

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,  
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# **Mémoire de fin de cycle**



*En vue de l'obtention du diplôme de master*

**Spécialité : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE**

**Thème**

***L'effet du management de la qualité de service sur la  
satisfaction du client d'une entreprise hôtelière  
Cas : hôtel «ITTOURAR»***

**Présenté par :**

***M<sup>lle</sup> SADOU kamilia  
M<sup>lle</sup> CHIRANE amira***

**Encadré par :**

***M<sup>r</sup> LHADJ MOHAND.M  
Coencadré par :  
M<sup>lle</sup> TAGNITHAMMOU.R***

**Membre de jury :**

***Président :  
Examineur :  
Rapporteur :***

***Promotion 2023/2024***

# REMERCIEMENT

*Nous tenons à remercier en premier lieu le bon Dieu qui nous a donné la force et le courage tout au long de notre cursus universitaire, A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mémoire.*

*Nous remercions les plus vifs à notre encadreur d'étude **Mr LHADJ MOHAND.M** et **M<sup>ELLE</sup> TAGNITHAMMOU.R** Qui nous a fait l'honneur d'accepter de diriger ce travail.*

*Nous remercions également à l'ensemble de personnel de l'hôtel «ITTOURAR». En particulier **MME NEDJAR** pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont preuve durant le stage pratique. Nous sincères remerciments s'adressent aussi à l'ensemble de toute l'équipe Pédagogique du Département Sciences commerciales de l'université **MOULOUD MAMMARI de Tizi-Ouzou.***

*Nous remercions également les membres de jury pour avoir  
Accepté d'évaluer Notre travail.*

**AMIRA et KAMELIA**

## *DEDICACE*

J'ai le grand plaisir, et l'honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation du travail avec les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont accompagné dans chaque part de ma vie.

A ma sœur **zina** et **fatiha** A ma collègue **kamelia** A tous mes amies de près ou de loin et à toute la famille

*Amira*

## *DEDICACE*

J'ai le grand plaisir, et l'honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation du travail avec les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à ma chère **MAMAN** et ma **GRANDE MERE** qui m'ont accompagné dans chaque part de ma vie.

A ma chère cousine **KANZA** et ma sœur **SYLIA**  
et ma collègue **AMIRA**

et A tous mes amies de près ou de loin et à toute la famille

*Kamélia*

- **Liste des Abréviations**

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
<b>GRH</b>	Gestion des ressources humaines
<b>TGQ</b>	La théorie de la gestion de la qualité
<b>TQM</b>	Management de qualité totale
<b>MRH</b>	Management des ressources humaines
<b>MBQ</b>	Management par objectifs
<b>QOQCP</b>	( qui, quoi, quand , comment , pourquoi )

❖ *Liste des tableaux*

<b>Tableaux n°</b>	<b>Titres</b>
<b>01</b>	Evaluation de la qualité de service par le consommateur
<b>02</b>	Dégré de satisfaction

❖ *Liste des figures*

<b>N° de figures</b>	<b>Titres</b>
<b>01</b>	La répartition du client selon leur sexe
<b>02</b>	Les occupations principales
<b>03</b>	Les moyens de réservation
<b>04</b>	Les jugements de processus de réservation
<b>05</b>	La durée du séjour à l'hôtel Ittourar
<b>06</b>	Le motif de séjour
<b>07</b>	Evaluation de séjours a l'hôtel Ittourar
<b>08</b>	Les raisons pour choisir l'hôtel Les Ittourar
<b>09</b>	Clients exclusifs
<b>10</b>	Facilite de l'accès à l'hôtel
<b>11</b>	Compréhension du personnel
<b>12</b>	L'accueille de l'hôtel
<b>13</b>	La qualité de la restauration

❖ *Liste des schémas*

<b>n° des schémas</b>	<b>les titres</b>
<b>01</b>	la méthode servqual
<b>02</b>	diagramme d'Ishikawa
<b>03</b>	les caractéristiques de la satisfaction
<b>04</b>	l'organigramme de l'hôtel Ittourar

# *Sommaire*

<i>Introduction générale</i> .....	01
------------------------------------	----

### *Chapitre I : Le management hôtelier*

<b>Introduction</b> .....	<b>05</b>
Section 01 : Définition des concepts hôtellerie et de management.....	05
Section 2 : Les théories et les modèles de management hôtelier .....	10
<b>Conclusion</b> .....	<b>20</b>

### *Chapitre II : La qualité de service hôtelière et la satisfaction client*

<b>Introduction</b> .....	<b>21</b>
Section 1 : la qualité de service hôtelière .....	21
Section 02 : la satisfaction client .....	32
<b>Conclusion.</b> .....	<b>38</b>

### *Chapitre III : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»*

<b>Introduction</b> .....	<b>39</b>
Section 01 : Présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et l'activité de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou.....	40
Section 2 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sien de l'hôtel «ITTOURAR» .....	46
<b>Conclusion</b> .....	<b>64</b>
<i>Conclusion générale.</i> .....	<b>65</b>

### *Bibliographie.*

# *Introduction générale*

### Introduction générale

L'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité.

De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité.

C'est un pays riche aux potentialités touristiques, (littoral méditerranées, montagnes, désert et patrimoine matériel et immatériel) accorde une importance à ce secteur ces derniers années, et a reçu près de 2,6 million de touristes dont 217 million de dollars en matière de recettes touristiques en 2013, pour faire Valloire toutes opportunités existants le management hotelier est un outil indispensable.<sup>1</sup>

Aujourd'hui, satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises hôtelière. Pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation de la clientèle en vue d'avoir un service satisfaisant.

Le management hôtelier a englobé toute la gestion indispensable pour assurer le bon fonctionnement de l'hôtel et d'assurer un service de qualité pour le client et superviser les opération a résoudre le problème rapidement et gérer le personnel et les ressources . Il inclut toutes les phases importantes pour le succès du secteur.

Le secteur de service représente plus de 80% des activités dans l'économie nationale et mondiale. Il est considéré comme un générateur dominant en matière de création d'emploi.

Aujourd'hui, la satisfaction des clients est devenue un véritable enjeu pour les entreprises. En effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont source de valeur pour elle. De ce fait, les entreprises optent pour la gestion de réclamations client (GRC) qui vient pour répondre aux exigences complexes des clients en mettant en place les différents techniques d'écoute clients pour gérer d'une manière efficace la relation client. La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre touristique. Un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, il recommandera plus de volontaires à la marque ou le produit dont il est satisfait à un autre client. La satisfaction contribue à croire la fidélité des clients. Et comme toute activité de service, la qualité reste toujours une chose plus délicate et difficile pour atteindre l'excellence.

---

<sup>1</sup> Site officiel du ministère du tourisme en Algérie, 2012.

En effet, La satisfaction, la fidélisation, et la qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. La qualité de service /ou de produit génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité. La fidélité accroît la performance de l'entreprise, qui peut réinvestir dans la qualité pour alimenter le cercle vertueux.

### ➤ *Problématique*

A la lumière des développements précédents, nous pouvons désormais poser, la question principale de la recherche et qu'est :

### ➤ **Le management hôtelier peut-il contribuer à l'amélioration de la qualité de service et à la satisfaction client de l'hotel ITTOURAR ?.**

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

- Une amélioration de la qualité de service dans l'hôtel ITTOURAR entraîne une augmentation significative de la satisfaction client.
- Une gestion hôtelière efficace permet de mieux résoudre les réclamations des clients, ce qui contribue à leur fidélisation.

### ➤ *Motivation de la recherche*

Les raisons qui ont précédé le choix du thème sont les suivants :

- L'importance de management hotelier et la gestion hoteliere et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de service telle que l'hôtel ;
- Une véritable relation entre la satisfaction de client et la qualité de service.

### ➤ *Objectifs de la recherche*

La finalité de ce travail de recherche est de déterminer la véritable relation qui existe entre la qualité de service et la satisfaction des clients au sien d'une industrie de service telle que l'hôtelier.

- Déduire l'importance d'une prestation de qualité au sien de l'établissement hôtelier ;
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité de prestation hôtelière ;
- Déduire et résoudre les problèmes liés aux clients non satisfait pour le service hôtelier offert par l'établissement « ITTOURAR».

