7.

2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" Tizi-Ouzou

2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel "ITTOURAR"

Figure N°08 : L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel "ITTOURAR" :



2.2 Les différents départements de l'hôtel

2.2.1 Le département administration et finance

Ce département de 45m², est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituant ce département (service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

2.2.1.1 Le service comptabilité et finance

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

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

Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et les sommes. Le service possède différents journaux de comptabilité, comme :

- le journal de caisse (recettes et dépenses),
- le journal des ventes (main courante),
- le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation etc. ...)
- le journal centralisateur (général) où doivent être inscrites toutes les opérations notées sur les journaux auxiliaires.

Ce journal doit être, l'égalisé, numéroté et le tribunal paraphé par page, par ordre croissant.

Le service comprend deux personnes (chef comptable, et aide comptable.).

2.2.1.2 Le service gestion du personnel

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

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles.

Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires.

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

2.2.1.3 Le service éconamat et gestion des stocks

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.

Le système de contrôle le plus adéquat en éconamat, est le relevé physique des matières.

C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage du produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

2.2.2 Le département maintenance

2.2.2.1 Le service technique

Il est chargé de la maintenance et de l'entretien afin de protéger les installations et les équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise, ce service compte 03 personnes (01 plombier, 01 peintre, 01 électricien). Ils ont pour mission principale :

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

2.2.2.2 Service hygiène et sécurité

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

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

2.2.3 Le département d'exploitation

2.2.3.1 Le département hébergement

A. Chambre

Toutes les fois que vous accédez à votre chambre dans l'hôtel ITTOURAR vous aurez un sentiment d'appartenance comme jamais ailleurs.

Parmi un choix de Chambres :

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- Singles : 13 chambres à 6 900 Da
- Doubles :(08 avec grands lits et 10 avec petits lits) à 8 900 Da
- Triples : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec 01 grand lit et 01 petit lits) à 9 900 Da
- Double Luxes, est au nombre de 10 chambres, à 15 900Da

Et petit déjeuner inclus.

❖ La chambre Single

La chambre Single, dotée de meubles à conception contemporaine, rend à l'hôtel ITTOURAR l'image d'un lieu de confort et de quiétude.

L'hôtel offre le choix de couleurs de la chambre : Bleu ciel, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs.

Toutes les chambres Single comportent :

- Un lit d'une place et demie ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

Fournitures de chambre

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ; 11 canaux de télévision ;
- un accès WIFI ;
- Climatisation ;
- Réfrigérateur ;
- Bureau et armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande);
- Téléviseur 32 pouces écran plasma.

Services et avantages

- Lavage de votre linge (sur demande) ;
- Room service ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient de fournisseurs des plus grands hôtels de luxe ;
- chauffage central ;

❖ La chambre double et triple

Toutes les chambres comportent :

Deux (2) lits Singles ; pour la chambre double

La chambre triple dotées de trois lits d'une place et d'autres d'un lit à deux places et un à une place

Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu, rose, Vert pistache, Jaune et bleu foncé.

Fournitures de chambre

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- 11 canaux de télévision ;
- un accès WIFI ;
- Climatisation ;
- Réfrigérateur ;
- Bureau et une armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande);
- Téléviseur 32 pouces écran plasma.

Services & Avantages

- Room service ;
- Lavage de votre linge (sur demande) ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient des fournisseurs des plus grands hôtels de luxe ;
- Chauffage central ;

❖ Chambre de lux

Les chambres Luxes sont équipées de manière à vous faire passer de luxueux et Prestigieux moments, idéales pour les nuits de noces. Toutes les chambres Luxes (doubles) comportent :

- Lit King size ;
- Un petit salon ;

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- Deux (2) fauteuils ;
- Une table basse ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu ciel, rose, vert pistache, jaune Et bleu foncé.

Fournitures de chambre :

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- 11 canaux de télévisions ;
- un accès WIFI ;
- Climatisation ;
- Réfrigérateur ;
- Bureau et armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande) ;
- Téléviseur 32 pouces écran plasma ;
- une presse à café ;
- des produits de bain et une moquette.
- Services & Avantages :
- Room service ;
- Lavage de votre linge (sur demande) ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient de fournisseurs des plus grands hôtels de luxe ;
- Chauffage central ;

B. Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtelier. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, à rester, ouvert 24 heures sur 24.

Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....)).

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone. Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (CIN/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

- le registre de police,
- la fiche de police,
- le livre de réservation,
- le planning d'occupation,
- la facture de client,
- registre de caisse

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

C. Les étages :(Housekeeping)

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc....

Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, minibar, corbeille à déchets, cendrier, table de chevet, placard de rangement, climatisation (chaude et froide), coffre, Chauffage, salle de bain, bureau de travail, porte manteau...etc. Surface des chambres (single, double, triple) de 13m² et les chambres doublent luxe d'une surface de 16m².

Le service d'étage de l'hôtel ITTOURAR contient une gouvernante générale, et cinq (05) femmes de chambres.

D. La lingerie (blanchisserie)

C'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté, il intervient également dans le lavage des effets personnels.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Le linge client sera assuré du samedi au mercredi (sauf demande spécifique ou particulière).

Les dépôts de linge client se feront de 8h00 à 11h00. Le linge client doit être déposé à la réception vers 10h30, la réception appellera la blanchisserie ou le service House Keeping qui ira le chercher.

La gouvernante assurera l'ouverture et prendra en note les numéros de chambre.

Important : il est impératif de bien vérifier sur le sac et la feuille du pressing : le numéro de chambre, le nom du client, et la date), vérifier du dépôt du linge on doit aussi que les vêtements donnés correspondent aux données de la liste.

2.2.3.2 Le département restauration

A. Restaurant

Pour la chère et aimable clientèle l'hôtel mettent à leur disposition un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents.

Ainsi il dispose d'un petit salon, pour des heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison... » Tout ça, dans une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tout les clients résidents et non-résidents.

- Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.
- **Cuisine :** haute gastronomie familiale, (gastronomie française, orientale et maghrébine),

Les horaires d'ouverture du restaurant

- Petit déjeuner de 06h à 10 h
- Déjeuner de 12h à 15h
- Diner de 19h à 22h

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

B. La cafétéria-cave

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

- Responsable gestion de la cafétéria ;
- En relation constante avec la réception ;
- Prépare la mise en place pour le service ;
- Responsable de l'hygiène et propreté de son lieu de travail.

3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou

Le travail du personnel, si est important dans tous les secteurs économiques, il est essentiel dans les entreprises de main-œuvre et primordial dans l'exploitation des établissements de l'industrie hôtelière où doit s'exercer, non seulement par son habilité professionnel, mais encore par son rôle humain au sens psychologique du terme.

3.1 La direction générale

3.1.1 Le directeur de l'hôtel

Le directeur d'hôtel est un cadre supérieur qui assument, dans une mission plus au moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci, concernant l'établissement.

Ses pouvoirs, sont fixés lors de la rédaction de son contrat d'engagement, peuvent être très étendus et englober, sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef d'entreprise dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes, sont plus ou moins limitées à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaîne et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil administratifs.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise, de quelque potentiel que ce soit, être qualifié pour (prévoir, organiser, commander, coordonner, et contrôler). Il a la charge de guider l'ensemble de ses personnels et sa mission primordial le place constamment au contact avec une clientèle.

3.2 La direction de l'hébergement

3.2.1 Le directeur hébergement

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambres). Il contrôle, en collaboration avec les responsables du service, la qualité

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leur recrutement et à leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est, comme le directeur, un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et l'expérience du terrain. Il est aussi un homme d'initiatives : il se doit d'innover pour améliorer les résultats de son établissement.

3.2.2 le chef de réception

Le chef réception est responsable du service accueil-réception de l'hôtel,

- qui prend en charge les clients dès leur arrivée.
- Il facilite le déroulement de leur séjour,
- assure les demandes de service divers,
- et encaisse les règlements au départ des clients.

Le chef de réception est :

- responsable sur l'organisation de son service ;
- Supervise et contrôle le travail de la réception en fonction des normes et des Procédures ;
- met en place l'organisation administrative de son organisation ;
- classement et archivage des documents de réception...etc.

Le chef réceptionniste doit être excellent sens de service (l'accueil) et d'une très bonne formation générale (la maîtrise parfaite deux langues étrangères dont l'anglais).

3.2.3 Le réceptionniste-caissier

Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée.

- Il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel,
- il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre.

Le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres,

- il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.
- Connaissant parfaitement l'état d'occupation remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs,
- il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- il s'assure que leur encaissement et règlement.
- Par la qualité de son travail,
- il doit avoir un sens certain de l'accueil,
- une présentation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

Homme de contact, il est nécessairement très organisé : il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prêtant attention au déroulement interne de l'hôtel. En ayant ainsi l'œil sur tout, il sait à tout moment de la journée combien il reste des chambres libres et s'il faut prévoir du personnel en extra pour accueillir un groupe important.

3.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)

Les réceptionnistes sont souvent appelés à se succéder derrière le comptoir et à travailler "en décaler".

Mais à partir de 23 heures, la direction de l'hôtel fait appel à un veilleur de nuit, plus souvent appelé "night audit". On demande au night audit, d'accueillir la clientèle, d'enregistrer les arrivées et aussi de veiller à la sécurité des dormeurs.

Au petit matin, le night audit passera le relais à un réceptionniste. Il devra être en mesure de lui dire tout ce qui s'est passé dans la nuit et de lui faire part des demandes particulières des clients (un taxi à commander, un petit déjeuner à apporter exceptionnellement dans une chambre...).

Qualité essentielle à ce poste et dans ces conditions de travail : le "night audit" doit en effet avoir assez de présence d'esprit pour prendre rapidement les bonnes décisions en cas de problème. Il faut aussi supporter de travailler seul et de nuit, ce qui n'est pas toujours réjouissant.

3.2.5 La gouvernante générale

- La gouvernante générale, dirige, encadre, coordonne et contrôle le travail du personnel, chargé du nettoyage et de l'entretien de l'établissement (femmes de chambre, lingères...etc.).
- Vérifier la propreté des chambres et des parties communes (couloirs, escaliers...), leur agencement et la maintenance des installations et du mobilier.
- Gère les stocks de produits et fournitures (linge en particulier) nécessaires à l'activité de l'équipe.

- Peut s'occuper des achats de produits et matériels.
- Forme et anime le personnel d'étage suivant son niveau de responsabilités.
- Peut assurer le recrutement, la gestion du personnel et la gestion du budgétaire.
- Peut être amené à gérer une buanderie intégrée.

3.2.6 La femme de chambre

- La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs.
- Elle nettoie la chambre et les salles de bain, change les draps, et si c'est nécessaire, remplit le minibar. Elle entretient les parties communes des étages, A noter :
- Les femmes de chambres d'hôtel ITTOURAR travaillent le matin de 07 heures à 15heures, et presque toujours en absence de la clientèle. Une bonne femme de chambre est une spécialiste de propreté.
- Elle ne ménage pas ses efforts, elle connaît les bons gestes et la meilleure façon d'utiliser ses outils et ses produits et comment s'organiser pour travailler rapidement, une femme de chambre ne passe pas de 15 à 20 minutes par chambre.
- Enfin, Une bonne femme de chambre est discrète et honnête, nettoyer une chambre donne accès à l'intimité d'inconnus.

3.2.7 Le chef lingerie

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

Et parfois les uniformes du personnel, elle registre et comptabilise le linge sale qu'elle reçoit, puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage,

Lorsqu'elle réceptionne le linge propre, le chef lingerie l'enregistre, le contrôle, effectue les retouches de coutures éventuellement nécessaires, puis le redistribue au personnel concerné.

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

Ses qualités principales : organisé et perspicace, doté bonne condition physique.

3.3 La direction restauration

3.3.1 Le directeur de restaurant

- Le directeur du restaurant dirige, coordonne et supervise toutes les activités du restaurant.
- Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel.
- Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail du personnel.
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine.
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour.
- Les aménagements des lieux et la fourniture de linge font partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, sa formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.
- Il peut être à négocier et à organiser des réceptions dans son établissement et même à l'extérieur s'il accepte des prestations en extra.

Le directeur de la restauration est un homme polyvalent qui doit avoir à la fois de solides connaissances en gestion, un savoir-faire commercial et une solide expérience du terrain.

3.3.2 Maître d'hôtel

Le maître d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil.

- Il est en salle à l'égal du chef en cuisine.
- Il accueille les clients à leur arrivée,
- les dirige vers le vestiaire,
- les places à leur table selon leurs souhaits,
- les installent avant de laisser la place au chef de rang.
- Mais il ne se contente pas de ce rôle d'accueil.
- Il est le "super intendant" de la salle : il est le chef de tout le personnel de salle.
- Il organise et contrôle le travail de chacun.
- Le maître d'hôtel participe généralement au recrutement et à la formation des commis, Serveurs et chefs de rang.
- Il connaît parfaitement bien l'organisation interne du restaurant.

- Il doit présenter, au moins, aussi bien que ses chefs de rang, un savoir-faire preuve de psychologie pour comprendre les attentes des consommateurs et maîtriser une ou plusieurs langues étrangères pour pouvoir s'adapter à sa clientèle.

3.3.3 Le chef de rang

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

Il organise et surveille la qualité du travail de son personnel. Une fois la "mise en place" de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est par ailleurs un excellent serveur : il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts.

Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, la carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

3.3.4 Serveur

Le serveur est affecté au service de tables précises.

- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rangs de tables, pour faciliter le service.
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque.
- Quand un client s'installe à l'une de "ses" tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.
- Le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent. Et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi,
- le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier une commande en route, et le coup d'œil pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.
- Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les "coups de chaud", inévitables aux heures de pointe des repas.

3.3.5 Chef de cuisine

Le chef de cuisine est à la fois un très bon cuisinier, il est derrière les fourneaux pour réaliser les plats les plus complexes, et un chef. Ce qui veut dire qu'il est le maître dans sa cuisine. En collaboration avec le directeur de la restauration, le gérant ou le propriétaire du restaurant, il décide de la carte, il élabore les menus, il supervise l'achat des produits (parfois avec l'aide d'un économiste).

Comme la réalisation des plats et, surtout, il est celui à qui toute la brigade, du commis au second, doit obéir. C'est lui qui recrute (en collaboration avec la direction) et forme l'ensemble du personnel de cuisine.

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

3.3.6 Commis de cuisine

Le terme de commis de cuisine désigne à la fois un statut, celui débutant, et une fonction, "celui qui aide". Ainsi, la place de commis correspond-elle à l'échelon de base de la hiérarchie en cuisine.

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

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

En fin, le commis doit se montrer capable de travailler en équipe.