### ➤ *Méthodologie*

Pour bien répondre à notre problématique nous avons opté premièrement pour une recherche documentaire illustrée dans les deux premiers chapitres de notre travail, en ce qui concerne notre cas pratique nous avons réalisé un entretien auprès de personnel de l'hôtel et un questionnaire adressé aux clients :

1. **La documentation** : nous avons basé sur une investigation plus ciblée au niveau de la documentation pour mieux cerner les différents concepts de base et les différents centres d'intérêts de ce sujet tel que les livres sur le sujet (du tourisme, l'hôtellerie et la qualité des services...) et l'internet.
2. **L'entretien** : on a utilisé cette technique d'entretien direct avec certains responsables qui ont des relations avec le tourisme comme la direction de l'institut l'hôtellerie et du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou, et les responsables de l'hôtel « ITTOURAR».
3. **L'enquête de la satisfaction par le questionnaire** : c'est un outil technique qui aide d'une façon particulière à rassembler les informations du terrain d'étude, l'enquête a été orientée en deux grands axes :
  - **Le premier axe** : contient des informations générales et individuelles sur la population.
  - **Le deuxième axe** : rassemble toutes les questions pouvant analyser de l'offre hôtelière au niveau de l'hôtel « ITTOURAR» de TIZI-OUZOU pour garantir la satisfaction et la fidélité de ses clients.
  - **L'échantillonnage** : La sélection de l'échantillon d'étude s'est faite par une méthode non probabiliste on a visé plus précisément les différents clients (selon les différents motifs de leur séjour) au niveau de l'hôtel « ITTOURAR». L'enquête a été menée auprès de 15 clients via une enquête de satisfaction le questionnaire comprend deux parties. La première vise à cerner le profil des clients, la deuxième à évaluer le niveau de la satisfaction de l'hôtel, ses infrastructures et ses services.

### ➤ *Le plan de travail*

Annnonce du plan architecture de ce mémoire de recherche est structurée autour de ses trois (3) chapitres, qui relatent en toute exhaustivité nos préoccupations et centres d'intérêts.

Le mémoire débutera **par un premier chapitre** permettant de présenter les notions clés du sujet, il est scindé en deux sections : la première tente de mettre en évidence la

définition de concepts hôtellerie et management, tandis que la seconde quant à elle sera consacré à la présentation des théorie et les modèles de management,.

**Le deuxième chapitre** de notre recherche sera réservé à la qualité de service et la satisfaction client, dont la première section tente sur les notions, et les déterminants et les mesures et les outils de la qualité de service.

Nous établirons par la suite dans une deuxième section définition de la satisfaction clients , et par la suite sur les caractéristique et les mesures ainsi les facteur de la satisfaction des clients.

**Le troisième chapitre** de notre recherche présentera les résultats d'une enquête mené auprès de la clientèle de l'hôtel «**ITTOURAR**», à l'égard de la qualité de service et leur taux de satisfaction de leurs.

***Chapitre I :***  
*Le management hôtelier*

L'entreprise hôtelière est un établissement commercial qui dispose d'un ensemble de moyens techniques et humains qui effectue un ensemble d'activités organisées et dirigées par un centre de décision.

Elle est conçue pour mettre à la disposition d'une clientèle des chambres ou des appartements meublés pour un prix journalier. Afin de mesurer ses performances et d'atteindre ses objectifs fixés, elle doit disposer d'un ensemble d'indicateurs et d'outils de mesure.

Dans cette partie, nous allons donner une définition générale des concepts sur l'hôtellerie,

Par la suite, une notion générale du management, soit le management en général, les théories et les modèles de management

### **Section 01 : Définition des concepts hôtellerie et de management**

L'hôtellerie est un secteur dynamique et en constante évolution qui requiert des compétences managériales spécifiques. Pour réussir dans ce domaine, il est indispensable de maîtriser les fondamentaux. C'est pourquoi nous allons commencer par définir avec précision les concepts d'hôtellerie et de management, en soulignant leurs particularités dans le contexte hôtelier.

#### **1.1. Concept hôtellerie et hôtel**

##### **1.1.1. Le concept hôtellerie**

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 hôtellerie regroupe un ensemble d'activité 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.

##### **1.1.2. Le concept hôtel**

L'hôtel actuelle représente comme « un espace agréable de travail et/ou de détente, où en vend des services » ; il peut se définir comme un établissement commercial qui offre à sa clientèle la prestation de l'hébergement, de restauration et de l'animation. L'Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers en donne, sous la direction de Diderot et D'Alembert, la définition suivante : « bâtiment composé de logement, chambres,

écuries, cours et autres lieux nécessaires pour loger et nourrir les voyageurs, ou les personnes qui font quelque séjour dans une ville.

### 1.1.3. Définition d'un hôtel

C'est un établissement commercial conçu pour mettre à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres ou des appartements meubles pour un prix journalier.<sup>2</sup>

En nous basant sur cette définition, un hôtel est donc un établissement où le client pourra louer une chambre ou un appartement meuble afin de répondre à des besoins tels que :

- Dormir
- Se nourrir
- Travailler
- Se distraire
- Communiquer

« Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement touristique payant en chambre ou en suite, généralement à la nuit, la semaine ou à un mois. Outre l'hébergement, un hôtel offre souvent un ensemble de prestations à sa clientèle tels que la restauration ou la garde d'enfants ainsi que l'usage d'équipements comme une piscine, un sauna etc.... certains hôtels offrent des services de conférences en proposant à la location de salles de réunions, incitant les groupes à y tenir des congrès et des réunions ».

## 1.2. Le concept de management

La gestion d'un hôtel nécessite avant tout de véritables qualités humaines, des compétences et un réel savoir-faire. On attend donc du manager qu'il soit en mesure de gérer toutes les missions qui pourraient lui être assignées, mais plus important encore, qu'il fasse preuve d'une grande présence. Le management hôtelier est une activité pluridisciplinaire. Plusieurs dimensions devront donc être prises en considération pour réussir la gestion hôtelière.

On fera allusion dans ce cas aux ressources humaines, aux stratégies d'entreprise, au marketing, à la gestion financière, etc.

### 1.2.1. Définition de management

Le management est défini comme un « art ou une action, qui permet de conduire une

---

<sup>2</sup> MICHEL HARTBROT et BRUNO LEPROUST ; accueillir , héberger, communiquer , édition PBI, paris

organisation, de la diriger, de planifier son développement, de la contrôler, il s'applique à tous les domaines d'activité de l'entreprise ». Il conduit à obtenir des personnes que les tâches soient accomplies dans les meilleures conditions. Il recouvre toutes les fonctions attachées à l'entreprise, l'organisation de la production, la gestion des ressources humaines, le développement, la recherche ou l'innovation... Comme beaucoup de termes anglais, ce mot vient du vieux français. Le management était jusqu'au 18<sup>e</sup> siècle la responsabilité de quelque chose dont on n'était pas propriétaire.

D'après la définition, le management apparaît comme étant un outil orienté vers la formation et le développement des ressources humaines, ce qui prouve que celui-ci a connu une évolution assez importante au fil du temps. Le management conçue comme une démarche globale suppose une approche systémique de coordination de toutes les fonctions. C'est finalement la première fonction du management : organiser le travail des équipes en vue d'atteindre les objectifs fixés par la direction.

Une fois cela fait, il faut planifier la réalisation des tâches à court, moyen et long terme. Idéalement, cette planification (qui passe donc par l'établissement de plannings) doit se faire en concertation avec les collaborateurs concernés.

- **Informer** : Pour mener à bien cette fonction principale d'organisation, le manager doit informer les équipes :
  - De la culture d'entreprise
  - De l'état du marché
  - Des objectifs Aujourd'hui plus que jamais le management doit avoir pour fonction la transmission de l'information. C'est en effet le meilleur moyen de garantir l'implication des collaborateurs et donc, a fortiori, la réalisation des objectifs
- **Produire** : Il ne s'agit bien évidemment pas là de produire, au sens industriel du terme. Mais ce que le manager doit produire, ce sont des données exploitables, des analyses, de l'information. Car ce sont ces données et ces analyses qui permettront, en dernier lieu, d'intervenir sur le circuit de production pour l'optimiser ; repérer les faiblesses et les corriger, etc. Bien évidemment, cette fonction également découle et influence les fonctions précédemment citées. Car c'est à partir de cette gestion du personnel que les services peuvent être optimisés. Transmettre la culture d'entreprise ; gérer les conflits, tensions ou angoisses ; féliciter les réussites ; etc.
- **Former** : Non seulement les salariés peuvent avoir besoin de progresser mais

l'entreprise elle-même peut avoir que les collaborateurs progressent, que les salariés montent en compétences ou simplement évoluent dans leur carrière. Ce sera aussi une des fonctions du management que de piloter cette formation continue des collaborateurs.