4. Missions de l'hôtel ITTOURAR

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

5. Objectifs de l'hôtel ITTOURAR

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

- La satisfaction des clients
- La rentabilité de l'entreprise
- la contribution a la promotion touristique
- L'amélioration de la qualité de la prestation de services, de façons a attiré le maximum de clients possibles
- La création d'emplois
-

6. Les clients qui fréquentent le plus l'hôtel ITTOURAR

- Les clients de l'entreprise
- Les clients d'affaires
- Les touristes
- Les clients de séminaires, conférences et autres manifestations.
- Les clubs sportifs.

Section 02 : Méthodologie de recherche

Dans cette section nous entamerons la méthodologie de notre enquête concernant les clients de l'hôtel ITTOURAR de TIZIO UZOU, ainsi que les limites et les difficultés rencontrées.

1.1 La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie de la recherche suivie et les démarches adaptés tout ou long de notre étude, afin de recueillir et concrétisé les informations nécessaires à notre recherche.

Pour la collecte des données nous avons utilisée différentes techniques à savoir la recherche documentaires, l'observation, l'entretien et le questionnaire.

1.1.1 la recherche documentaire :

La recherche documentaire a pour objectif de recenser et prendre connaissance de tout document capable d'aider à connaître et comprendre le rôle du personnel en contacte au sein de l'hôtel Ittourar. Notre recherche documentaire s'est basée sur des documents internes de l'hôtel Ittourar d'une part tels que le règlement intérieur, L'organigramme, La manuelle qualité. D'autre part sur nous avons consulté quelques mémoires. Article sites et ouvrages.

1.1.2 l'observation

Dans cette étape, Le chercheur observe de lui-même, des processus, des activités, des taches ou des comportements se déroulant dans l'organisation étudiée, pendant une période de temps délimité. Autrement dit, l'observation consiste à observe tout ce qui se passe sur le terrain en rapport surtout avec le sujet étudié. Elle peut être participante ou non participante, avec des solutions intermédiaires.

En ce qui nous concerne, l'observation à notre niveau a été participative.

Nous avons fait une tournée dans l'établissement comprenant, le restaurant, les différents étages, le bureau de la gestion ressource humain la réception.....etc. Pendant laquelle nous avons pu constater que le travail était exécuté avec pour objectif d'offrir un produit de qualité.

1.1.3 l'entretien

Selon Henri-pierre MADERS (2008), «l'entretien a pour objectifs de définir l'information, de la diffuser et de la vendre et de la faire valider ».

Nous avons eu un entretien avec le responsable des Ressource humaines et les réceptionnistes de l'hôtel Ittourar le 13 juin 2021.

Notre entretien principal a été de type individuel non directif c'est-à-dire avec une simple définition du thème général sans influencer les propos de sujet.

Ces entretiens nous ont permis d'approfondir notre compréhension sur l'organisation de la fonction qualité.

1.2.1 Le déroulement de l'enquête

Nous tenons à souligner que notre étude s'est déroulée de 15 mai 2021 jusqu'au 06 septembre 2021.

Dans cette période, nous avons effectué plus de 3 visites à l'hôtel Ittourar, l'objectif de la première visite est de présenter notre thématique et expliquer l'objectif de notre étude, le reste des visites avaient pour objectif de s'entretenir avec le responsable des ressources humaines au niveau de l'hôtel, et mener notre enquête un questionnaire.

Nous avons rencontré quelques obstacles dus à l'épidémie, qui sont : la difficulté de déplacement, la diminution de nombre des clients de l'hôtel Ittourar, ce qui conduit à un manque d'un nombre convaincante de réponses dans le questionnaire.

1.2.2 La Méthode du travail

La méthode du travail utilisée pour répondre à la problématique est une méthode quantitative qui permet de mesurer les opinions des comportements à base d'un questionnaire administré auprès de l'établissement hôtelier ITTOURAR Tizi-Ouzou.

1.2.3 Les étapes de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

le mode déclaratif ». ¹ Afin de réaliser une enquête de satisfaction, nous devons respecter l'enchaînement des étapes suivantes :

1.2.4 Définition de la problématique

Nôtre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et répondre à la problématique préalablement formulé « **quel est le rôle du personnel en contact dans la qualité de service hôteliers ?** »

Exploitation des résultats nous permettra de déceler des insuffisances existantes, ensuite donner un certain nombre de propositions afin de les améliorer.

1.2.5 l'objet de l'étude

La méthode du travail adaptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de l'importance du personnel en contact dans la qualité de service au niveau de l'hôtel Ittourar à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

1.2.6 L'échantillonnage :

« L'ensemble sur lequel on fait la recherche est appelé population et lorsque, cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est ce qu'on appelle un échantillon ». ²

- **Méthode de collecte de données :** Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête de terrain. C'est la méthode la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire. On a opté pour l'administration de questionnaires, d'une manière individuelle, aux clients présents à l'établissement dans le but d'assurer un taux de réponse élevé ;
- **La clientèle cible :** Vu notre objectif de recherche notre population d'étude sert composée des clients de l'hôtel Ittourar, 26 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

¹Caumont, D, les études de marche, édition DUNOD, paris, 1998, p.45.

²DAHAK, A., KARA, R, le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.116.

1.2.7 L'élaboration du questionnaire :

« Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaires à la problématique de recherche, et il est considéré comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données »³

Dans notre cas, le questionnaire est composé de 28 questions (ouvertes e fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

1.2.7.1 les objectifs de notre questionnaire sont :

- Déterminer les facteurs du choix pour l'hôtel Ittourar.
- Mesurer la satisfaction des clients de l'hôtel Ittourar.
- Déterminer le rôle du personnel en contact dans l'hôtel Ittourar.
- Déterminer l'importance du facteur humain dans la prestation des services hôtelier.

1.2.7.2 le type des questions

Notre questionnaire porte sur un mélange de questions : fermées ; questions à choix multiples, questions sous forme d'échelle.

Il est important de préciser que le questionnaire a été élaboré selon le type de l'entonnoir, c'est-à-dire en mettant des questions généralistes au début et en allant ensuite vers des questions plus précises concernant notre étude. Et ce dans le but de mettre à l'aise le lecteur et de lui faire comprendre petit à petit le but alloué au questionnaire.

1.2.7.3 la structure du questionnaire

Notre questionnaire commence par une petite introduction sur notre thème de recherche dans laquelle on a essayé de présenter le terrain d'étude ainsi que le cadre et l'intérêt de cette dernière. Ainsi notre introduction a été formulée comme suit :

« *Bonjour,*

Permettez-moi avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de fin d'étude à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, spécialité Marketing Hôtellerie et touristique.

³DAHAK, A., KARA, R, ibid.p97

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Je travaille sur le rôle du personnel en contact dans la prestation d'un service de qualité au sein de l'hôtel Ittourar, je voulais avoir des informations dans ce cadre, à travers vos réponses aux questions ci-dessus ; bien entendu, vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles.

*Votre contribution sera précieuse pour mener à bien mon travail ;
Je vous remercie par avance du temps que vous voudrez bien me consacrer ».*

En ce qui concerne le corps du questionnaire, on a essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une variable explicative liée à la mesure de la satisfaction des clients de l'hôtel Ittourar.

Le questionnaire se compose de 28 questions et se divise en 4 parties :

- **Partie 1 : Le profil des répondants.**

Il s'agit dans cette partie de dégager le profil sociodémographique des répondants (clients) c'est-à-dire connaître leur âge, leur sexe, ainsi que leurs catégorie socioprofessionnelle.

- **Partie 2 : informations complémentaires**

Cette partie complète la première partie, et permet de recenser des informations sur le choix, l'habitude et le motif de fréquentation de l'établissement hôtelier et la réutilisation de ses différents services.

- **Partie 3 : La satisfaction générale des clients**

A ce niveau on a interrogé les clients sur le déroulement de leurs séjours et leurs appréciations concernant la qualité des différentes prestations de services proposées par l'hôtel.

- **Partie 4 : Compréhension des mesures adoptées par l'hôtel**

Il s'agit dans cette partie de montrer la mesure adoptée par l'établissement hôtelier dans l'objectif de comprendre si leurs programmes de fidélisation sont efficaces et par la même occasion mesurer le degré de confiance et d'engagement des clients envers l'hôtel Ittourar.

4. Les limites et difficultés de l'enquête :

Nous avons rencontrés de nombreuses difficultés dans notre recherche sur le terrain ; beaucoup d'obstacles et contraintes dans la réalisation de notre travail de recherche.

4.1 Limite de l'étude

Bien que notre échantillon était d'une taille relativement minimale par rapport au nombre de chambre de l'hôtel « ITTOURAR » qui est de 48 chambre. Notre étude sera gagnée de fiabilité si elle avait été menée auprès de plusieurs clients ; c'est pourquoi on doit limiter la généralisation.

4.2 Les difficultés rencontrées sur le terrain

Nous avons rencontré de nombreuses difficultés dans notre recherche sur le terrain, et suite à l'épidémie qui a secoué le monde entier, y compris l'Algérie, qui souffre d'une pénurie permanente de matériels, ce qui nous a conduit à la quarantaine ; La fermeture de nombreux établissements commerciaux, notamment les établissements touristiques ;

En plus de cela, les terribles incendies qui ont touché la région de Kabylie.

Tout cela a engendré à la crise économique, sociale et politique.

Comme on peut résumer ces différentes difficultés aux points suivant :

- Problèmes de déplacement (transport) à cause de l'épidémie.
- Durant le stage pratique je n'ai effectué que trois à quatre visites à l'hôtel, en raison de mesures préventives, ce qui a conduit à la sélection d'un seul responsable pour mener quelques entretiens avec lui.
- La fermeture de l'hôtel Ittourar pendant 15 jours à cause de l'épidémie.
- Le nombre de repenses obtenues est très réduit.
- Le problème d'incertitude, la mentalité des riverains et des estivants qui ne savent pas ce qu'un questionnaire et une enquête.
- L'indisponibilité de données statistiques exacte et fiable sur le tourisme et également l'existence de l'asymétrie informationnelle au niveau de l'hôtel.
- L'absence de volonté des dirigeants de l'hôtel de coopérer avec nous pour l'obtention d'un meilleur résultat de l'étude.
- Un refus manifeste de coopérer avec nous, qui a probablement pour origine un état d'esprit qui consiste à considérer comme suspect toute personne qui s'intéresse à la profession à travers des questions sérieuses et pertinentes.
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de satisfaction. En effet, certains ont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

de l'hôtel et de ses responsables pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres.

- Une absence de la culture de sondage et des enquêtes.

Section 03 : analyse et interprétation des résultats

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de l'enquête par questionnaire.

L'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « ITTOURAR » durant les mois de juin, juillet et août 2021 (saison estivale), fournis par l'analyse unie variée par la méthode du « tri à plat ».

Le tri à plat est une méthode de dépouillement qui consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont donnés en valeur absolue et en pourcentage.

L'enquête a été menée auprès de 26 clients de l'hôtel Ittourar.

1. L'analyse des données du questionnaire de satisfaction

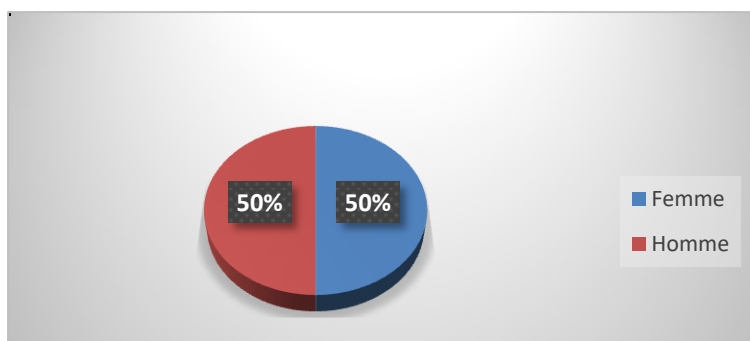
1.1 Répartition des répondants par genre

Tableau N°6 : Répartition des répondants par genre.

Sexe	Effectifs	Pourcentage%
Femme	13	50%
Homme	13	50%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°09: Répartition des clients par genre



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que notre échantillon est représenté équitablement par les deux sexes, de 50% des femmes et 50% des hommes.

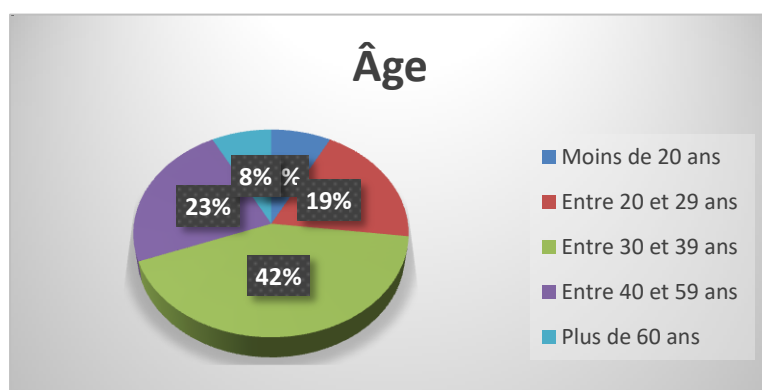
1.2 Répartitions des clients selon la tranche d'âge

Tableau N°7 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	2	8%
Entre 20 et 29ans	5	19%
Entre 30 et 39ans	11	42%
Entre 40 et 59ans	6	23%
60 ans et plus	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°10 : Repartitionnes clients selon la tranche d'âge



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

A partir de ces données, nous constatons que la plus part des clients de l'hôtel Ittourar âgés entre 30 ans et 39 ans présentaient une proportion de 42%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 40ans et 59ans Ave avec un taux de 23%, la catégorie de 20 ans à 29ans représente un taux de 19%, et un taux de 8% pour la catégorie des jeunes moins de 20ans et la catégorie des vieux plus de 60ans.

4.2la répartition du client selon la langue maîtrisée

Tableau N°8 : la répartition du client selon la langue maîtrisée

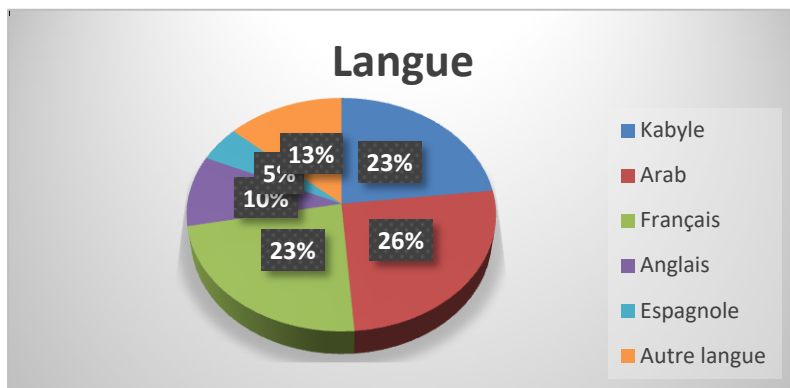
Langues	Effectifs	Pourcentage
Kabyle	19	23
Arabe	21	26
Français	19	23
Anglais	8	10

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Espagnol	4	5
Autre langues	11	13

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°11 : la répartition du client selon la langue maîtrisée



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après ces résultats, nous constatons que les quasi-totalités des clients sont bilingue langue maternelle varie entre le Kabyle (23%) et l'arabe (26%) dont le français (23%) est la première langue étrangère pour les clients algériens. La plupart des clients étrangers parlent d'autres langues (13%), l'anglais vient en second lieu avec un taux de 10% et dans une moindre mesure l'espagnole (5%).