- **Déléguer** : La première qualité d'un manager, c'est de savoir déléguer. Car non seulement cela permet de libérer du temps au manager pour s'occuper d'autres missions qui relèvent plus de ses prérogatives, mais en plus cela peut constituer un excellent levier pour l'implication des salariés. En outre, cela favorise le dialogue interhiérarchique en établissant une structure pyramidale.
- **Contrôler** : Bien évidemment, le management a également pour fonction de contrôler non seulement la réalisation des objectifs fixés, mais aussi de contrôler la bonne marche d'un service ou d'une entreprise. C'est en contrôlant de façon pointue et assidue que l'on peut repérer rapidement les défaillances et donc y remédier plus rapidement.
- **Diriger** : Finalement donc, le management a pour fonction de diriger, c'est-à-dire, étymologiquement, faire avancer dans une direction précise.

### 1.2.2. Les composantes de management

Pour approcher la définition du mot « management », il est plus aisé d'examiner les tâches du manager. Un manager est une personne qui a une responsabilité hiérarchique au sein de l'entreprise, alors le management repose sur l'organisation et la coordination de six composantes de l'activité entre les clients, fournisseurs, investissement (actionnaires ou associés), les employés gérés, les flux d'information, les flux physiques. Le management est une discipline globale. Elle intègre plusieurs fonctions comme :

- La gestion financière
- Le marketing
- La gestion de production
- La gestion des ressources humaines
- La stratégie Le management est un métier qui comprend deux horizons :
- Le moyen et long terme : management stratégique
- Le court terme : management opérationnel.

Il contient également deux types d'action :

- Le management des hommes

- Le management des moyens

### 1.3. Définition du management hôtelier

Le management hôtelier fait référence à la gestion d'un hôtel. Mais aussi à la coordination de l'ensemble des services dont dispose l'établissement. Dans ces conditions, plusieurs facteurs vont devoir entrer en jeu. Car plus que le domaine de l'organisation, les relations humaines revêtiront d'une importance capitale dans ce cas. Dans un secteur où le contact avec la clientèle et le travail en équipe sont permanents, des fonctions d'encadrement et de direction semblent indispensables. Le manager devra être en mesure de conduire et de diriger les équipes. Il doit pouvoir définir les règles de fonctionnement adaptées et assurer en même temps l'atteinte des objectifs. Il faut avoir en tête que la gestion hôtelière peut devenir beaucoup plus difficile qu'on ne le soupçonne réellement. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle une formation en ce sens semble indispensable.

Les points qui seront soulevés durant la formation concernent la maîtrise de mécanismes techniques et économiques d'une entreprise hôtelière, la communication avec les clients et les employés, la compréhension et le pragmatisme (entre autres éléments). C'est d'ailleurs pour toutes ces raisons que tous les individus ne sont pas réellement faits pour le management hôtelier. Certaines personnalités auront du mal à réussir la gestion hôtelière.

### Section 2 : Les théories et les modèles de management hôtelier

Ces théories ne constituent pas une discipline unique, mais plutôt un ensemble de concepts empruntés à divers domaines de la gestion, tels que les ressources humaines, le marketing, la finance et la gestion de la qualité. Adaptées aux spécificités de l'hôtellerie, ces théories constituent une boîte à outils indispensable pour les gestionnaires d'hôtels.

#### 2.1. Les théorie de management hôtelier

##### 2.1.1. Théorie de la gestion de la ressource humaine

L'industrie hôtelière est un secteur dynamique et en constante évolution, qui repose sur la qualité du service client et la performance des employés. La gestion efficace des ressources humaines (GRH) est donc essentielle pour optimiser la performance globale des établissements hôteliers.

Contrairement à la production de biens, les services hôteliers présentent des caractéristiques uniques telles que l'intangibilité, la périssabilité, la simultanéité de la production et de la consommation, et l'interaction forte avec le client. Par conséquent, la GRH dans l'industrie hôtelière doit tenir compte de ces particularités et s'adapter aux enjeux spécifiques du secteur.

##### 2.1.1.1. Définition de la théorie de gestion des ressources humaines

La GRH dans l'industrie hôtelière englobe l'ensemble des pratiques et des stratégies visant à attirer, développer, motiver et fidéliser les employés afin d'atteindre les objectifs des hôtels. Elle se concentre sur les aspects humains de la gestion, en considérant les employés comme des ressources précieuses dont le développement est un investissement rentable.

##### 2.1.1.2. Objectifs de la théorie de gestion des ressources humaines

Les principaux objectifs de la GRH dans l'industrie hôtelière sont les suivants :

- **Attirer et recruter les meilleurs talents:** Identifier les candidats qualifiés et dotés des compétences requises pour les postes vacants de l'hôtel.
- **Développer les compétences et les aptitudes des employés:** Former et perfectionner le personnel pour améliorer sa performance et son adaptabilité aux changements.
- **Motiver et engager les employés:** Créer un environnement de travail stimulant et valorisant qui favorise la motivation, l'implication et la satisfaction des employés.

- **Gérer les relations de travail:** Maintenir des relations positives et constructives entre la direction et les employés, basées sur le respect, la communication et la confiance.
- **Optimiser la performance individuelle et collective:** Améliorer la productivité, la collaboration et l'efficacité globale de l'équipe pour atteindre les objectifs de l'hôtel.
- **Favoriser la rétention des employés:** Réduire le taux de rotation du personnel et fidéliser les employés talentueux pour assurer la continuité des compétences et de l'expérience.
- **Respecter les lois et les réglementations du travail:** Se conformer à toutes les lois et réglementations en vigueur en matière de droit du travail, de santé et sécurité au travail et de non-discrimination.

### 2.1.1.3. Fondements de la théorie de gestion des ressources humaines

La GRH dans l'industrie hôtelière s'appuie sur plusieurs concepts fondamentaux, dont :

- **Le capital humain:** Les employés sont considérés comme une ressource précieuse pour l'organisation, et leur développement est un investissement rentable.
- **L'approche systémique:** La GRH doit être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise et prendre en compte les interactions entre les différents aspects de la gestion des ressources humaines.
- **L'individualisation:** La reconnaissance des différences individuelles entre les employés est essentielle pour adapter les pratiques de GRH aux besoins et aspirations de chacun.
- **L'éthique et la responsabilité sociale:** La GRH doit être menée de manière éthique et responsable, en respectant les droits et le bien-être des employés.

### 2.1.1.4. Applications de la théorie de gestion des ressources humaines

La GRH joue un rôle crucial dans le succès des établissements hôteliers, car la qualité du service client dépend en grande partie de la performance et de la motivation du personnel.

Voici quelques exemples d'applications de la GRH dans l'hôtellerie :

- **Recrutement et sélection:** Définir les profils de compétences requis pour chaque poste et mettre en place un processus de sélection rigoureux pour identifier les candidats les plus adaptés à la culture et aux valeurs de l'hôtel.
- **Formation et développement:** Offrir des programmes de formation continue pour améliorer les compétences du personnel dans tous les domaines, tels que l'accueil, le service client, les techniques hôtelières et la gestion des conflits.

- **Évaluation de la performance:** Mettre en place des systèmes d'évaluation de la performance pour mesurer les contributions individuelles et fournir des feedbacks constructifs pour le développement professionnel des employés.
- **Rémunération et avantages sociaux:** Proposer des salaires et des avantages sociaux concurrentiels pour attirer et fidéliser les talents, en tenant compte des conditions du marché et des compétences requises.
- **Motivation et engagement:** Créer un environnement de travail positif et stimulant qui favorise la motivation, l'implication et la satisfaction des employés.
- **Gestion des conflits:** Développer des procédures efficaces pour gérer les conflits entre employés ou entre employés

### 2.1.2. La Théorie des services

#### 2.1.2.1. Définition de la théorie des services

La théorie des services est un domaine d'étude qui s'intéresse à la nature unique des services et à leur gestion efficace. Elle s'applique à tous les secteurs d'activité où la production et la consommation se font simultanément, impliquant une interaction forte entre le prestataire et le client. Elle se distingue de la théorie de la production de biens car les services sont intangibles, périssables, simultanés et fortement liés à l'expérience client.

#### 2.1.2.2. Objectif la théorie des services

Les principaux objectifs de la théorie des services sont de :

- **Comprendre les caractéristiques uniques des services:** Intangibilité, caractère périssable, simultanéité et interaction client.
- **Développer des stratégies de service efficaces:** Répondre aux attentes des clients et créer une expérience client positive.
- **Gérer la qualité du service:** Mettre en place des processus pour assurer une qualité constante du service.
- **Motiver et fidéliser le personnel:** Le personnel joue un rôle crucial dans la qualité du service.
- **Gérer les relations avec les clients:** Construire des relations durables avec les clients et les fidéliser.

#### 2.1.2.3. Applications de la théorie des services

L'industrie hôtelière est un secteur d'activité où la théorie des services trouve une

application particulièrement pertinente. En effet, les services hôteliers, tels que l'hébergement, la restauration et les activités de loisirs, présentent toutes les caractéristiques des services définies par la théorie.

Voici quelques exemples concrets d'applications de la théorie des services dans l'hôtellerie :

- **Formation du personnel:** La formation du personnel doit être axée sur l'hospitalité, les techniques de service client et la compréhension des attentes des clients.
- **Personnalisation du service:** Les hôtels doivent s'efforcer de personnaliser le service pour répondre aux besoins et aux préférences de chaque client.
- **Gestion des plaintes:** Les hôtels doivent mettre en place des procédures efficaces pour gérer les plaintes des clients et les transformer en expériences positives.
- **Mesure de la satisfaction client:** Les hôtels doivent régulièrement mesurer la satisfaction client pour identifier les domaines d'amélioration.
- **Développement de services innovants:** La théorie des services peut aider les hôtels à développer de nouveaux services innovants qui répondent aux besoins émergents des clients.

### 2.1.2.4. Les fondements de la théorie des service

La théorie des services s'appuie sur plusieurs concepts clés, tels que :

- **Intangibilité:** Les services ne peuvent pas être touchés, goûtés, vus ou sentis avant l'achat.
- **Caractère périssable:** Un séjour à l'hôtel est une expérience unique qui ne peut être répétée à l'identique.
- **Simultanéité de la production et de la consommation:** Le service est souvent produit et consommé simultanément dans l'hôtellerie.
- **Variabilité:** La qualité du service peut varier en fonction du personnel, du moment de la journée et du client lui-même.
- **Caractère inséparable de la production:** Les services hôteliers sont souvent indissociables du personnel en contact avec la clientèle.

### 2.1.3. Théorie de gestion de revenu

#### 2.1.3.1. Définition de la théorie de gestion de revenu

La gestion de revenu, également connue sous le nom de revenue management ou RM,

est une discipline essentielle dans l'industrie hôtelière qui vise à optimiser les revenus générés par la vente des chambres et des services connexes. Elle implique l'utilisation de stratégies et de techniques analytiques pour maximiser les recettes tout en tenant compte de la demande, de la concurrence et des prix du marché.

### 2.1.3.2. Objectifs de la théorie de gestion de revenu

Les principaux objectifs de la gestion de revenu dans l'hôtellerie sont de :

- **Maximiser les revenus totaux:** Augmenter les recettes générées par la vente des chambres et des services connexes.
- **Optimiser l'occupation:** Remplir le maximum de chambres au prix le plus élevé possible.
- **Rentabiliser les ressources:** Utiliser efficacement les ressources disponibles, telles que les chambres, le personnel et les installations.
- **Accroître la rentabilité:** Augmenter les profits de l'hôtel.
- **S'adapter à la demande fluctuante:** Ajuster les prix et les stratégies en fonction de la demande saisonnière et des événements spéciaux.

### 2.1.3.3. Applications de la théorie de gestion de revenu

La gestion de revenu s'applique à tous les aspects de la vente de chambres et de services hôteliers, tels que :

- **Tarifification:** Déterminer les prix des chambres en fonction de la demande, de la concurrence et d'autres facteurs.
- **Distribution:** Gérer les différents canaux de distribution, tels que les sites de réservation en ligne, les agences de voyage et les réservations directes.
- **Mix des produits:** Créer des packages et des offres spéciales pour attirer différents segments de clientèle.
- **Gestion des surréservations:** Anticiper la demande et gérer les surréservations pour maximiser les recettes.
- **Analyse des données:** Collecter et analyser des données sur les prix, la demande, l'occupation et la rentabilité pour prendre des décisions éclairées.

### 2.1.3.4. Fondements de la théorie de gestion de revenu

La gestion de revenu repose sur plusieurs principes clés, tels que :

- **Demande:** Comprendre la demande pour les chambres d'hôtel en fonction de divers facteurs, tels que la saisonnalité, les événements spéciaux et les tendances du marché.
- **Concurrence:** Analyser les prix et les stratégies des hôtels concurrents pour positionner son propre hôtel de manière compétitive.
- **Prix:** Déterminer les prix des chambres en fonction de la demande, de la concurrence et des coûts opérationnels.
- **Optimisation:** Utiliser des techniques d'optimisation pour maximiser les revenus totaux tout en tenant compte de l'occupation et de la rentabilité.
- **Flexibilité:** Adapter les prix et les stratégies en fonction des conditions changeantes du marché.

### 2.1.4 .théorie de gestion de qualité

#### 2.1.4.1. Définition de théorie de gestion de qualité

La théorie de la gestion de la qualité (TGQ) est un ensemble de principes et de pratiques visant à améliorer continuellement la qualité des produits et des services. Dans l'industrie hôtelière, la TGQ s'applique à tous les aspects des opérations, de l'accueil des clients à la gestion des installations en passant par la prestation de services.

#### 2.1.4.2. Objectifs de la théorie de gestion de qualité

Les principaux objectifs de la TGQ dans l'industrie hôtelière sont de :

- **Satisfaire et fidéliser les clients:** Offrir une expérience client irréprochable qui répond ou dépasse leurs attentes.
- **Améliorer continuellement la qualité:** Identifier et éliminer les sources d'insatisfaction client et mettre en place des processus pour assurer une qualité constante.
- **Réduire les coûts:** Minimiser les gaspillages et les inefficacités en améliorant les processus et en réduisant les erreurs.
- **Renforcer la réputation de l'hôtel:** Se démarquer de la concurrence en offrant une qualité supérieure et un service exceptionnel.
- **Motiver et impliquer le personnel:** Créer une culture de qualité où tous les employés sont responsabilisés et engagés dans l'amélioration continue.

#### 2.1.4.3. Applications de la théorie de gestion de qualité

La TGQ peut être appliquée à tous les départements et services d'un hôtel, tels que :

- **Réception:** Accueil chaleureux et efficace des clients, enregistrement et check-out fluides, gestion des plaintes et des demandes des clients.
- **Ménage:** Nettoyage impeccable des chambres et des espaces communs, entretien régulier des installations.
- **Restauration:** Service attentionné et personnalisé, nourriture de qualité, préparation hygiénique des aliments.
- **Maintenance:** Prévention des pannes et réparations rapides, entretien des équipements et des installations.
- **Management:** Leadership et communication efficaces, implication du personnel dans les initiatives de qualité, prise de décision basée sur les données.

### 2.1.4.4. Fondements de la théorie de gestion de qualité

La TGQ repose sur plusieurs principes clés, tels que :

- **Focus sur le client:** La satisfaction du client est au cœur de la TGQ.
- **Engagement de la direction:** La direction doit être engagée dans l'amélioration continue de la qualité.
- **Implication du personnel:** Tous les employés doivent être impliqués dans les initiatives de qualité.
- **Approche axée sur les processus:** Les processus opérationnels doivent être clairement définis et documentés.
- **Amélioration continue:** La qualité doit être constamment améliorée grâce à un processus d'évaluation et de correction.
- **Prise de décision basée sur les données:** Les décisions doivent être basées sur des données et des faits.

### 2.1.5. Théorie de leadership

#### 2.1.5.1. Définition de la théorie de leadership

Le leadership est un élément crucial de la réussite dans l'industrie hôtelière. Un leader efficace peut motiver et inspirer le personnel, créer une culture positive, et conduire l'hôtel vers la réalisation de ses objectifs. La théorie du leadership explore les différents styles de leadership, les qualités d'un leader efficace et les approches pour développer des leaders au sein d'une organisation hôtelière.