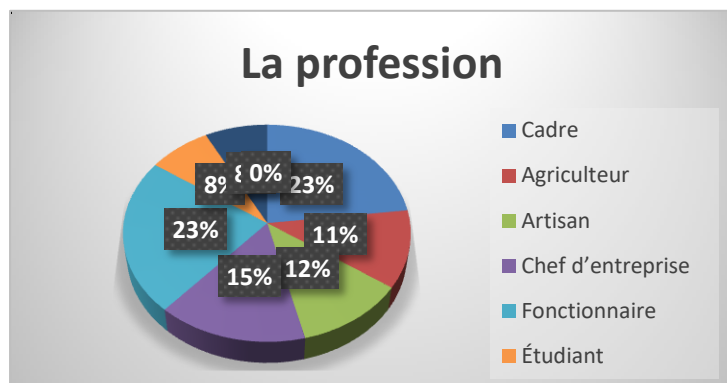
1.3 Répartition des clients par catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°09 : répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle

La profession	Effectifs	Pourcentage
Cadre	6	23%
Agriculteur	3	11%
Artisan	3	12%
Chef d'entreprise	4	15%
Fonctionnaire	6	23%
Étudiant	2	8%
Profession libérale	2	8%
Retraite	0	0
Totale	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°12 : Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après les résultats du graphe et du tableau ci-dessus concernant la catégorie socioprofessionnelle des clients de l'hôtel Ittourar, nous avons constaté que la majeure partie des clients interrogés au niveau de l'établissement sont des cadre et Fonctionnaires, qui occupent un taux de 23%, nous trouvons une autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 15% en l'occurrence, les chefs d'entreprise, les Artisans sont présentés par un pourcentage de 12%, suivi des agriculteurs qui représentent 11%, les étudiants et ce qui pratiquent les professions libérales avec un taux de 8%, un taux de 0% des retraités il s'avère que lors de l'enquête il n'y avait pas des retraités.

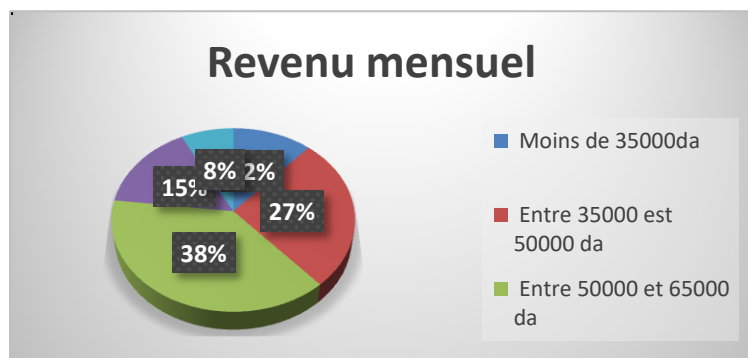
1.5 la répartition des clients selon le revenu mensuel

Tableau N°10 : la répartition des clients selon le revenu mensuel

Revenu	Effectifs	Pourcentage
Moins de 35000da	3	12%
Entre 35000 et 50000 da	7	27%
Entre 50000 et 65000 da	10	38%
Entre 65000 et 80000 da	4	15%
80000 et plus	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°13 : la répartition des clients selon le revenu mensue



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

On constate que le revenu mensuel de la majorité des clients séjournant au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » sont 38% entre 50 000 DA à 65 000 DA, suivi par un taux de 27% entre 35000 DA et 50000 DA ; les clients qui touchent moins de 35 000 DA représentent un taux de 12% et le taux le plus faible des clients est de 8% qui touche plus de 80 000 DA.

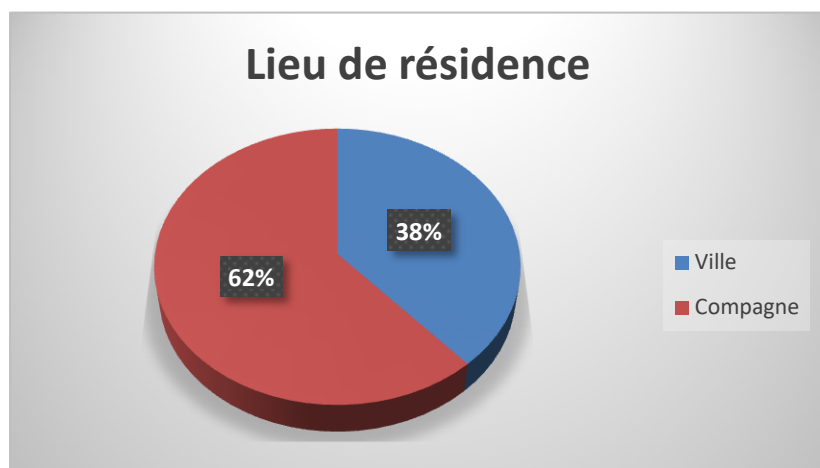
1.6 Répartition des clients selon le lieu de résidence

Tableau N°11 : répartition des clients selon le lieu de résidence

Lieux	Effectifs	Pourcentage
Ville	10	38%
Compagne	16	62%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°14 : répartition des clients selon le lieu de résidence



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Ce graphe démontre que les quasi-totalités de clients résidents en campagne avec un taux de 62%, et les 38% résidents en ville.

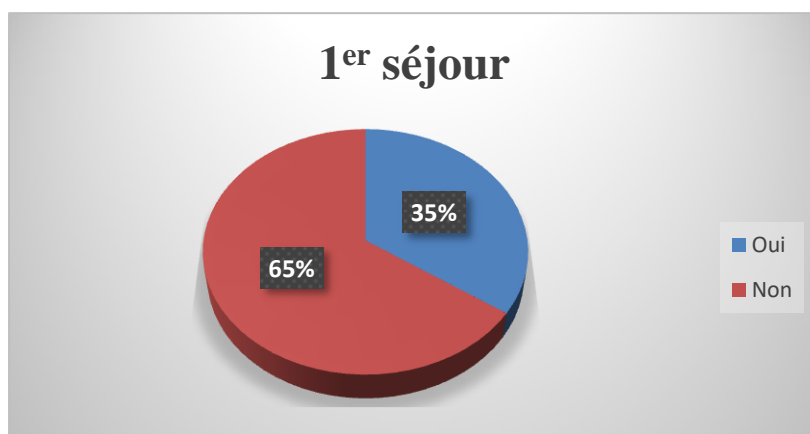
1.7 La répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel

Tableau N°12 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel

1 ^{er} séjour	Effectifs	Pourcentage
Oui	9	35%
Non	17	65%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°15 : Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après le graphe et le tableau ci-dessus, nous constatons que le taux des clients qui découvrent l'hôtel Ittourar pour la première fois est plus élevé (65%), que les clients qui ont l'habitude de séjourner (35%).

1.8 Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel

Tableau N°13 : Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel

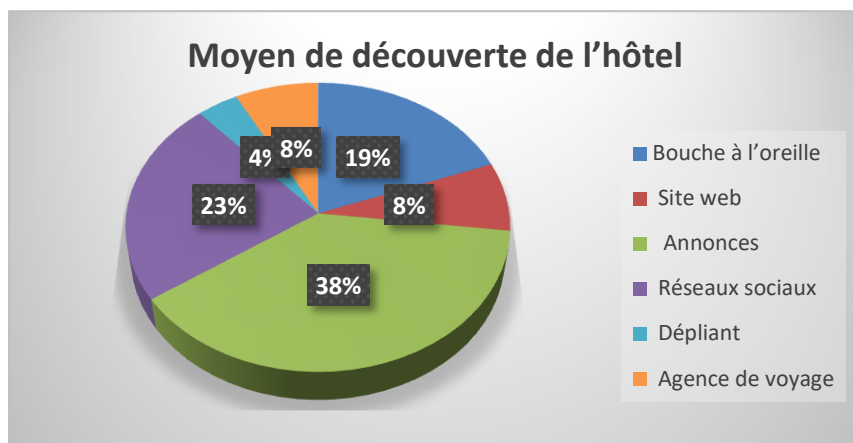
Moyen	Effectif	Pourcentage
Bouche à l'oreille	5	19%
Site web	2	8%
Annonces	10	38%

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Réseaux sociaux	6	23%
Dépliant	1	4%
Agence de voyage	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°16 : Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après l'analyse des données du questionnaire, nous constatons que la majorité des clients ont découvert l'hôtel Ittourar par les annonces avec un taux de 38% et les réseaux sociaux avec un taux de 23%, suivis des clients qui ont découvert avec le bouche à l'oreille avec un taux de 19%, les sites web et les agences de voyages ont attiré 8% des clients interrogés, Enfin des cas moins fréquents tels que les dépliant qui représente un taux de 4%

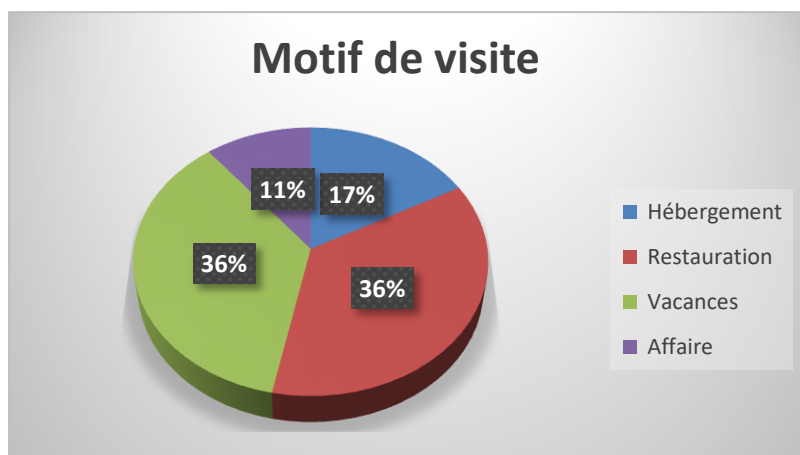
1.9 La répartition des clients selon le motif de visite

Tableau N°14 : La répartition des clients selon le motif de visite

Motif	Effectif	Pourcentage
Hébergement	8	17%
Restauration	17	36%
Vacances	17	36%
Affaire	5	11%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°17 : La répartition des clients selon le motif de visite



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Ce graphe démontre que la plupart des clients passent leurs vacances et pour but de restauration avec un taux de 36%, 11% sont des clients voyagé pour affaire, 17% sont des clients voyagé pour l'hébergement.

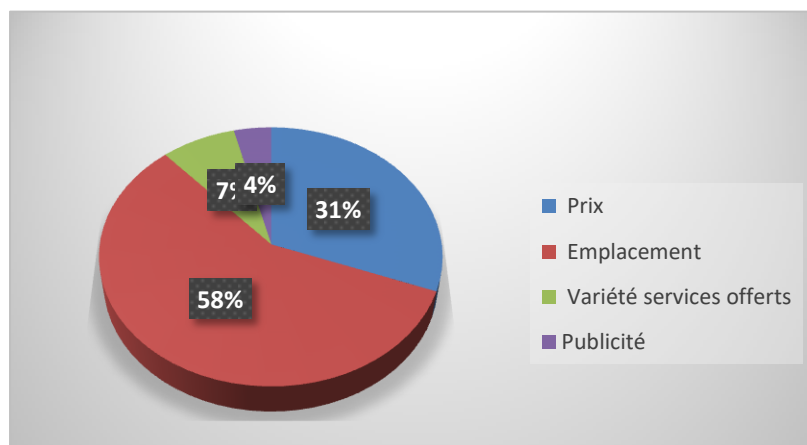
1.10 Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Tableau N°15 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel

Le choix	Effectif	Pourcentage
Prix	8	31%
Emplacement	15	58%
Variété services offerts	2	7%
Publicité	1	4%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°18 : Répartition des clients selon le choix de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

D'après ces résultats nous constatons que la moitié de notre échantillon choisi l'hôtel pour son emplacement avec un taux de 58%, ensuite vient le prix avec un taux de 31%,7% pour la variété des services offerts, enfin la publicité représente 4%.

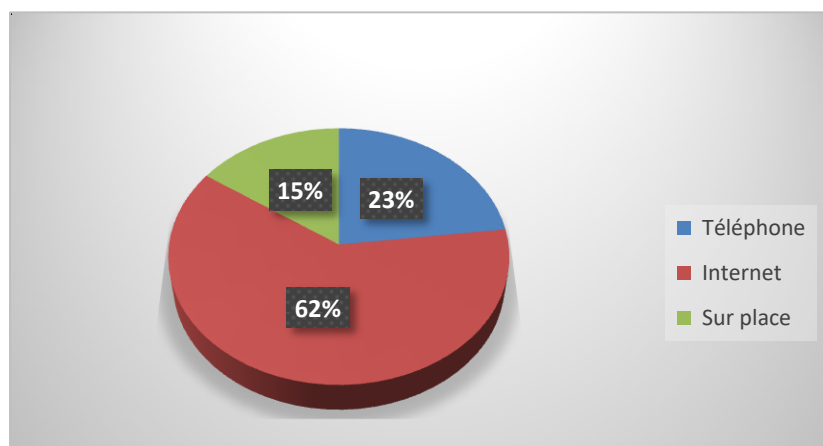
1.11 La répartition des clients selon le moyen de réservation

Tableau N°16 : La répartition des clients selon le moyen de réservation

Moyen de réservation	Effectif	Pourcentage
Téléphone	6	23%
Internet	16	62%
Sur place	4	15%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°19 : La répartition des clients selon le moyen de réservation



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Les résultats montrent que la plus part des clients réservent par internet avec un pourcentage 62%, et le téléphone avec 23%, et sur place avec 15%.

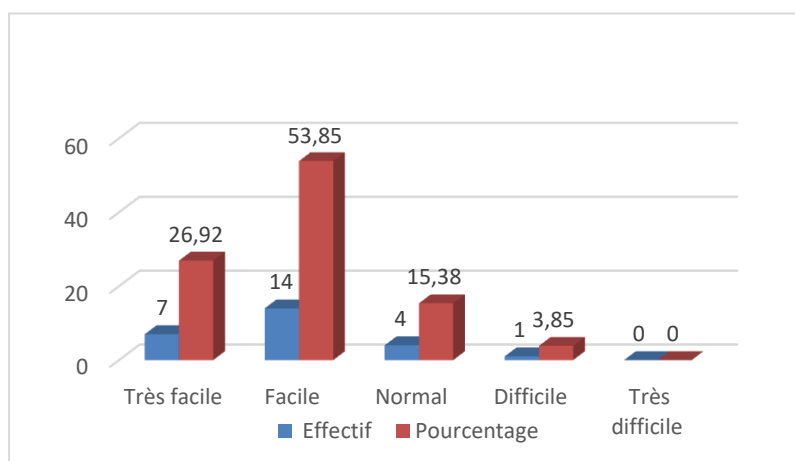
1.12 Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation

Tableau N°17 : Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation

Processus de réservation	Effectif	Pourcentage
Très facile	7	26,92%
Facile	14	53,85%
Normal	4	15,38%
Difficile	1	3,85%
Très difficile	0	0%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure°20 : Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

A partir des résultats de ce graphique nous constatons que une catégorie des clients trouve que la réservation de l'hôtel est facile représente 53.85%, très facile représente 26,92%, l'autre catégorie trouve que la réservation est normale avec un taux de 15,38%, On résulte qu'aucun client n'est confronté une difficulté de réservation.