### 2.1.5.2. Objectifs de la théorie de leadership

Les principaux objectifs du leadership dans l'industrie hôtelière sont de :

- **Motiver et engager le personnel:** Créer un environnement de travail positif où les employés se sentent valorisés, respectés et responsabilisés.
- **Développer les compétences et les talents du personnel:** Investir dans la formation et le développement du personnel pour améliorer leurs compétences et leur performance.
- **Favoriser la communication et la collaboration:** Encourager une communication ouverte et transparente entre les membres du personnel à tous les niveaux hiérarchiques.
- **Prendre des décisions stratégiques:** Analyser l'environnement du marché, identifier les opportunités et les défis, et prendre des décisions éclairées pour l'avenir de l'hôtel.
- **Gérer les conflits et les problèmes:** Résoudre efficacement les conflits et les problèmes qui peuvent survenir au sein de l'équipe.
- **Inspirer et conduire le changement:** Amener le personnel à adopter de nouvelles idées et à s'adapter aux changements du marché.
- **Représenter l'hôtel de manière professionnelle:** Interagir efficacement avec les clients, les partenaires et les parties prenantes externes.

### 2.1.5.3. Applications de la théorie de leadership

La théorie du leadership peut être appliquée à tous les niveaux de l'organisation hôtelière, de la direction aux managers opérationnels en passant par les superviseurs et les employés en contact avec la clientèle.

Voici quelques exemples concrets d'applications de la théorie du leadership dans l'hôtellerie :

- **Leadership situationnel:** Adapter son style de leadership en fonction du niveau de maturité et de motivation des employés.
- **Leadership participatif:** Impliquer les employés dans la prise de décision et leur donner l'autonomie pour accomplir leurs tâches.
- **Leadership transformationnel:** Inspirer et motiver le personnel à atteindre des objectifs ambitieux.
- **Leadership charismatique:** Susciter l'admiration et la confiance des employés grâce à une personnalité forte et des visions inspirantes.

- **Leadership éthique:** Promouvoir des valeurs éthiques et un comportement responsable au sein de l'organisation.

### 2.1.5.4. Fondements: de la théorie de leadership

La théorie du leadership repose sur plusieurs principes clés, tels que :

- **Vision et mission:** Un leader doit avoir une vision claire de l'avenir de l'hôtel et communiquer cette vision à son équipe.
- **Communication efficace:** Un leader doit communiquer clairement et efficacement avec son équipe, en utilisant différents canaux de communication.
- **Motivation et inspiration:** Un leader doit motiver et inspirer son équipe à atteindre des objectifs ambitieux.
- **Délégation et responsabilisation:** Un leader doit déléguer des tâches et responsabiliser les membres de son équipe.
- **Feedback et coaching:** Un leader doit fournir un feedback constructif et un coaching à son équipe pour les aider à s'améliorer.
- **Résolution de problèmes:** Un leader doit être capable de résoudre efficacement les problèmes qui surviennent.
- **Gestion du temps:** Un leader doit gérer son temps efficacement et prioriser les tâches importantes.

## 2.2 . Les modèles de management hôtelier

L'industrie hôtelière est un secteur concurrentiel qui exige des gestionnaires d'hôtels d'être stratégiques et efficaces dans leur approche.

Plusieurs modèles de management peuvent être adaptés aux hôtels, en fonction de leur taille, de leur structure, de leur clientèle cible et de leurs objectifs stratégiques. Voici quelques modèles courants :

### 2.2.1. Management Stratégique

- **Vision et Mission:** Définit la direction à long terme de l'hôtel, en tenant compte de l'environnement concurrentiel et des tendances du marché.
- **Analyse SWOT:** Évalue les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces de l'hôtel pour identifier les domaines d'amélioration et les axes de développement.
- **Objectifs SMART:** Fixe des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels pour guider les actions et mesurer les progrès.

- **Segmentation de la Clientèle:** Identifie les différents segments de clientèle que l'hôtel souhaite cibler et adapte son offre en conséquence.
- **Marketing Mix:** Développe un plan marketing efficace en tenant compte du Produit (chambres, services), du Prix, de la Place (distribution) et de la Promotion.

### 2.2.2. Management de la Qualité Totale (TQM)

- **Focus Client:** Priorise la satisfaction client en identifiant et en éliminant les sources d'insatisfaction.
- **Amélioration Continue:** Met en place un processus d'amélioration continue pour optimiser les processus opérationnels et la qualité des services.
- **Implication du Personnel:** Engage tous les employés dans la démarche qualité, en les responsabilisant et en valorisant leurs contributions.
- **Contrôle Qualité:** Met en place des mesures de contrôle pour garantir la qualité des services et des produits hôteliers.

### 2.2.3. Management des Ressources Humaines (MRH)

- **Recrutement et Sélection:** Recrute et retient les meilleurs talents en adéquation avec les besoins de l'hôtel.
- **Formation et Développement:** Investit dans la formation et le développement du personnel pour améliorer leurs compétences et leur motivation.
- **Motivation et Engagement:** Crée un environnement de travail positif et stimulant qui motive le personnel à donner le meilleur de lui-même.
- **Gestion des Performances:** Évalue les performances du personnel et fournit un feedback constructif pour les aider à s'améliorer.

### 2.2.4. Gestion des Coûts et Revenus

- **Contrôle Budgétaire:** Met en place des procédures strictes de contrôle budgétaire pour suivre les dépenses et identifier les zones d'économies potentielles.
- **Optimisation des Coûts:** Négocie des accords avantageux avec les fournisseurs et cherche des solutions pour réduire les coûts opérationnels.
- **Gestion de Revenu:** Optimise les revenus de l'hôtel en adaptant les prix des chambres en fonction de la demande, en gérant efficacement les canaux de distribution et en proposant des forfaits et des offres promotionnelles attractives.

### 2.2.5. Management par Objectifs (MBO)

- **Fixation d'Objectifs:** Fixe des objectifs clairs et mesurables pour tous les départements et les employés, en les impliquant dans leur définition et leur suivi.
- **Évaluation des Performances:** Évalue régulièrement les performances en fonction des objectifs fixés et ajuste la stratégie si nécessaire.
- **Communication et Feedback:** Encourage une communication ouverte et transparente entre les managers et les employés pour assurer une bonne compréhension des objectifs et des attentes.

### Conclusion

L'hôtellerie, en tant qu'industrie de services, repose sur des principes de management solides. Les différentes théories et modèles que nous avons abordés offrent un éventail d'outils pour optimiser la gestion des établissements hôteliers, depuis l'organisation du travail jusqu'à la satisfaction client.

## ***Chapitre II :***

*La qualité de service hôtelière et la  
satisfaction client*

Ce chapitre est consacré à l'étude de la qualité de service hôtelière et de son impact sur la satisfaction client. Nous analyserons comment la qualité perçue par les clients influence leurs comportements et leur fidélité à un établissement, faisant de cette notion un enjeu stratégique pour l'industrie hôtelière.

### Section 1 : la qualité de service hôtelière

La qualité est devenue l'objectif principal de toute entreprise qui est à la recherche de l'efficacité et de rentabilité. Plus une entreprise offre des services de qualité plus elle acquiert des clients, ce qui contribue à la hausse des bénéfices. Dans cette section, nous allons présenter les principaux concepts qui sont reliés à la qualité et plus précisément à la qualité des services, ses dimensions et les mesures de qualités de services ainsi les outils de la qualité.

#### 1.1. Définition de la qualité d'un service

##### 1.1.1. Définition de la qualité

est « un ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs » (Bialés C. , Leurion, Rivado, & Bialés, 1996)

Selon la norme de l'ISO 9000 la qualité est définie comme « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un produit, d'un système ou d'un processus à satisfaire les exigences des clients et autres parties intéressées »<sup>3</sup>

##### 1.1.2. Définition de la qualité des services

Plusieurs définitions de la qualité de services ont été proposées dont plusieurs auteurs suggèrent que la qualité de service est fortement liée à la satisfaction que retire le client de cette prestation de service.

On peut définir la qualité de service comme suit : « La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »(Kotler & Dubois, 2010)

Selon Parasuman et al, la qualité de service (Langlois & Tocquer, 1998) est définie comme étant « l'écart entre les attentes des clients à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le service » il s'agit en quelque sorte du rapport entre l'avantage réellement obtenue lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.

---

<sup>3</sup> ISO: International Standard of Organisation.

Selon Jougleux, la qualité de service dépend du jugement du client dont il est considéré comme étant l'arbitre ultime. « la qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances du service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier » (Meyronin & Ditandy, 2015)

L'association française de normalisation (AFNOR) définit la qualité de service comme étant « la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs »

### **1.2. Les mesures de la qualité de service**

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont :

#### **1.2.1 Les mesures molles**

Ce type de mesures sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des employés ou autres personnes (clients). Elles sont issues d'étude marketing annuelle, d'enquêtes, de feedback clients, de l'analyse des plaintes, des réclamations, des compliments. D'autres mesures molles peuvent être envisagées telles que les enquêtes par téléphones ou courriers, les panels composés de clients pour recueillir un feedback sur les performances du service, les panels composés d'employés afin de déterminer les perceptions de la qualité du service délivré au client sur des dimensions spécifiques, les barrières à l'amélioration du service et des suggestions d'amélioration.