1.13 Répartition des clients selon la variété des services proposés

Tableau N°18 : Répartition des clients selon la variété des services proposés

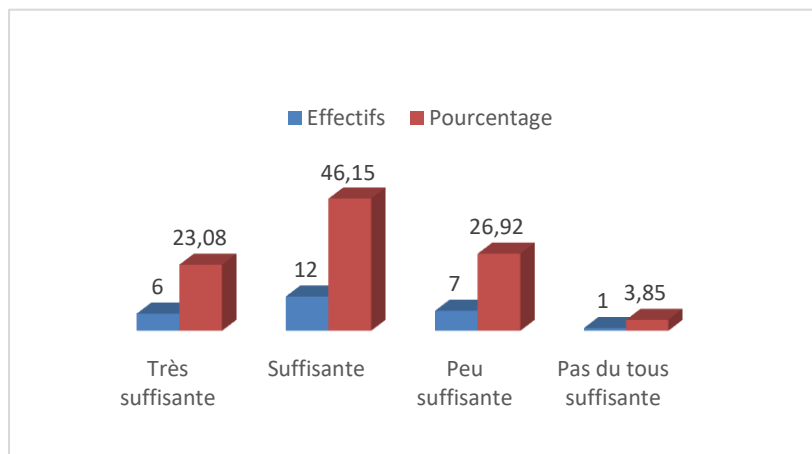
Variété des offres	Effectifs	Pourcentage
Très suffisante	6	23,08%
Suffisante	12	46,15%
Peu suffisante	7	26,92%

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Pas du tous suffisante	1	3,85%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°21 : Répartition des clients selon la variété des services proposés



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après ces résultats obtenus nous constatons que la variété des services offerts sont suffisante pour la majorité des clients(46,15), comme on trouve 26,92% des clients qui disent que les services sont très suffisants, 23,08% disent la variété est très suffisante.

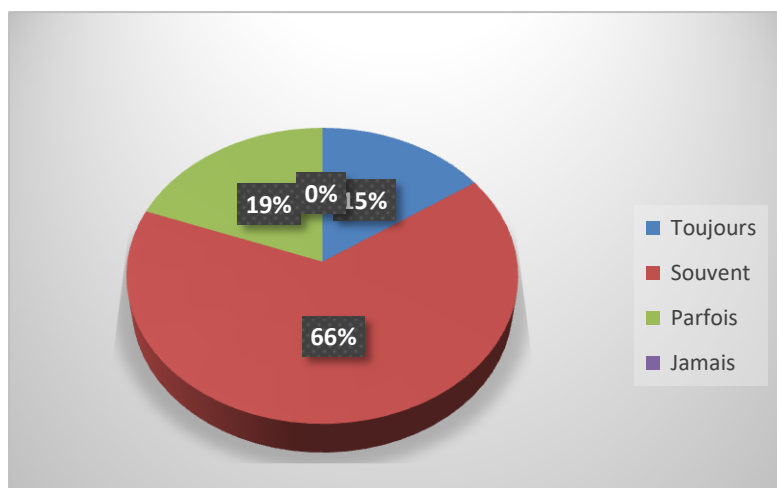
1.14 La répartition des clients selon le service souhaité

Tableau N°19: la répartition des clients selon le service souhaité

Le service souhaité	Effectif	Pourcentage
Toujours	4	15%
Souvent	17	66%
Parfois	5	19 %
Jamais	0	0
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°22 : la répartition des clients selon le service souhaité



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

À partir de ce graphe et le tableau ci-dessus nous constatons que la plupart des clients trouvent souvent la formule de l'offre des services souhaitaient avec un taux de 66%, 19% des clients trouve parfois les services désirés, Et un taux de 15% pour les clients qui trouvent toujours les services, Il semblait qu'il n'y avait aucun client qui a jamais trouvé les services souhaités.

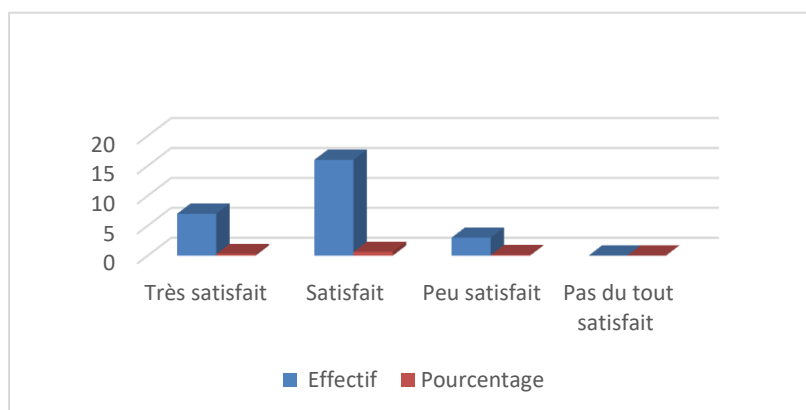
1.15 La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix

Tableau N°20: La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix

Qualité prix	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	7	27%
Satisfait	16	62%
Peu satisfait	3	11%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°23 : La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix



Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Nous constatons suite à l'analyse des données du tableau et du graphe ci-dessus que la majorité des clients sont satisfaits et très satisfait de la qualité/ prix de l'hôtel Ittourar ils représentent 62%, 27% et le reste 11% sont peut satisfait.

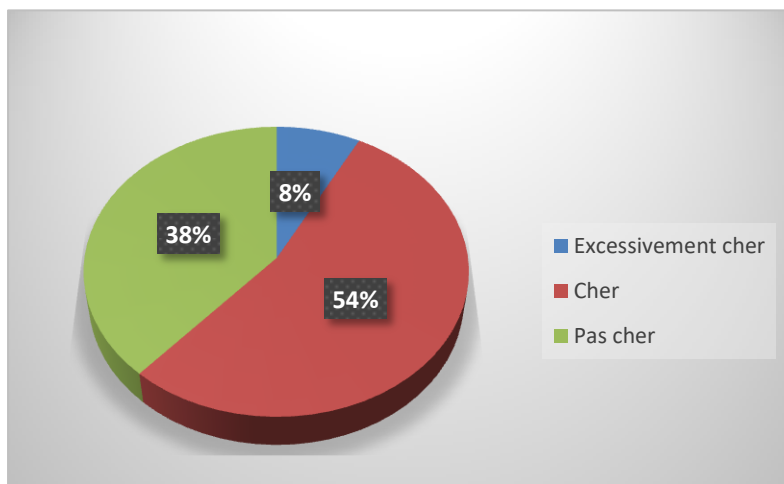
1.16 Répartition des clients selon le prix de l'hôtel

Tableau N°21: Répartition des clients selon les prix de l'hôtel

Prix	Effectifs	Pourcentage
Excessivement cher	2	8%
Cher	14	54%
Pas cher	10	38
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°24 : Répartition des clients selon les prix de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Nous constatons que la quasi-totalité des clients trouve que le prix des services cher avec un taux de 54%, 38% d'entre eux trouve que les prix sont pas cher, enfin une minorité de 8% ont répondu par excessivement cher.

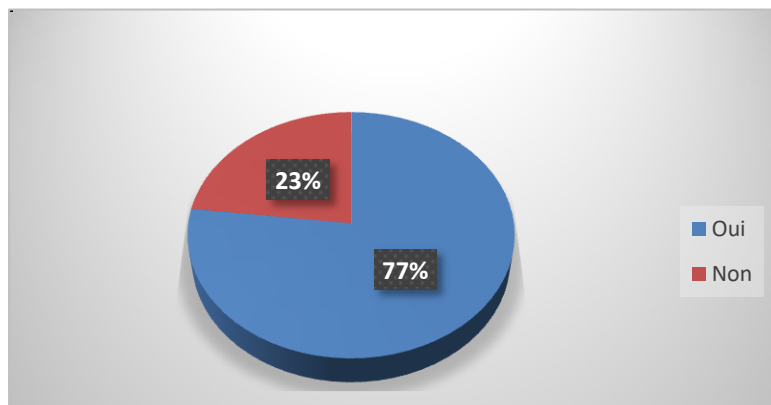
1.17 la répartition des clients selon la compréhension du personnel

Tableau N°22: la répartition des clients selon la compréhension des besoins

Personnel	Effectifs	Pourcentage
Oui	20	77%
Non	6	23%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°25 : la répartition des clients selon la compréhension des besoins



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après les résultats obtenus nous constatons que la plus part des clients interrogés disent que le personnel en contact comprend bien leur besoins d'information qui représente un pourcentage élevé 77%, et 23% disent le contraire.

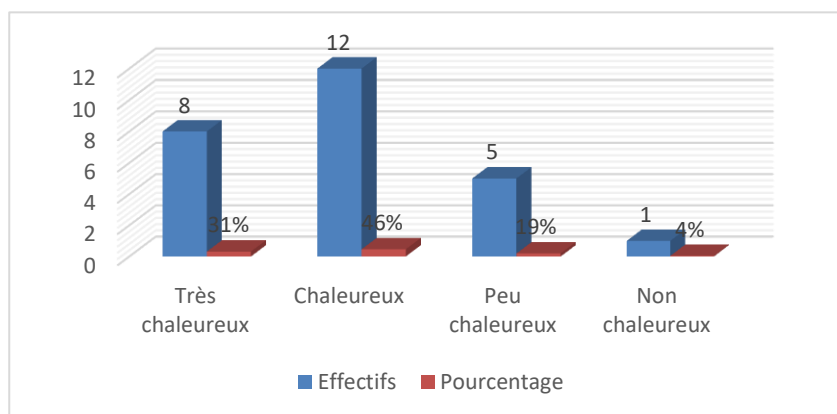
1.18 Répartitions des clients selon l'accueil de l'hôtel

Tableau N°23 : Répartition des clients selon l'accueil de l'hôtel

L'accueil	Effectifs	Pourcentage
Très chaleureux	8	31%
Chaleureux	12	46%
Peu chaleureux	5	19%
Non chaleureux	1	4%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°26 : Répartition des clients selon l'accueil de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

On remarque que les clients trouvent l'accueil chaleureux avec un pourcentage élevé de 46%, il y a même ceux qui le trouvent très chaleureux avec un taux de 31%, En général 77% des clients sont satisfaits de l'accueil.

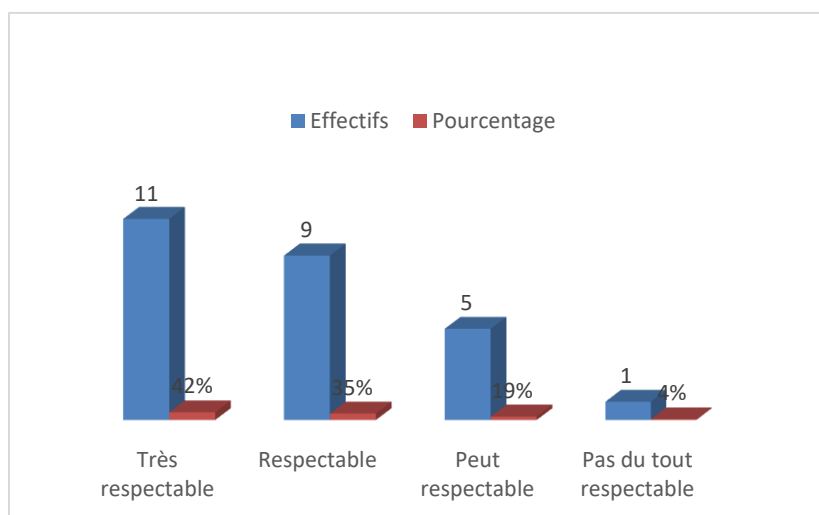
1.19 Répartition des clients selon la tenue du personnel

Tableau N°24 : Répartition des clients selon la tenue du personnel

La tenue	Effectifs	Pourcentage
Très respectable	11	42%
Respectable	9	35%
Peu respectable	5	19%
Pas du tout respectable	1	4%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°27 : Répartition des clients selon la tenue du personnel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

La majorité des clients trouvent que la tenue du personnel très respectable (42%) ainsi que respectable (35%). Donc on peut dire que les clients sont satisfaits de la tenue du personnel en contact de l'hôtel Ittourar.

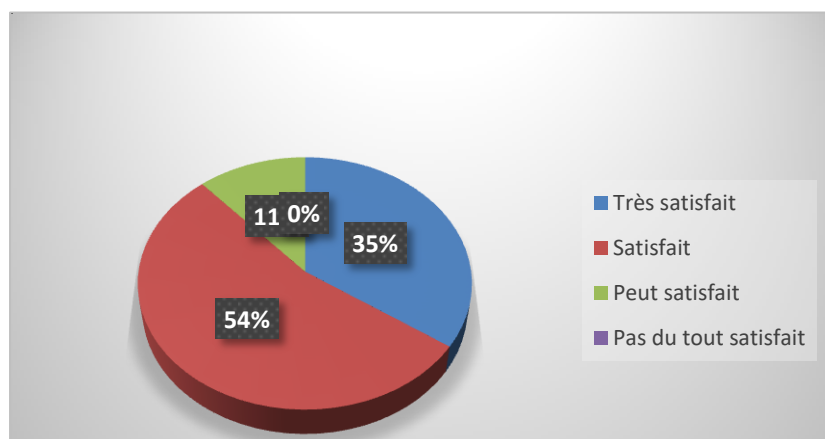
1.20 Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre

Tableau N°25 : Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre

Service de chambre	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	9	35%
Satisfait	14	54%
Peu satisfait	3	11%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°28 : Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

La plupart des clients sont satisfaits de la restauration avec un pourcentage de 54%, y'a même ce qui sont très satisfaits avec un taux de 35%.