Comme le note Zeithamel et Bitner « les standards de mesures molles fournissent un guide et un feed back aux employés dans le but d'atteindre la satisfaction du client et peuvent être quantifiés en mesurant les perceptions et les croyances du client ».

#### **1.2.2. Les mesures dures**

Ces mesures renvoient aux informations quantifiées dans le temps et mesurées par le biais d'instruments de mesures spécifiques propres à l'entreprise, ces mesures incluent des éléments précis tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains ou d'avions arrivés en retard, le nombre de bagages perdus (Lapert & Munos, 2009)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Lapert Denis, op.cit, p. 9394.

### 1.2.3. Les mesures internes et externes

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

#### 1.2.3.1. La mesure interne

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

- 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'employés 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 : destinée 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.

#### 1.2.3.2. La mesure externe

Indiquer 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, définir les dossiers prioritaires et proposer des solutions, puis mise en œuvre.<sup>5</sup>

### 1. 3. Les dimensions de la qualité de service

La recherche la plus étendue sur la qualité des services est fortement orientée vers l'utilisateur. Dans une recherche commune Zeithaml, Berry et Parasurman ont identifié dix critères qui sont utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de qualité des services. Ils ont trouvé une forte corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont consolidés en cinq grandes dimensions : (Lapert & Munos, 2009)

- **Tangibles** : apparences des éléments physiques.
- **Fiabilité** : la performance, la fiabilité, et la précision.
- **Réactivité** : la promptitude et la serviabilité.
- **Assurance** : compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité.

---

<sup>5</sup> J. Michel Tardieu, op.cit, p. 9192.

## Chapitre II : La qualité de service hôtelière et la satisfaction client

- **Empathie** : facilité d'accès, les bonnes communications et la compréhension du client.

Le tableau ci-dessous reprend dans le détail l'analyse de ces cinq critères :

**Tableau 1 : les dix critères identifiés par ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité de service**

<b>Dimension</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple de questions que les clients peuvent poser</b>
<b>Crédibilité</b>	Etre digne de confiance Honnêteté	- L'hôtel a-t-il bonne réputation ?
<b>Sécurité</b>	Absence de danger, de risque, de doute.	-Est-ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?
<b>Accessibilité</b>	Abord facile de contact aisé.	-L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
<b>Communication</b>	Ecoute des clients Information régulière des clients	- Si j'ai une plainte à formuler, le manager a-t-il la volonté de m'écouter ?
<b>Compréhension du client</b>	Efforts pour connaître les clients et leur besoins	- Me reconnaît-on dans cet hôtel comme un habitué ?
<b>Tangibilité</b>	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	- Les abords de l'entreprise sont-ils avenants ?
<b>Fiabilité</b>	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	- Quand on me promet de me rappeler dans 5 minutes, le fait-on vraiment ?
<b>Réactivité</b>	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	- Le serveur de restaurant saura-t-il me servir vite si je suis pressé ?
<b>Compétence</b>	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	- Quand j'appelle à l'hôtel, est-il capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ?
<b>Courtoisie</b>	Politesse, respect et contact personnel amical	- La standardiste est-elle toujours courtoise ?

**Source:** adapté de Valarie A.Zeithaml, A.Parasuman et Leonard L.Berry, 1990

### 1.4. Les méthodes de mesure de la qualité de service

Pour répondre au mieux aux attentes des clients, les entreprises font appel à plusieurs méthodes de mesure de la qualité de service :

Les méthodes ponctuelles : Les méthodes qui répondent à des actions ponctuelles, sont de trois types :

#### 1.4.1. La méthode de gestion des plaintes

Cette méthode consiste à enregistrer les plaintes des clients et ensuite apporter les solutions adéquates pendant la servuction. Généralement, le prestataire attend que les plaintes de la même nature s'accumulent jusqu'à ce que l'une d'elles devienne récurrente, et ensuite, il apporte les solutions adéquates

#### 1.4.2. Méthode de la carte commentaire

Cette méthode consiste à inviter le client à donner son point de vue sur la qualité du service rendu. Sur une échelle d'évaluation, celui-ci fait ressortir les déficiences et propose des suggestions en vue d'améliorer la qualité de service

#### 1.4.3. La méthode de client mystère

Cette méthode consiste à faire appel à un client mystère, qui peut être un des employés de l'entreprise de service ou une personne externe désignée pour jouer le rôle d'un client et vivre la délivrance du service Cette démarche permet à l'entreprise de mieux comprendre les préoccupations et les problèmes rencontrés par le client durant la production du service. C'est ainsi, en essayant de repérer les sources de défaillances de la prestation que l'entreprise essaiera de résoudre les problèmes identifiés.

#### 1.4.4. La méthode de l'incident critique

L'incident est une activité humaine d'observation permettant de connaître le comportement actuel et future du consommateur impliqué dans la servuction. Quant à l'incident critique, c'est tout ce qui est particulièrement à l'origine de la réussite ou de l'échec d'un processus de délivrance du service. Cette méthode consiste à collecter les informations sur le comportement et l'expérience du client durant la servuction. Ainsi l'entreprise pourra savoir quels sont les incidents qui sont à l'origine de la satisfaction ou l'insatisfaction de sa clientèle.

### 1.4.5. La méthode smart

Compte tenu des limites des outils traditionnels de mesure de la qualité de service, une nouvelle méthode appelé smart (technique de recherche des indicateur discriminants). Elle a pour objet de mesurer directement les critères de choix du consommateur au lieu de mesurer la satisfaction globale. Cette méthode s'articule autour de trois étapes :

#### 1.4.5.1. la phase d'exploration

Cette phase détermine, en premier, les principales composantes qui conditionnent la satisfaction du client grâce aux entrevues avec des groupes de consommateurs susceptible de répondre aux moindres interrogations concernant les critères de satisfaction.

#### 1.4.5.2. la phase de quantification

Durant cette phase de quantification, l'entreprise de service mobilise son personnel pour effectuer des entretiens en tête-à-tête avec sa clientèle pour une durée d'environ une heure est ce pour :

- Définir les niveaux actuels de qualité dans l'entreprise.
- Hiérarchiser les critères d'amélioration de service.
- Connaitre les seuils de qualité à atteindre pour chaque critère.

#### 1.4.5.3. la phase de l'analyse de l'information

L'analyse de l'information se fait par l'analyse conjointe ou technique de Trade-off. Cette technique consiste à calculer les valeurs d'utilité de chaque critère par rapport à chaque individu en prenant en considération : - L'ordre de classement des critères.

- Leurs niveaux actuels.
- Les niveaux souhaités par le client

### 1.4.6. La méthode SERVQUAL

Dans le cadre de leurs activités de recherche sur la qualité de service, Parasuraman, Zeithaml et Berry, ont pu développer une méthode de mesure de qualité baptisée servqual, cette méthode permet une meilleure compréhension des attentes du client, ainsi que ses perceptions à l'égard de qualité de service. Ces auteures ont identifié cinq écarts :

**Ecart 01** : la qualité de l'écoute qui correspond à l'écart entre les attentes des clients et la perception de l'entreprise quant à ces dernières.