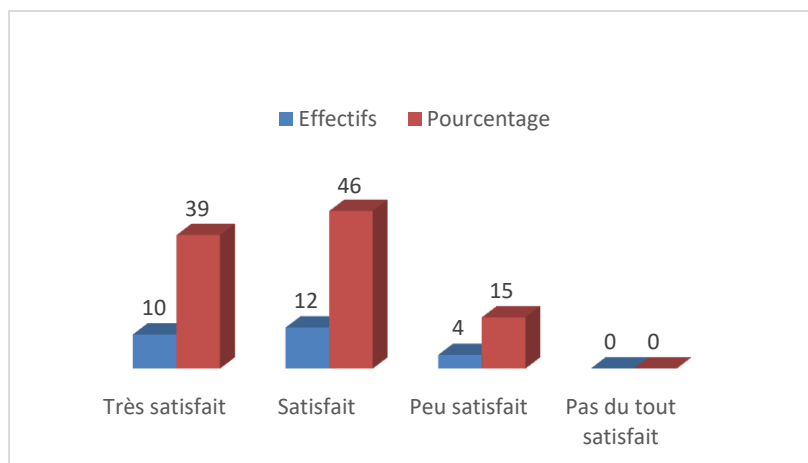
1.21 Répartition des clients selon les services de restauration

Tableau N°26 : Répartition des clients selon les services de restauration

Restauration	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	10	39%
Satisfait	12	46%
Peu satisfait	4	25%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°29 : Répartition des clients selon les services de restauration



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Nous constatons que presque la moitié des interrogés sont satisfait et très satisfait des Service de restauration avec un taux de 46% et 39% successivement.

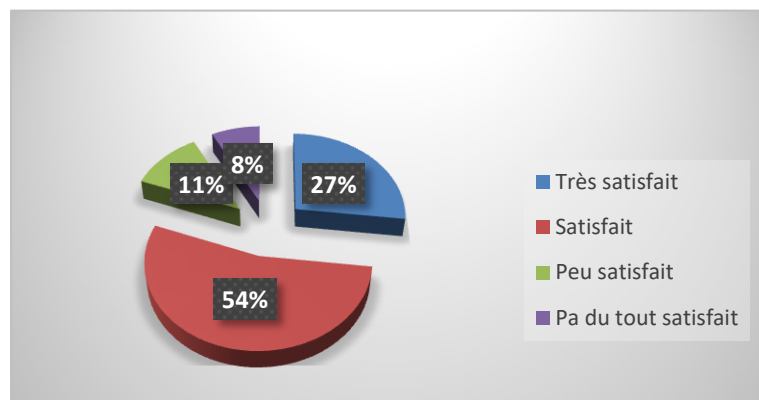
1.22 Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas

Tableau N°27: Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas

Les repas	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	7	27%
Satisfait	14	54%
Peu satisfait	3	11%
Pa du tout satisfait	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°30 : Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

La quasi-totalité des clients interrogés sont satisfaits et même très satisfaits des repas offerts dans l'hôtel qui atteignent 54% et 27%.

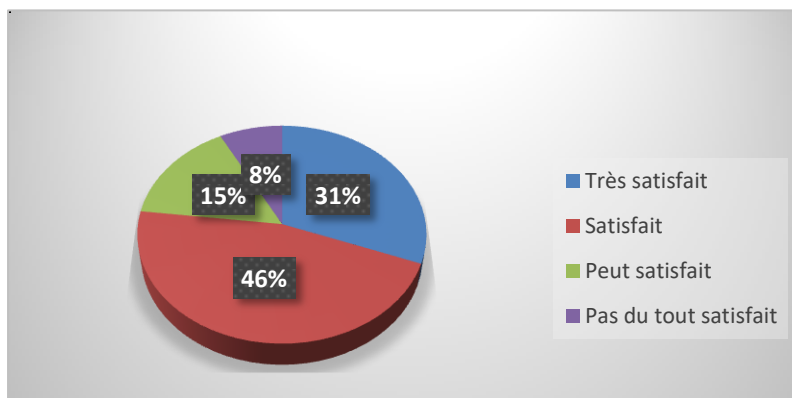
1.23 Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène de l'hôtel

Tableau N°28: Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène de l'hôtel

L'hygiène	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	8	31%
Satisfait	12	46%
Peu satisfait	4	15%
Pas du tout satisfait	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°31 : Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

D'après ces résultats obtenus nous remarquons que la moitié des clients sont satisfaits de l'hygiène de cet hôtel avec un pourcentage élevé de 46%, 31% sont très satisfaits.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

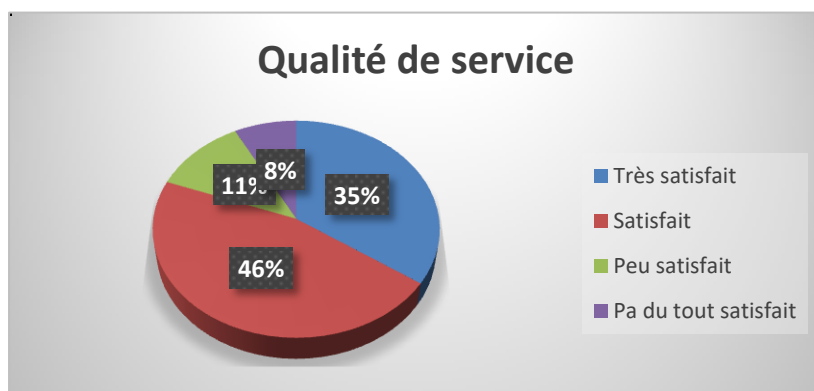
1.24 la répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar

Tableau N°29: la répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar

Qualité de service	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	9	35%
Satisfait	12	46%
Peu satisfait	3	11%
Pa du tout satisfait	2	8%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°32 : la répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Les données nous confirme que la majorité des clients interrogés sont satisfait et très satisfait de la qualité des services offerts par l'établissement, représente 81%.

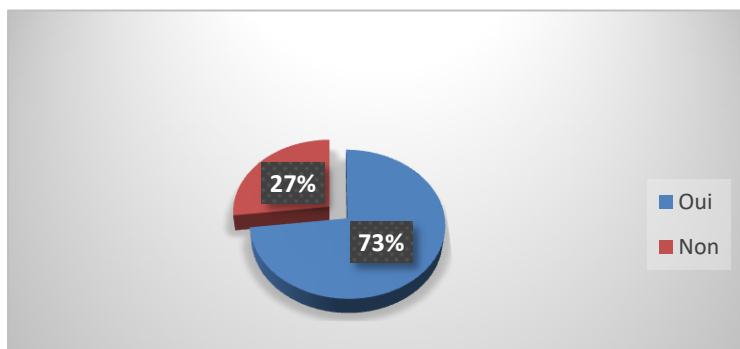
1.25 la répartition des clients exclusifs de l'hôtel

Tableau N°30: la répartition des clients exclusifs de l'hôtel

Reponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	19	73%
Non	7	27%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°33 : la répartition des clients exclusifs de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

La quasi-totalité des clients interrogés sont des clients exclusifs à l'hôtel Ittourar avec un pourcentage de 73%.

1.26 Réparation des clients selon la fidélité

Tableau N°31 : Réparation des clients selon la fidélité

Reponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	16	62%
Non	10	38%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

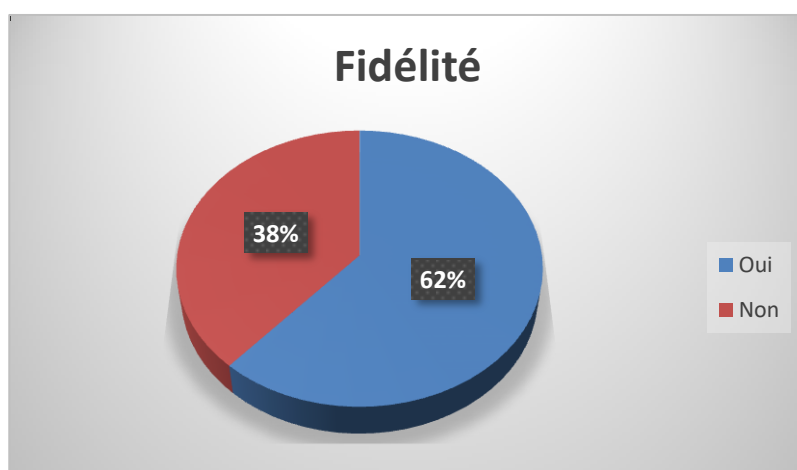


Figure N°34 : Réparation des clients selon la fidélité

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Plus de 62% des clients interrogés sont fidèles à l'hôtel Ittourar, contre 38%.

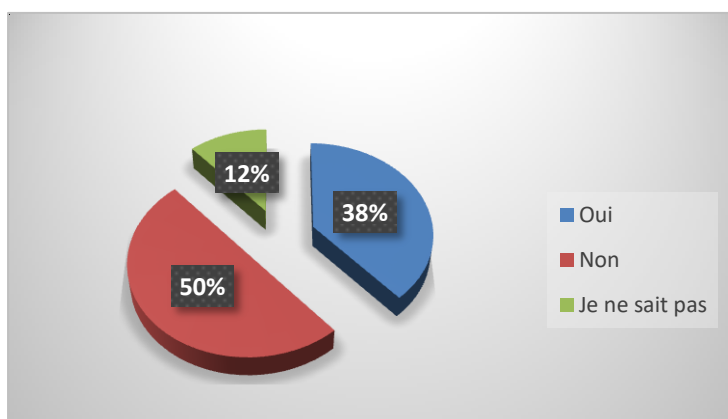
1.27 Réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel

Tableau N°32 : Réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel

Reponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	38%
Non	13	50%
Je ne sais pas	3	12%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°35 : Réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Nous constatons d'après ces résultats que la moitié des clients (50%) refusent de recommander cet établissement à un proche (familles et amis), par contre 38% ils le feraient, 12% sont indécis.

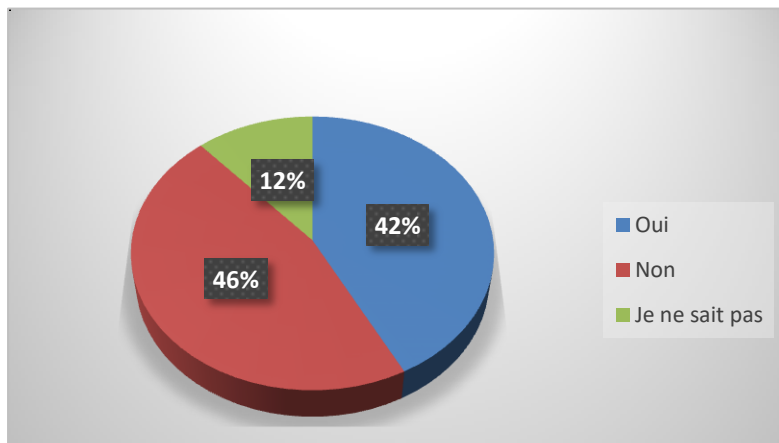
1.28 Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours

Tableau N°33 : Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours

Future séjour	Effectifs	Pourcentage
Oui	11	42%
Non	12	46%
Je ne sais pas	3	12%
Total	26	100%

Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Figure N°36 : Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours



Source : réalisé par moi-même à base des données du questionnaire

Nous constatons que plus de 46% des clients interrogés ont dit vouloir revenir dans cet hôtel au cours des mois prochaines contre 42% qui ne comptent pas, les 12% sont indécis.

2. Récapitulation de résultats obtenus

- La plupart des clients qui fréquente l'hôtel Ittourar dépassent les trentaines entre 30 et 39ans de 42%, et 40et 59ans de 23%.
- La quasi-totalité des clients parlent le kabyle, Arabe et français avec un taux de 23%,26%,23 respectivement.
- La catégorie des cadres et fonctionnaires avec 23%, est la population la plus présente le jour de la distribution des questionnaires.
- Le revenu mensuel des clients de l'hôtel Ittourar varie entre 50000 et 65000 Da avec un pourcentage élevé de 38%.
- La grande majorité des clients interrogés sont des ruraux avec un pourcentage de 62%.
- Le taux des clients qui sont venus pour leurs premiers séjour à l'hôtel est plus élevé avec 65%, Alors que la population qui a l'habitude de passer leurs séjours reste plus insignifiante avec 35% du total des répondants.
- La plus part des clients profitent du service restauration et vacances avec un pourcentage égal de 36%%, suivi d'hébergement avec 17%, en dernier pour affaire avec 11%.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- La majorité des clients ont découvert l'hôtel par des annonces et les réseaux sociaux, L'emplacement est la principale raison pour laquelle les clients visitent l'hôtel il représente 58%, comme ils disent que la réservation est facile avec un taux de 53,85.
- La plupart des clients trouve souvent la formule de l'offre des services souhaité avec un taux de 66%, comme ils disent que la variété de ces services est suffisante avec un taux de 46,15%.
- Les clients sont très satisfaits (27%) et satisfait de la qualité prix de cet hôtel, par contre ils disent que le prix est cher (54%).
- L'accueil à l'hôtel Et chaleureux 46% très chaleureux 31% par rapport au client, ainsi que le personnel comprends bien leurs besoins d'information (77%)
42% des clients trouvent que la tenue du personnel en contacte très respectable.
- Concernant le degré de satisfaction des clients pour l'ensemble des services offerts par l'établissement Ittourar (Service de chambre , restauration, les repas, l'hygiène, qualité de service) enregistre une similitude dans les réponses des clients avec toujours un fort taux pour les satisfait suivi des très satisfait ensuite plus au moins satisfait et un nombre variant entre 0-3 des clients insatisfaits.
- 27% des clients acceptent de recommander l'hôtel à des proches, par contre 50% non.
- 62% des clients sont fidèle à cet hôtel, et 40% sont prêts à retourner à Ittourar.

2. Enquête par entretien

Afin de mener à bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien qui seront posées au responsable des ressources humaines à l'hôtel Ittourar le 13 juin 2021.

Q1 : quels sont les produits offerts par votre établissement durant l'été ?

R1 : hébergement et restauration.

Q2 : Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?

R2 : malheureusement non.

Q3 : Que représente un client pour l'hôtel Ittourar ?

R3 : Un client est vu comme une source de revenu, un hôtel ne vend pas simplement une chambre, mais une expérience de client.

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Q4 : quelle est la période la plus active pour l'hôtel ?

R4 : l'été se qu'on appelle la saison estivale.

Q5 :quels sont les différentes modalités de paiement ?

R5 : en épaisse, virement bancaire, chèque.

Q6 : La relation client a-t-elle importante dans votre hôtel ?

R6 : oui efficacement car cette relation nous permet d'être en contact directe avec les clients et permet d'identifier leurs goûts afin de proposer des activités adaptés.

Q7 : comment vous faites le choix de votre personnel ?

R7 : Nous effectuons toutes les étapes de recrutement (formation, motivation, l'expérience....etc.)Comme nous faisons des tests pour les candidats avant de commencer le travail.

Q8 :Trouvez-vous des difficultés dans le recrutement ?

R8 : malheureusement oui ! Pénurie du personnel suite à la culture dominante dans notre société.

Q9 : Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits offerts au client ?

R10 : Oui en ce qui concerne

- Le manque de paiement électronique
- Manque de piscine et jardin
- Le bruit de la route car c'est un hôtel de ville
- La salle des réunions qui est petit
- Manque de baignoire aux salles de bain

Q10 : Quel est votre fonction dans cet établissement ?

R10 : Responsable de la gestion ressources humaines

3. Analyse des résultats

Après avoir les différents résultats du questionnaire et l'entretien nous effectuons une analyse générale par rapport à :

3.1 La qualité de l'hôtel « ITTOURAR »

L'accueil à l'hôtel Ittourar :

- L'espace d'accueil de l'hôtel « ITTOURAR » est ordonné, mais elle doit être équipée du mobilier, accueillant et plus confortable et bien entretenu.
- Le personnel très gentil, sympathique, mais la tenue n'est pas bien soignée et ne conforme pas à la catégorie de l'hôtel.
- L'absence de vitrine pour l'exposition des produits d'artisanat, la décoration floral n'est pas fraîche, l'aménagement de la salle de bain est à revoir ainsi que la propreté dans celle-ci.
- Les prix et les consignes ne sont pas bien affichés sur des supports propres, lisibles, dans un encadrement de qualité et esthétique
- La prise en charge du client n'est pas faite en plusieurs langues.

Les chambres :

Bien que la majorité des clients sont satisfait de la qualité des chambres la prise en considération des moindres détails dans l'aménagement des chambre est très important car la négligence d'un simple détail peut influencer sur la qualité total de l'hôtel par exemple un rideau partiellement décroché inspire l'idée qu'il existe une négligence général coupable dans les sois apportés a la chambre.

La restauration :

les clients sont satisfaits du service restauration de l'hôtel qui tient beaucoup a servir le client d'aune manière aimable , souriante , courtoise , chaleureuse , en utilisant des formules de politesse adaptée et également de la propreté, l'harmonie la présentation soignée du personnel.

3.2 Les avantage de l'hôtel Ittourar

- Accueil personnalisé, plus chaleureux
- Le personnel de l'hôtel Ittourar :
 - Une bonne organisation ;
 - Meilleur qualité d'accueil ;
 - Excellente présentation ;

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- Le savoir-faire ;
- Un sens de relation humaine ;
- vigilance, tolérance, sourire.
- Maîtriser des langues étrangères ;
- Décoration plus fraîche, originale, accueillante, de caractère et de charme
- Davantage d'espace : chambre, salle de bains, lit.
- Confort des équipements.
- Modernité (mobilier, équipement), confort (literie).
- Prix moins élevés.
- Espaces de détente.
- Tableau des tarifications des séjours ;
- Bon éclairage au niveau des couloirs ;
- Eclairages de sécurités ;
- Vestiaire, toilette ;
- Restauration haute gastronomie et familiale ;
- Organisation des conférences et des importants congrès ;
- Les chambres spacieuses ;

3.3 Les inconvénients de l'hôtel Ittourar :

- Pas de bureau de caisse ;
- Les femmes de chambre non qualifié ;
- Pas de bulletin d'arrivée, de départ et de délogement ;
- Pas de rooming liste ;
- Pas de registre de réclamation ;
- Un manque de personnel par exemple :
- Manque d'une femme de chambre de nuit ;
- Le manque de paiement électronique
- Manque de piscine et jardin
- Le bruit de la route car c'est un hôtel de ville
- La salle des réunions qui est petit
- Manque de baignoire aux salles de bain
- L'épidémie reste la principale cause de la crise économique que traverse l'hôtel Ittourar

4. Suggestion et recommandations

- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée.
- Mettre a la disposition de la clientèle des documents touristique et culturels de la région qui sont actualisés régulièrement.
- Répondre de façon personnalisée a toute demande écrite ou orale dans les 48 heures qui suivent sa réception (sauf en cas de réservation de dernière minute).
- Répondre effacement au client dès son premier appel, a toutes les demandes d'informations concernant l'établissement lui-même, son environnement touristique ; les disponibilités de réservation, la réservation, les tarifs la demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge (nombre de personnes, de nuits, date et heure de l'arrivée, orthographe du nom, présence d'enfants....).
- Mettre dans les chambres une fiche d'information comprenant les principales informations utiles : prestations de l'hôtel (services et tarifs) ; numéro d'appel en cas d'urgence.
- Attirer la clientèle par la décoration florale et le choix du mobilier du salon, la présence de livres, de magazines donne aussi une dimension plus ludique a l'espace.
- Séduire la clientèle par des produits d'accueil de qualité.
- La tenue du personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel.
- Augmenter l'effectif du personnel : bagagiste, valet de veilleur de nuit, concierge...
- Améliorer la compétence du personnel par la formation.
- Sensibiliser aux règles d'hygiène et de propreté.
- Un personnel plus responsabilisé, se sentant mieux reconnu et plus motivé ;
- Une diminution des erreurs ;
- Une meilleure pris en compte des questions de sécurité et d'environnement.

Fournir des prestations de qualité avec un service de luxe au niveau de l'hôtel cette démarche peut se réalisée par :

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

- L'assurance des prestations dignes du haut standing de l'hôtel
- Le respect de la promesse client en proposant des prestations d'un rapport qualité /prix irréprochable alliant convivialité, l'art d'être différent et le souci du détail.
- La faciliter les échanges inter services, inter l'hôtel et rendre accessible a toute l'information concernant la vie l'établissement. 96
- La création des conditions d'une ambiance de travail harmonieuse basée sur la confiance réciproque et l'évolution des compétences.
- La mise des informations a la disposition de chaque employé, en lieu et en temps utile et s'assurer qu'elle est comprise.
- Information des clients sur les différentes activités et manifestation organisés par l'hôtel.
- Promouvoir, véhiculer et entretenir par ses propos et son attitude la meilleure image de l'hôtel.

Conclusion

Notre étude, c'est porté essentiellement sur le rôle du personnel en contact dans la qualité des services offerts au sein de l'hôtel **Ittourar**.

Après l'analyse rigoureuse des résultats obtenus par le questionnaire et l'entretien, nous avons constaté que la majorité des clients de l'hôtel **Ittourar** sont satisfait par les services offerts, ainsi que la qualité et la disponibilité.

Cette majorité accordent de l'importance au niveau de la qualité des supports physiques de l'hôtel **Ittourar** et du comportement de son personnel ainsi que leur niveau d'implication, et que la perception que le client dispose de la qualité des éléments qui influencent positivement sa satisfaction ainsi que sa confiance envers l'hôtel.

Malgré tout les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et services offerts mais nous avons touché à une petite partie des clients qui sont insatisfaits, pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre à leurs exigences :

- Améliorer la compétence du personnel par la formation
- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée.
- Mettre un système d'occupation efficace de toutes les ouvertures.
- Répondre effacement au client dès son premier appel, a toutes les demandes d'informations.

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

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

En guise de conclusion nous pouvons dire que l'hôtellerie est une composante essentielle du tourisme et le cœur palpitant de toute l'industrie touristique, le secteur hôtelier joue un rôle important et irremplaçable dans le monde actuel, de ce fait les acteurs de l'activité hôtelier élaborent des nouvelles stratégies afin de rester attractif auprès des voyageurs d'affaire et de loisirs.

Cependant le secteur de l'hôtellerie comme toute activité de service, est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel en contact de l'entreprise et le client.

Le marketing des services, spécifiquement le marketing touristique, contrairement à celui des biens, est très complexe de part ses caractéristiques très difficiles à cerner et à maîtriser dans leurs totalité par une entreprise. Dans ce contexte, le personnel en contact joue un rôle de plus en plus prépondérant et déterminant dans la qualité perçue par les clients et la relation de ceux-ci avec l'entreprise, car la bonne gestion de ce personnel dépend la performance de l'entreprise. Afin d'y parvenir l'entreprise doit savoir très bien gérer son personnel en générale, mais elle doit porter une attention toute particulière à son personnel en contact. Cet intérêt doit être orienté vers tous les éléments qui sont tous réunis, vont concourir à l'adhésion parfaite et complète de son personnel aux objectifs et à la bonne démarche de leur entreprise de même que celui-ci doit adopter l'esprit et la culture de l'entreprise.

Nous pouvons dire que la qualité de service est la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins et attentes de ses utilisateurs.

Avec cela nous pouvons rajouter que l'offre d'une bonne qualité de service dans le secteur hôteliers est considéré comme étant le maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation.

Dans ce travail de recherche nous avons intéressé au rôle du personnel en contact dans la prestation des services de qualité au sein des organisations hôtelières, afin d'avoir une réponse claire sur le problème donné nous avons effectué une enquête par le questionnaire et l'entretien au sein de l'hôtel Ittourar de Tizi-Ouzou.

Conclusion générale

À travers notre étude de cas nous avons pu répondre à la problématique de recherche posé en l'occurrence : « **Quel est le rôle du personnel en contact dans la qualité de service hôtelières ?** »

Selon les études que nous avons effectuées et les différents résultats obtenus, nous avons retenu que la majorité des clients de l'hôtel Ittourar sont satisfaits des services offerts, cela grâce à la qualité des supports physiques de l'hôtel, et du comportement de son personnel ainsi que leur niveau d'implication.

A ce niveau, nous avons donc confirmé notre hypothèse qui stipule que « les clients de l'hôtel Ittourar sont satisfait de la qualité de service offerte ».

La corrélation entre les niveaux de satisfaction des clients concernant leur relation avec l'hôtel et l'apparence interne de celui-ci, nous permettent de dire qu'elle existe une relation significative entre ces deux variables, de même pour l'implication du personnel dans la prestation.

Les gens qui ont séjourné dans l'hôtel ITTOURAR le préfère aux autres hôtels déjà visité et ils sont même pris à le recommander grâce à la qualité de ses services et son personnel compétent cela peut défendre l'hypothèse : « la compétence du personnel en contact joue un rôle dans la détermination de la qualité des prestations offerts ».

Malgré tous les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et services offerts mais nous avons touché à une petite partie des clients qui sont insatisfaits, pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre à leurs exigences :

- Améliorer la compétence du personnel par la formation
- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée.
- Mettre un système d'occupation efficace de toutes les ouvertures.
- Répondre effacement au client dès son premier appel, à toutes les demandes d'informations.

Conclusion générale

Aujourd'hui, la satisfaction des clients s'avère une condition de survie pour les organisations touristiques tel que l'hôtellerie d'où l'importance d'implanter un processus d'amélioration continu de la qualité de service.

Il faudra aux entreprises, spécifiquement les organisations hôtelières dans un proche avenir de donner plus d'importance aux personnel en contact et la fonction ressources humaines, les considère des composantes essentielles de leurs sommet stratégique car, le premier capital de l'entreprise, sera moins ses machines ou ses procédures que ses personnes (les compétences et les savoirs des employés). Leur capacité, individuelle et collective, à faire évoluer l'organisation constitue déjà un gage de satisfaction des clients.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Alexandre Kamyab SAMII, « stratégies de service :E.Business, Supplychain », Dunod, Paris, 2001.
- ANNIK COHEN, Toute la fonction ressources humaines, édition DUNOD, paris, 2006.
- BALFET. M., 2002, « marketing des services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques », Ellipse, Paris.
- BALFET M. (2001), « Marketing des services hôteliers et touristiques », Paris, Editions Ellipses.
- Bernard FROMAN, « La manuelle qualité », AFNOR. Paris, 1994.
- Béatrice, Brechignac-Roubaud, « Le marketing des services », 9^{ème} Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006.
- CHRISTOPHE DECHAVANNE « Marketing touristique et hôtelier », le Génie des Glaciers, Édition, Paris 2014.
- Christopher Lovelock, « Marketing des services », 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
- CHRISTIAN, (P) : « le marketing des services », édition DUNOD, paris, 2005.
- CANARD, F. Management de la qualité vers un management durable. London : Éd gualinolextenso, 2012.
- Caumont, D, les études de marche, édition DUNOD, paris, 1998.
- De Knop, 1987.
- DURET, (D) et PILIET, (M) : « qualité en production », édition d'organisation, Paris, 2005.
- Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », Ed. ECONOMICA, 2004.
- Pierre EGLIER « le marketing des services » Edi science, international, paris, 1999.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric : « la servuction », Ed science international, Paris 1996.
- EGLIER Pierre et LANGEARD Eric, « servuction, le marketing des services », édition MC GRAW HILL, Paris, 1991.
- ERICK LEROUX, PIERRE-CHARLES PUPION, « management du tourisme et des loisirs », Vuibert, France.
- François Caby, Claude Jambart, « La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils », 2ème Edition, Edition ECONOMICA, Paris 2002.
- J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004.
- JOSIAS GARCIA ; « mercatique hôtelière approfondit », Dunod, 1997.
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité, les normes ISO 9000en pratique ». 2ème éd, Paris ; Edition Economica, 1997.
- James TEBOUL : « la qualité de service à la conquête du client » inter édition, paris, 1987.
- J.P.Baruche ; « La qualité du service dans l'entreprise », Edition d'organisation, Paris, 1992.
- Jean Margerand et Florence Gillet-Goinard, «Manager la qualité pour la première fois», éditions d'Organisations, 2006.
- HOUE MONDZIA SINALFA DEMOK ; ACHOUR SIHEM, « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction ».
- HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005
- Horovotz (j) : « la qualité dans les services »éd Afnor, Paris 1997.
- G.Kotler. B. Dubois, Marketing des services, Edition le défis relationnel, Paris 1992.
- KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) et DUBOIS, (B) et MANCEAU, (D) : « marketing management », édition Pearson éducation, 12ème édition, paris, 2006.

- Lendrevie, Levy, Lindon,(2003),Mercator, théorie et pratique du marketing, 7ème édition , Dalloz , 2003.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5ème Edition, Pearson education, Paris, 2004.
- LENDREVI LEVY ; « Mercator 11eme édition », Dunod, 2014
- Laper Denis, « Le marketing des services », Edition DUNOD, Paris, 2005
- Nguyen & Leblanc, 2002.
- Origet.C, 1998.
- Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, «Principe de marketing», 8 ème édition, Pearson Education, France, 2007.
- PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, et autres, « marketing du tourisme et de l'accueil», Pearson, 6ème édition, France.
- P. LOUART, Maslow, Herzberg « les théories du contenu motivationel», édition CLAREE, 2002.
- ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaires de France, 4^{ème} édition, France.
- RENARD, F. « L'outil stratégique », France : Edition AFNOR, Juillet 2001.