**Ecart 02** : la qualité de la conception correspondant à l'écart entre la perception de

## Chapitre II : La qualité de service hôtelière et la satisfaction client

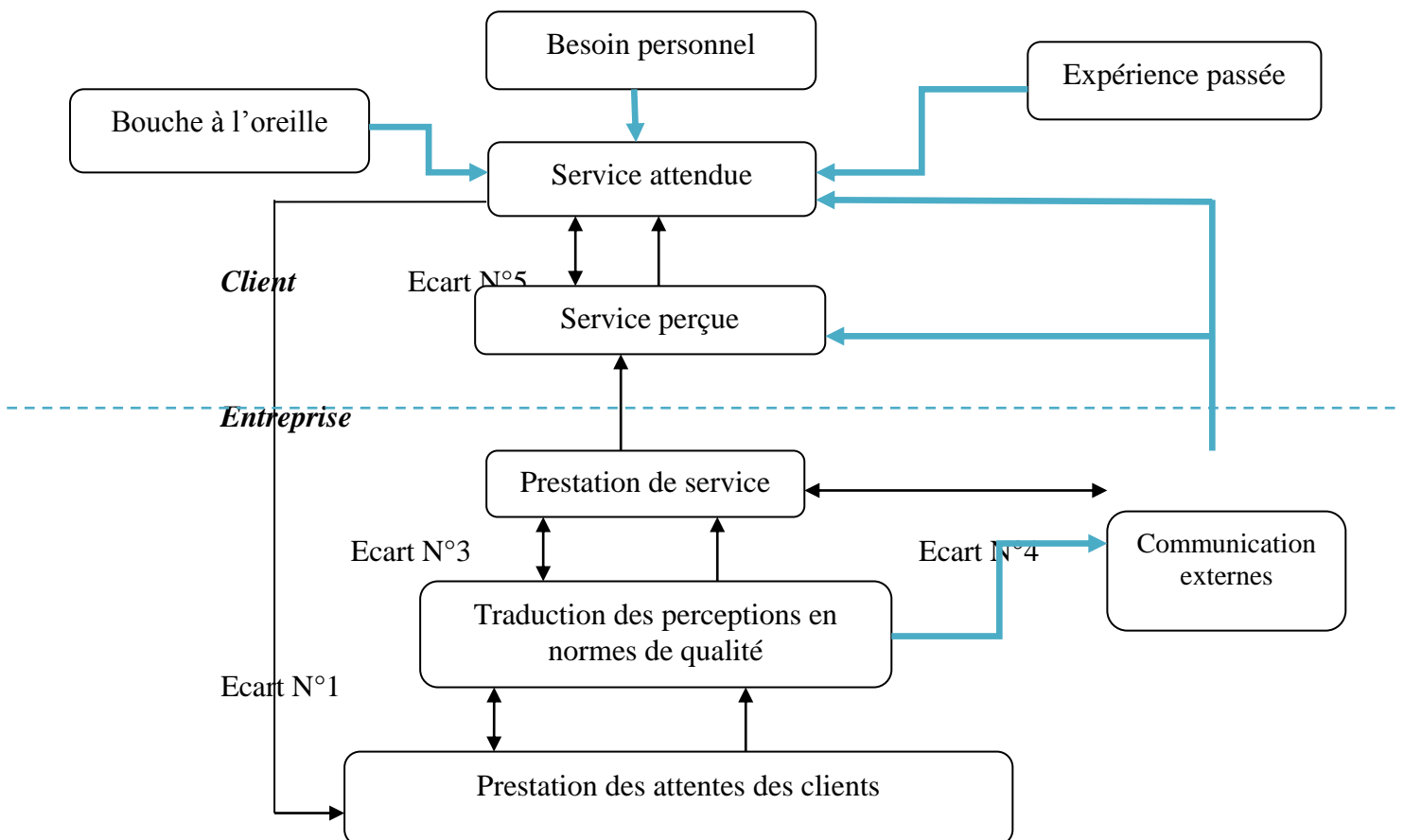
l'entreprise des attentes des clients et la manière de conception de l'offre.

**Ecart N°3** : la qualité de la réalisation correspond à l'écart entre manière d'ont l'offre est conçue et la façon dont elle proposée au client

**Ecart N°4** : la qualité de la communication correspond à l'écart entre la manière de réalisation de l'offre et celle de la communication (promesse, publicité, etc.).

**Ecart N°5** : la satisfaction qui correspond l'écart entre les attentes et l'offre perçu se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Le modèle servequal, comme le montre la figure ci-dessous, est composé de deux partie : celle du consommateur qui détermine la qualité perçue et celle du prestataire qui influence cette dernière par la prestation qu'il offre et les diverses communications.



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane), MANCEAU, (Delphine) :op.cit, p 463.

### 1.5. Les outils de qualité de service

Dans son sens le plus strict, l'outil qualité est un moyen ou un instrument conçu pour

réaliser de façon efficace une tâche précise, selon un mode opératoire bien défini, relativement autonome. Il permet de cibler et d'appuyer les activités d'amélioration et de changement. En effet on distingue huit outils de la qualité à savoir :

- LA FEUILLE DE RELEVES (outil préalable)
- LE BRAINSTORMING
- LE VOTE PONDERE
- LA MATRICE DE COMPATIBILITE
- DIAGRAMME D'ISHIKAWA
- LE QQQQCP
- LE DIAGRAMME DE PARETO

### 1.5.1. La feuille de relevés

Cet outil permet une collecte de données (chiffrées ou non) précise, fiable, en relation avec l'objectif défini, c'est un support d'enregistrement. Les informations sont donc facilement utilisables pour l'analyse. La feuille de relevés constitue une pratique préalable à toute analyse, l'objectif à atteindre doit être clairement défini, afin que les informations recueillies lui correspondent et soient exploitables, analysables. Ainsi, la première étape consiste en la détermination des différents éléments à relever

- Lieu de collecte
- Quantification de l'échantillon
- Information sur la fréquence.

### 1.5.2 .Le brainstorming

Le brainstorming consiste à Résoudre un problème en recherchant les causes et les solutions possibles, Développer la créativité et l'émergence d'idées nouvelles, auxquelles personnes individuellement n'auraient pensé.

C'est un travail de groupe composé de 8 à 15 personnes, choisies de préférence dans plusieurs disciplines avec un animateur. Le maximum d'idées devra être exprimé et noté sur un tableau (papier-calque) visible de tous. Quoi qu'il en soit, des pauses seront ménagées entre Chaque réunion pour laisser reposer les idées émises et pour mieux les réexaminer par la suite. Le déroulement du Brainstorming peut-être décrit en trois phases :

#### - Phase de recherche

Les participants exprimeront les uns après les autres toutes les idées leur venant à

l'esprit sans restriction. L'exercice doit se dérouler dans la discipline : on écoute ce que l'autre dit. Aucune idée aussi étrange soit elle, ne doit être réprimée. Le Brainstorming a lieu dans un esprit de progression du bien commun. Pas de censure ni de critique. Il faut exprimer le maximum d'idées. Plus il y a d'idées, plus on a de chances de trouver la solution.

### **- Phase de regroupement et de combinaison des idées**

Le groupe cherchera à exploiter, améliorer les idées émises. On pourra faire des analogies, exprimer des variables ou des modifications. Certaines idées se verront complètement dénigrées, et d'autres aux contraires encensés. Cependant Ces critiques ne s'adresseront jamais à l'auteur de l'idée, et il faudra savoir garder le sens de l'humilité, car l'important n'est pas de savoir qui a eu l'idée, mais de voir ce que l'on peut en tirer.

### **-Phase de Conclusion**

Au terme de l'exercice, il faudra faire l'analyse des causes suspectées et des solutions proposées. Discerner celles du domaine réalisable, de celle du domaine de l'utopie. Les solutions et les causes dégagées devront alors être confrontées aux exigences de l'entreprise, ainsi qu'aux autres outils. On adoptera donc la meilleure des solutions.

### **1.5.3. Le vote pondéré**

C'est une Technique de sélection finale du problème que le groupe souhaite résoudre en premier, à partir des résultats d'un vote simple (Technique de présélection des problèmes à traiter suite à une séance de brainstorming).

Les sujets sont classés par ordre de priorité avec une pondération en fonction de leur classement (par exemple 3 pour très important, 1 pour peu important... ou inversement)

### **1.5.4. La matrice de compatibilité**

C'est un outil d'aide à la prise de décision permettant de rechercher :

- Un problème
- Une solution
- Une action à entreprendre

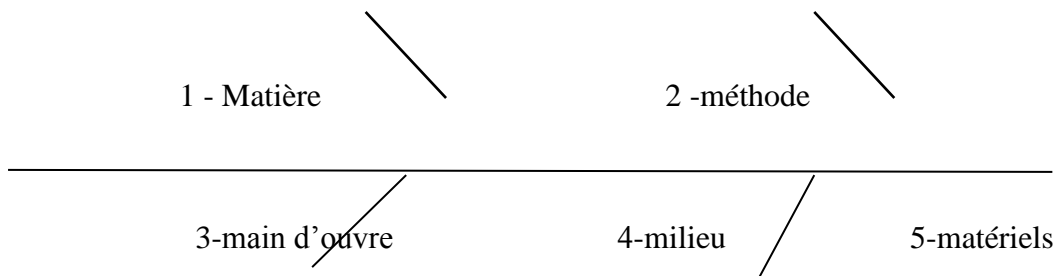
Suivant des critères de choix :

- Objectifs
- Contraintes
- Fonctions

### 1.5.5. Diagramme D'Ishikawa

Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles. Le diagramme d'Ishikawa permet :

- De classer les causes liées au problème posé
- De faire participer chaque membre à l'analyse
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe :
- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème. Chacun doit émettre ses opinions librement sur les origines possibles
- Classer les causes en grandes familles
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail
- Vérifier les opinions de chacun
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions en mettant en place des actions correctives



### 1.5.6. LE QQQQCP (qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi)

Le QQQQCP sert à identifier le problème dans son ensemble à partir de six (06) questions, il permet d'avoir sur toutes les causes du problème, des informations suffisantes pour déterminer avec exactitude quelle est la cause principale. Ces informations sont souvent basées sur des observations, de fait que l'on consigne au cours d'enquêtes. Cela permet d'identifier les aspects essentiels du problème. Cette technique se réalise grâce à ces questions suivantes : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi.