Mémoires

- ABDERRAHIM Celia, AIDER Fatma mémoire finale « L'impacte de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie » :Cas Hôtel Sheraton club des Pins Alger UMMTO, 2017/2018.
- BAZOUCHE Ferroudja BOUDEDJA Thin-Hinane mémoire de fin d'étude « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients Cas : Aéroport d'Alger (SGSIA) » UMMTO, 2017/2018.
- CHEBOUTI Lamia IOUDARENE Taous mémoire finale « L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients » Cas du CPA Draa El Mizan UMMTO, 2018/2019.
- DAHAK, A., KARA, R, le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015.
- DIDAOUIL ; CHOUTEN. S ; DJAOUTI .H, « La gestion des ressource humaine », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012.
- Document interne de l'hôtel ITTOURAR.
- Jean Marie Lasa TSHIKUNATSHITUKA université Protestante au Congo-Graduat 2007 mémoire en ligne.
- RABIA BEN AMARA, « l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier », licence appliquée en hôtellerie 2011 ; TUNISIE. Mémoire en linge. Silem Djidjiga, yakoubi Lilia mémoire « la qualité de service dans une structure hôtelière » Cas hôtel ITTOURAR, UMMTO, 2019.
- SAIDENE Dahbia , LAMRANI Ouardi mémoire finale « Rôle de la politique de promotion touristique sur l'amélioration des ventes » Cas : Agence de voyage BA Tours, UMMTO, 2016/2017.
- ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressources humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », Centre de Publication Universitaire, Tunis

- ZOUAOUI Lydia mémoire finale « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier Cas : hôtel ITTOURAR » UMMTO 2017/2018.
- Khedache Samir, cours de 1^{ère} année master « introduction aux services » UMMTO, 2019/2020.

Texte officiel et lois

Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000

K.BENELKADI « classement des établissements hôteliers », Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009. Source : www.google.fr

Article de presse et revues

- Cité par Neuville, J-P ; « la qualité en question », ni revue Française de gestion, n°108,1996.
- Groupe-conseil, « guide de gestion des ressources humaines », TECHNO Compétences, Canada, 2003.
- MEIGNANT A, « analyse des emplois formation et décisions de gestion », éducation permanente 12/1990 n°105.
- Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation article de 07/07/201

Webographie

- Article Hôtellerie Et Restauration 2014
- Comprendre le tourisme, Glossaire de base, www.unwto.org/fr
- Dictionnaire « Larousse », édition Larousse, Paris 2015,
- Encyclopédie Larousse
- Hotel-définition-et-classement-fiche-technique-2014-2015.pdf.
- <https://www.definitions-marketing.com>.
- Normes ISO 2008 : www.iso.org ; 2008.
- www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service.
- www.wikipédia.com
- www.département.enst-bretagne.fr
- www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service.
- Www.Google.fr

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre	Page
01	Les différents types d'établissements hôteliers.	13
02	Les normes de classification des hôtels en Algérie	15
03	la différence entre le produit matériel et le service.	20
04	les différentes situations de service	24
05	Le principe du QQQQCP	67
06	Répartition des répondants par genre.	93
07	Répartition des clients selon la tranche d'âge	93
08	la répartition du client selon la langue maîtrisée	94
09	Répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle	95
10	La répartition des clients selon le revenu mensuel	96
11	Répartition des clients selon le lieu de résidence	97
12	Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel	98
13	Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel	98
14	La répartition des clients selon le motif de visite	99
15	Répartition des clients selon le choix de l'hôtel	100
16	La répartition des clients selon le moyen de réservation	101
17	Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation	102
18	Répartition des clients selon la variété des services proposés	102
19	La répartition des clients selon le service souhaité	103
20	La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix	104
22	Répartition des clients selon les prix de l'hôtel	105
23	la répartition des clients selon la compréhension des besoins	105
24	Répartition des clients selon l'accueil de l'hôtel	106
25	Répartition des clients selon la tenue du personnel	107
26	Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre	108
27	Répartition des clients selon les services de restauration	108
28	Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas	109
29	Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène de l'hôtel	110
30	La répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar	111
31	La répartition des clients exclusifs de l'hôtel	111
32	Répartition des clients selon la fidélité	112
33	Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel	113
34	Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours	113

Liste des figures

N° des figures	Titres	Pages
01	Les quatre caractéristiques des services	20
02	La fleur des services	23
03	Les éléments de processus de servuction	27
04	De la qualité attendue à la perçue.	30
05	Schéma de l'importance de la qualité de service	60
06	Schéma de processus d'évaluation de la qualité de service par le consommateur	62
07	le diagramme causes-effets	66
08	L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel "ITTOURAR"	71
09	Répartition des clients par genre	93
10	Repartitionnes clients selon la tranche d'âge	94
11	la répartition du client selon la langue maîtrisée	95
12	Répartition des clients selon leur catégorie socioprofessionnelle	96
13	la répartition des clients selon le revenu mensuel	97
14	répartition des clients selon le lieu de résidence	97
15	Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel	98
16	Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel	99
17	La répartition des clients selon le motif de visite	100
18	Répartition des clients selon le choix de l'hôtel	100
19	Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation	101
20	Répartition des clients selon la variété des services proposés	102
21	la répartition des clients selon le service souhaité	103
22	La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix	103
23	Répartition des clients selon les prix de l'hôtel	104
24	la répartition des clients selon la compréhension des besoins	105
25	Répartition des clients selon l'accueil de l'hôtel	106
26	Répartition des clients selon la tenue du personnel	106
27	Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre	107
28	Répartition des clients selon les services de restauration	108
29	Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène	109
30	Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas	109
31	la répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar	110
32	la répartition des clients exclusifs de l'hôtel	111
33	Réparation des clients selon la fidélité	112
34	Réparation des clients selon la recommandation de l'hôtel	112
35	Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours	114

Liste des abréviations

OMT	Organisation mondiale de tourisme
ISO	International Organisation for standardization
AFNOR	Association Française De Normalisation
GRH	Gestion des ressources humaines
RH	Ressources Humaines
FRH	Fonction Des Ressources Humaines

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Concept du tourisme, qualité de service hôtelier

Introduction 06

Section 01 : Définition générale du tourisme, concepts hôteliers et hôtel 06

I.1 Définition générale du tourisme..... 07

I.2 Les forme du tourisme 09

I.2.1 tourisme balnéaire 09

I.2.2 tourisme d'affaires 09

I.2.3 tourisme de santé..... 10

I.2.4 tourisme sportif 10

I.2.5 tourisme culturel 10

I.2.4 tourisme de montagne 10

I.2.5 tourisme durable..... 10

I.2.6 tourisme gastronomique..... 11

I.2.7 tourisme religieux 11

II. Concepts hôtellerie et hôtel 11

II.1 Définit conceptuel de l'hôtellerie 11

II.2 les formes et les différents types d'établissement hôteliers..... 11

II.2.1 l'hôtellerie homologuée 12

a)Hôtel de tourisme 12

a)Motel de tourisme 12

a)Résidence de tourisme..... 12

II.2.2 l'hôtellerie non homologuée 12

a)Hôte de préfecture 12

a)Maison meublée 13

II.2.3 hébergement en milieu rural 13

a)Auberge rurale..... 13

b) Village de vacances..... 13

c)Les gîtes 13

Table des matières

d) Auberges de jeunesse	13
II.2.4 hôtellerie de plain aire	13
a)Camping et caravaning.....	13
b) Parcs résidentiels de loisirs	13
III. Hôtel	14
III.1 Définition	14
III.2 classement des hôtels en Algérie.....	14
III.2.1 les normes de classification des hôtels en Algérie	15
Section 02 : Aspects théorique sur le service et servuction.....	16
I. Le service	16
I.1 Définition	16
I.2 les caractéristiques de service	17
I.2.1 La tangibilité	17
I.2.2 la variabilité	18
I.2.3 la périssabilité	19
I.2.4 l'indivisibilité.....	19
I.3 la différence entre le produit et le service	21
I.4 les différents types des services	21
I.4.1 le service de base	21
I.4.2 les services périphériques.....	21
I.5 la fleur des services	21
I.5.1 les services supplémentaires facilitateurs	21
I.5.2 les services supplémentaires de soutien.....	22
I.5.3 le service global	23
I.6 classification des services	23
I.6.1 le pur produit tangible	23
I.6.2 le produit tangible accompagné de plusieurs services	23
I.6.3 le produit / service.....	24
I.6.4 le service accompagné de produits ou d'autres services.....	24
I.6.5 le pur service	24
II. La servuction	25
II.1 Définition.....	25

Table des matières

II.2 les éléments du système de servuction	25
II.2.1 le client	25
II.2.2 le support physique	25
II.2.3 le personnel en contact.....	26
II.2.4 le service	26
II.2.5 le système d'organisation interne	26
II.2.6 les autres clients	26
Section 03 : générale sur la qualité	27
I.la qualité.....	27
I.1 Définition	27
La qualité pour l'entreprise	28
La qualité pour le client.....	28
I.2 les formes de qualité	29
La qualité externe	29
La qualité interne.....	29
I.3 les différents niveaux de la qualité.....	29
I.3.1 la qualité attendue	29
I.3.2 la qualité prévue	29
I.3.3 la qualité réalisée.....	29
I.3.4 la qualité perçue	30
I.4 les caractéristiques de la qualité.....	29
I.4.1 la qualité et la recherche de l'excellence	29
I.4.2 la qualité relative	29
I.4.3 la qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur	31
I.5 les signes de qualité	32
I.5.1 la norme	32
I.5.2 le label	32
I.6 les objectifs de la qualité.....	32
I.6.1 la fidélisation des clients	32
I.6.2 l'amélioration des performances économiques.....	32
I.6.3 la mobilisation du personnel	33
I.7 les enjeux de qualité.....	33
I.7.1 les enjeux internes.....	33

Table des matières

I.7.2 les enjeux externes	33
I.8 l'évolution du concept de qualité	33
I.8.1 le contrôle de la qualité	33
I.8.2 Maitrise de qualité.....	34
I.8.3 l'assurance qualité.....	34
I.8.4 le cercle de qualité	34
II. La non-qualité.....	35
II.1 Définition.....	35
II.2 les facteurs de non-qualité	35
II.2.1 l'ignorance des attentes.....	35
II.2.2 l'existence des normes.....	35
II.2.3 l'écart entre les normes et services offerts.....	35
II.2.4 le manquement aux promesses	36
II.3 les conséquences de non-qualité.....	36
Conclusion.....	36

Chapitre II : le personnel en contact et la qualité de service dans les établissements hôteliers

Introduction	37
Section 01 : le personnel en contact et son rôle.....	37
1. Définition du facteur humain	38
1.1 la structure opérationnelle	38
1.2 la structure fonctionnelle.....	38
2. Le personnel en contact.....	39
2.1 Définition	39
2.2 les intérêts de l'entreprise.....	40
2.2.1 les intérêts monétaires	40
2.2.2 le respect des normes.....	40
2.2.3 défendre les intérêts de l'entreprise.....	40
2.3 les intérêts du client	41
2.4 Les différentes stratégies de défense	41
2.4.1 La stratégie bureaucratiques	41
2.4.2 Stratégie laxiste	42
2.4.3 Autres rôles	42

Table des matières

3 le rôle du personnel en contact	43
3.1 le rôle opérationnel.....	43
3.2 le rôle relationnel.....	43
3.2.1 action recevoir	43
3.2.1.1 les gestes.....	43
Le sourire.....	44
Le regard	44
L'expression de visage	44
Les mots de bienvenu	44
3.2.1.2 les taches	44
3.2.2 L'action admettre	45
3.2.3 L'action offrir	45
3.2.4 Action mobilisé	45
4.le cadre d'évacuation des acteurs	46
4.1 la compétence	46
4.2 la qualification	47
4.3 la motivation.....	47
Les motivations hédonistes	48
Les motivations oblatives	48
Les motivations d'auto-expression.....	48
Section 02 : la fonction et la gestion du personnel en contact	49
1. la fonction des ressources humaines.....	49
1.1 les enjeux de la formation ressources humaines	49
1.2 Les activités de la fonction RH	49
1.2.1 En amont planification des RH.....	49
1.2.1.1 évaluations.....	51
1.2.1.2Recrutement-sélection- affectation.....	51
1.2.1.3Développement des RH.....	51
La gestion des compétences	51
La formation.....	51
La gestion des carrières	51
La rémunération.	52
La motivation	52

Table des matières

1.2.1.4	Qualité de vie au travail, climat interne	52
1.2.1.5	Maintenir des relations sociales	52
1.2.2	en aval contrôle de gestion sociale	52
	La gestion du personnel.....	53
2.1	Le recrutement	53
2.2	la formation	53
2.3	La rémunération	54
2.4	La supervision du personnel en contact	55
2.5	Répartition des tâches Des ressources humaine	56
2.6	Le rôle de facteur humain sur la qualité de service	57
	Section 03 : la qualité de service dans les organisations hôtelières.....	58
1.	Définition de la qualité de service	58
2.	Les critères de la qualité de service	58
2.1	Tangibilité du service	58
2.2	Fiabilité.....	58
2.3	Réactivité.....	59
2.4	Compétence	59
2.5	Courtoisie	59
2.6	Crédibilité	59
2.7	Sécurité.....	59
2.8	Accessibilité	59
2.9	Communication	59
2.10	Compréhension du client.....	59
3.	L'importance de la qualité de service	59
3.1	La qualité, facteur de rentabilité.....	59
3.2	La qualité clé de satisfaction	59
4.	Les enjeux de la qualité de service.....	59
4.1.	Enjeu économique	60
4.2.	Enjeu par rapport au client	60
4.3.	Enjeu stratégique	61
4.4.	Enjeu humain.....	61
5.	L'évaluation de qualité de service.....	61
6.	Les modèles de la qualité de service	62

Table des matières

6.1 L'écart 1 (qualité de l'écoute)	62
6.2 L'écart 2 (qualité de la conception)	63
6.3 L'écart 3 (qualité de réalisation)	64
6.4 L'écart 4(qualité de communication)	64
6.5l'écart 5 (satisfaction)	64
7. Les différentes mesures de la qualité de service	64
7.1 Les mesures « molles »	64
7.2 Les mesures « dures »	64
7.3 Mesure externe et interne	64
7.3.1 La mesure interne	63
7.3.2 La mesure externe	63
7.4 Mesure de contrôle qualité	64
8. Les outils de la gestion de la qualité	65
8.1 Le diagramme de Pareto	65
8.2 Le diagramme d'HISHIKAWA	65
8.2 Le QQQQCP	66
8.2.1 Le principe du QQQQCP	66
Conclusion	67

Chapitre III : la perception de qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR

Section 01 : Présentation de l'établissement et l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.

Introduction	68
1. Présentation de l'hôtel ITTOURAR	68
2. 1.1Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR	69
3. 1.2 Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"	70
1.3 Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"	70
1.3.1 La restauration.....	70
1.3.2 Hébergement	70
1.3.3 Capacités conférences	70
2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" Tizi-Ouzou	71
2.2 Les différents départements de l'hôtel	72
2.2.1 Le département administration et finance	72

Table des matières

2.2.1.1 Le service comptabilité et finance.....	72
2.2.1.2 Le service gestion du personnel	72
2.2.1.3 Le service économat et gestion des stocks	73
2.2.2 Le département maintenance.....	73
2.2.2.1 Le service technique.....	73
2.2.2.2 Service hygiène et sécurité.....	73
2.2.3 Le département d'exploitation.....	73
2.2.3.1 Le département hébergement	73
A. Chambre	73
B. Réception.....	76
Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont	77
C. Les étages :(Housekeeping)	77
A. La lingerie (blanchisserie)	77
2.2.3.2 Le département restauration	78
A. Restaurant.....	78
B. La cafétéria-cave	78
3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou	79
3.1La direction générale.....	79
3.1.1 Le directeur de l'hôtel	79
3.2 La direction de l'hébergement.....	79
3.2.1 Le directeur hébergement.....	79
3.2.2 le chef de réception.....	80
3.2.3 Le réceptionniste-caissier	80
3.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)	81
3.2.5 La gouvernante générale.....	81
3.2.6 La femme de chambre	82
3.2.7 Le chef lingerie.....	82
3.3 La direction restauration.....	83
3.3.1 Le directeur de restaurant	83
3.3.2 Maître d'hôtel	83
3.3.3 Le chef de rang	84
3.3.4 Serveur.....	84
3.3.5 Chef de cuisine	85
3.3.6 Commis de cuisine	85

Table des matières

4. Missions de l'hôtel ITTOURAR	85
5. Objectifs de l'hôtel ITTOURAR.....	86
6. Les clients qui fréquentent le plus l'hôtel ITTOURAR	86
Section 02 : Méthodologie de recherche	86
1.1 La démarche méthodologique de l'enquête.....	86
1.1.1 la recherche documentaire	86
1.1.2 l'observation	87
1.1.3 L'entretien	87
1.2.1 Le déroulement de l'enquête	87
1.2.2 La Méthode du travail	88
1.2.3 Les étapes de l'enquête	88
1.2.4 Définition du problème.....	88
1.2.5 l'objet de l'étude	88
1.2.6 L'échantillonnage	89
1.2.7 L'élaboration du questionnaire.....	89
1.2.7.1 les objectifs de notre questionnaire sont.....	89
1.2.7.2 le type des questions	89
1.2.7.3 la structure du questionnaire.....	90
4.1 Les limites et difficultés de l'enquête	91
4.2 Limite de l'étude.....	91
4.3 Les difficultés rencontrées sur le terrain	91
Section 03 : analyse et interprétation des résultats	92
1. L'analyse des données du questionnaire de satisfaction	92
1.1 Répartition des répondants par genre	92
1.2 Répartitions des clients selon la tranche d'âge.....	93
1.3 la répartition du client selon la langue maîtrisée	94
1.4 répartition des clients par la catégorie socioprofessionnelle	95
1.5 la répartition des clients selon le revenu mensuel	96
1.6 répartition des clients selon le lieu de résidence	97
1.7 Répartition des clients selon la fréquentation de séjour de l'hôtel.....	98
1.8 Répartition des clients selon le moyen de découverte de l'hôtel.....	98
1.9 La répartition des clients selon le motif de visite	99
1.10 Répartition des clients selon le choix de l'hôtel.....	100
1.11 La répartition des clients selon le moyen de réservation.....	101

Table des matières

1.12	Répartition des clients selon la facilité du processus de réservation.....	101
1.13	Répartition des clients selon la variété des services proposés.....	102
1.14	la répartition des clients selon le service souhaité.....	103
1.15	La répartition des clients selon la satisfaction qualité/prix	104
1.16	Répartition des clients selon les prix de l'hôtel.....	104
1.17	la répartition des clients selon la compréhension des besoins.....	105
1.18	Répartition des clients selon l'accueil de l'hôtel.....	106
1.19	Répartition des clients selon la tenue du personnel.....	107
1.20	Répartition des clients selon la satisfaction des services de chambre	107
1.21	Répartition des clients selon les services de restauration	108
1.22	Répartition des clients selon le degré de satisfaction des repas	109
1.23	Répartition des clients selon le degré de satisfaction de l'hygiène de l'hôtel	110
1.24	la répartition des clients selon la qualité de service de l'hôtel Ittourar	110
1.25	la répartition des clients exclusifs de l'hôtel	111
1.26	Répartition des clients selon la fidélité	112
1.27	Répartition des clients selon la recommandation de l'hôtel	113
1.28	Répartition des clients selon la perspective de futurs séjours	113
2.	Récapitulation de résultats obtenus	114
3.	Enquête par entretien.....	115
4.	Analyse des résultats	116
3.1	La qualité de l'hôtel « ITTOURAR »	117
	L'accueil à l'hôtel Ittourar.....	117
	Les chambres.....	117
	La restauration	117
3.2	Les avantages de l'hôtel Ittourar	117
3.3	Les inconvénients de l'hôtel Ittourar.....	118
1.	Suggestion et recommandations	119
2.	Conclusion	121
	Conclusion générale	135

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

ANNEXES

Questionnaire

Bonjour,

Permettez moi avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de fin de cycle à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, spécialité Marketing Hôtellerie et touristique.

Je travaille sur le rôle du personnel en contact dans la prestation d'un service de qualité dans l'hôtel Ittourar, je voulais avoir des informations dans ce cadre, à travers vos réponsesaux questions ci-dessus ; bien entendu, vos réponses resteront strictement anonymes et confidentielles.

Votre contribution sera précieuse pour mener à bien mon travail ; je vous remercie par avance du temps que vous voudrez bien me consacrer.

1. Êtes-vous ?

- Femme
- Homme

2. Quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 59 ans
- 60 ans et plus

3. Quelle langue parlez-vous ?

- Kabyle
- Arab
- Français
- Anglais
- Espagnol
- Autre langue

4. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Cadre
- Agriculteur
- Artisan
- Chef d'entreprise
- Fonctionnaires
- Étudiant
- Profession libérale
- Retraité

5. Quel est votre renumensuel ?

- Moins de 35000 Da
- Entre 35000 à 50000 Da
- Entre 50000 à 65000 Da
- 65000à 80000 Da
- 80000 et plus

6. Quelle est votre lieu de résidence ?

- Ville
- Compagne

7. Êtes-vous déjà séjourné dans cet hôtel ?

- Oui
- Non

8. Quel est le moyen de votre découverte de l'hôtel Ittourar ?

- Bouche à oreille
- Site web de l'établissement
- Annonce
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram....)
- Dépliant
- Agences de voyages

09. Quel est votre motif de visite de cet hôtel ?

- Hébergement
- Restauration
- Vacances
- Affaire

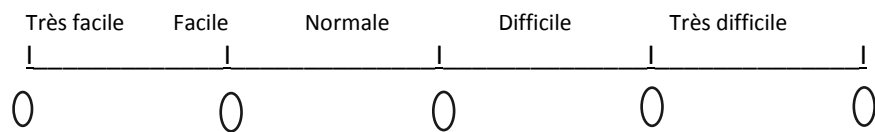
10. Pour quel raison avez-vous choisi l'hôtel Ittourar

- Prix
- Emplacement
- La variété des services offerts
- Publicité

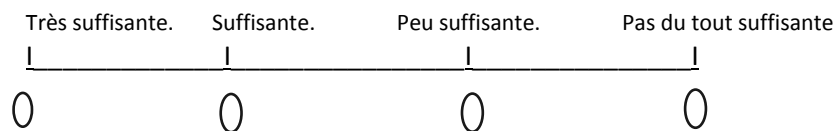
11. Comment avez-vous réservez dans cet hôtel ?

- Téléphone
- Internet
- Sur place

12. Comment jugez-vous le processus de réservation ?



13. Trouvez-vous la variété des formules de l'offre du service proposé ?



14. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez ?

Toujours.	Souvent.	Parfois.	Jamais

0	0	0	0

15. À propos du rapport qualité /prix êtes-vous ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

16. Que pensez-vous des prix de l'hôtel Ittourar ?

- Excessivement cher
- Cher
- Pas cher

17. Le personnel en contact comprend bien vos besoins d'information ?

- Oui
- Non

18. Comment trouvez-vous l'accueil à l'hôtel Ittourar ?

Très chaleureux.	Chaleureux.	Peu chaleureux.	Non chaleureux

0	0	0	0

19. Comment trouvez-vous la tenue vestimentaire du personnel de contact ?

Très respectable.	Respectable.	Peu respectable.	Pas du tout respectable

0	0	0	0

20. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de chambre ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

21. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la restauration ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

22. Comment trouvez-vous les repas ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

23. Par rapport à l'hygiène de l'hôtel êtes-vous ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

24. Que pensez-vous de la qualité de service dans cet hôtel ?

Très satisfait.	Satisfait.	Peu satisfait.	Pas du tout satisfait.

0	0	0	0

25. Êtes-vous client exclusif à l'hôtel Ittourar ?

- Oui
- Non

26. Êtes-vous client fidèle à l'hôtel Ittourar ?

- Oui
- Non

27. Acceptez-vous de recommander cet établissement à vos proches ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

28. Souhaitez-vous un futur séjour au cours des mois prochains ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

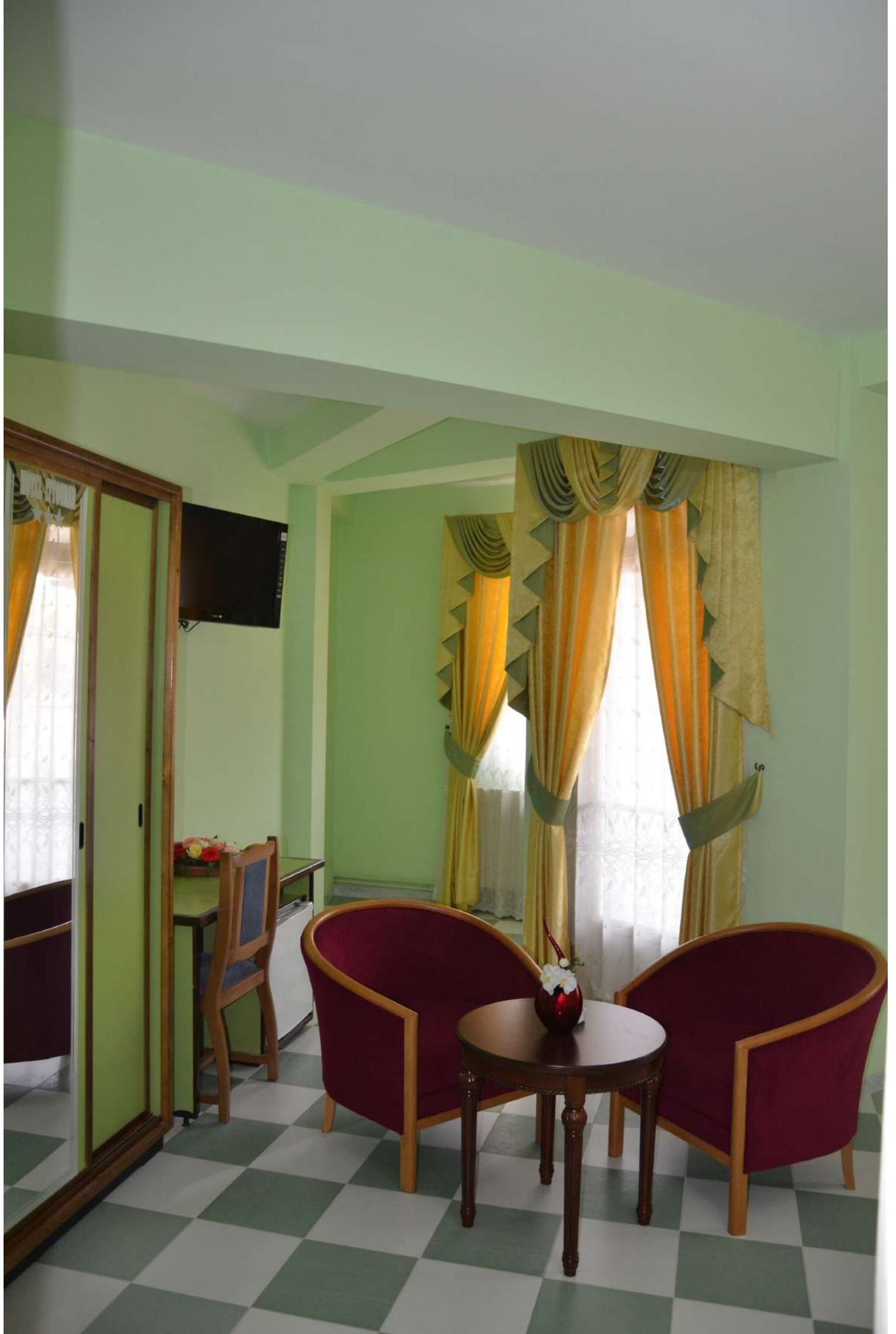
Réception











Résumé :

La qualité et le facteur humain dans les entreprises du secteur du service à l'instar de l'hôtellerie, sont deux concepts corrélés. Le début, nous avons insisté autour de ce travail de recherche, sur le rôle de l'homme au sein d'une entreprise hôtelière, ainsi que sur sa contribution au niveau de la qualité de prestation.

Nos entreprises hôtelières baignant dans un environnement touristique fragile, perte de vitesse se trouvent confrontés à ce défi de subsistance à savoir la qualité. Nos recommandations clés s'incarnent dans cette logique de Promouvoir la qualité de prestation, elles s'inclinent bien évident sur le facteur humain.

Pour que l'entreprise atteigne une excellente qualité de prestation, elle est sommée à : Impliquer et mobiliser l'ensemble de l'entreprise.

Enfin, insistons sur cet axiome au bon sens « la meilleure organisation qualité d'aujourd'hui sera largement dépassé demain ». La bonne organisation n'est pas celle qui est, mais toujours celle qui est construite. Nous vivons avec la mondialisation et l'irruption d'Internet, une formidable accélération du rythme de changements. La recherche de l'amélioration permanente mobilisant tous les personnels doit prendre les pas sur l'assurance de la qualité stricto-sensu, la réactivité (en fait la pro-activité, réactivité au plus près de temps réel au besoin et aux attentes de consommateur) devient une des composantes essentielles de la qualité de service. Nous invitons l'ensemble des responsables hôteliers de prendre en considération le facteur humain, car le vrai investissement gagnant c'est l'homme.

Mots clés : hôtellerie – tourisme_factor humain – personnel en contact_ qualité de service

Abstract:

The quality and the human factor in a service enterprisesuch as the hotelindustry are two interrelated concepts. In addition, during this research, we emphasized the role of man in a hotel business, as well as his contribution to the quality of service.

In the midst of a fragile touristic environment in loss of speed, our hotelcompanies are confronted with this challenge of subsistence, namely the quality. Our key recommendations are part of this logic of promoting the quality of service, theyobviouslyfall on the human factor.

Finally, let us emphasize this common-senseaxiom "the best qualityorganization of today will be far exceededtomorrow". Good organization is not the one that is, but always the one that is built. We are living with globalization and the widespread of the Internet, a tremendousacceleration of the pace of change. The search for permanent improvementinvolving all staff must take precedence over quality assurance stricto-sensu, responsiveness (pro-activity, reactivity to the nearestreal-time if necessary and the expectations of the consumer) becomes one of the essentialcomponents of quality of service. We invite all hotel managers to take intoconsideration the human factor, because it's the realinvestment winner.

Keywords: hotel– tourism- human factor - staff in contact - quality of service