### 1.5.7. Le diagramme de Pareto

Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision

Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes :

- Lister les problèmes ou causes
- Quantifier l'importance de chacun
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang
- Représenter graphiquement le diagramme

### Section 02 : la satisfaction client

L'objet de cette section est d'aborder les notions de satisfaction, leurs différentes caractéristiques et aussi expliquer les étapes et les méthodes pour satisfaire les exigences du client face à la qualité des services et nous terminons par une distinction entre la satisfaction et la qualité des services.

#### 2.1. Définition de la satisfaction

**Selon Kotler et Dubois**, « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultante d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ces performances perçues » (Kotler & Dubois, 2003) <sup>6</sup>

**Selon J.Lendrevie & D. Lindon** : « La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. »(Lendrevie & Lindon, 2003) <sup>7</sup>

Cela signifie qu'il y aura de satisfaction si et seulement si le service vaut exactement ce que le consommateur veut. Cela ne prendra pas en compte faire plus ou moins. Ce que vous devez savoir, c'est aussi que la satisfaction dépend de la perception et des attentes. En d'autres termes, la satisfaction est une évaluation qui intègre la qualité perçue et les attentes initiales. Afin d'exprimer sa satisfaction ou non satisfaction, le client fait une comparaison entre ses attentes pour le produit et son expérience de consommation de ce produit. En fait, une expérience des consommateurs supérieure ou égale à leurs attentes crée un sentiment de satisfaction. D'un autre côté, une expérience du consommateur plus faible avec ses attentes crée un sentiment d'insatisfaction.

#### 2.2. Caractéristiques de la satisfaction

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

##### 2.2.1. La satisfaction est subjective

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> KOTLER(P), DUBOIS(B), « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, 2009, P228

<sup>7</sup> Dzenita MESIC, op cit p16.

<sup>8</sup> Mellah amar, Manseur rabia, Mémoire « Etude de la satisfaction client dans le cadre de la démarche qualpro

### 2.2.2. La satisfaction est relative

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.<sup>9</sup>

### 2.2.3. La satisfaction est évolutive

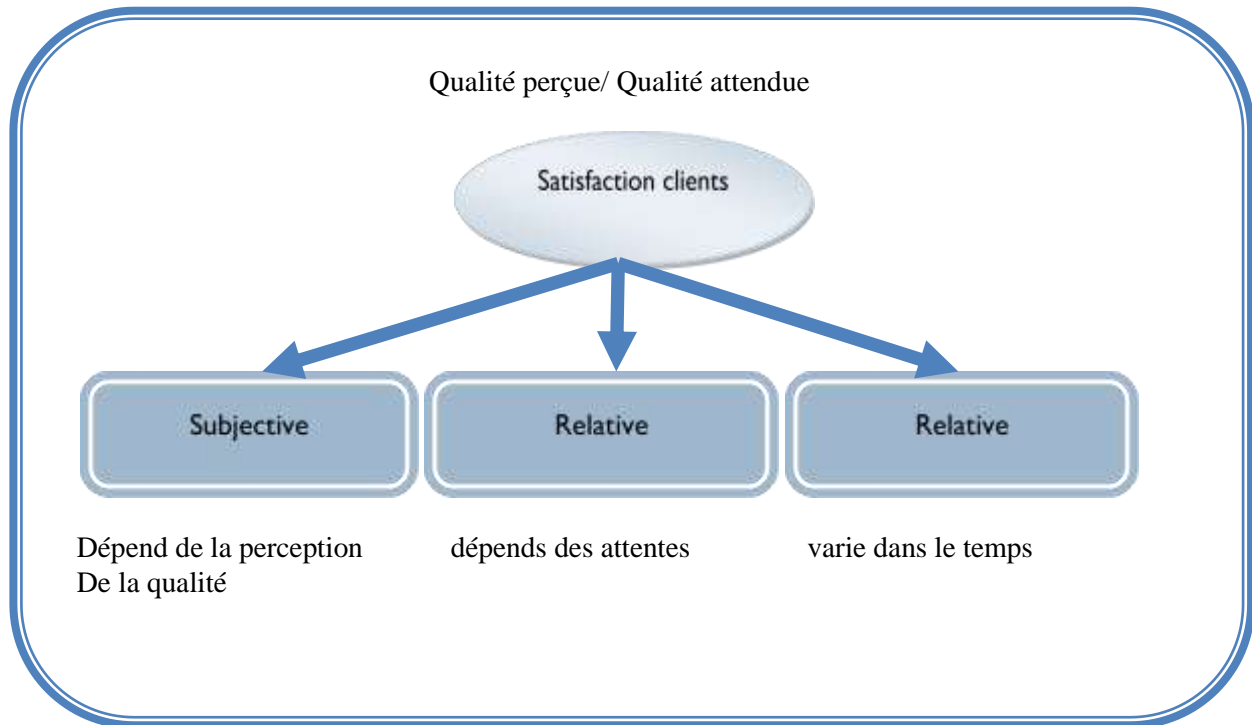
Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service. Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.<sup>10</sup>

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

---

<sup>9</sup> Mellah amar, Manseur rabia, Op cit, 35.

<sup>10</sup> 3CHAUVAIL, (A, M) « Au-delà de la certification : la conformité à la performance », Edition d'Organisation, Paris, 2002, P 06.



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

### 2.3. La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est un processus de rétroaction qui consiste à savoir ce que les clients pensent de leurs besoins, attentes et expériences concernant les services reçus et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leur client ». (Eiglier & Langread, 1987 )

#### 2.3.1. Les étapes de mesure de la satisfaction des clients

Afin d'évaluer la satisfaction des clients à l'égard du service fourni par une entreprise, le processus peut être divisé en plusieurs étapes. Ces étapes sont:

##### 2.3.1.1. Identifie l'objectif principal de la satisfaction des clients

Le rôle de cette étape est de définir les objectifs de l'entreprise qu'elle souhaite atteindre et de connaître les critères de satisfaction et de l'insatisfaction des clients, à travers des études qualitatives (face à face ou entretien de groupe) qui permet de définir les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

##### 2.3.1.2. Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction

Au cours de cette étape, l'entreprise doit mesurer l'importance de chaque critère

prédéterminé, puis segmenter les clients en fonction de leurs priorités.

### **2.3.1.3. Construction et mise en place d'un baromètre**

Il s'agit d'une enquête de satisfaction menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, qui se concentre sur des aspects spécifiques de leur expérience produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. L'étude peut se faire par courrier, téléphone, Internet ou en face à face.

### **2.3.1.4. Exploitation des résultats et comparaison aux concurrents**

L'entreprise doit comparer les résultats obtenus en contribuant avec les résultats des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, il leur sera demandé d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou l'enquête de satisfaction client des concurrents de ne pas s'étendre, car la satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela, elle doit s'engager à améliorer la satisfaction client.

## **2.3.2 Les méthodes de la mesure de satisfaction client**

### **2. 3.2.1. Les boîtes à suggestions et livres de réclamations**

Ce sont des propositions d'idées (des réclamations ou remarques) faites par les clients qui peuvent aider l'entreprise à améliorer la qualité des services afin de mieux les satisfaire. L'entreprise devrait donc inviter sa clientèle à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut faire ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom .

### **2.3.2.2. Les enquêtes de satisfaction**

L'enquête de satisfaction est un outil qui permet de savoir si un client est satisfait ou non. Elle a pour but d'analyser les facteurs qui jouent en faveur de cette satisfaction. <sup>11</sup>

Pour réaliser une enquête il faut :

- Définir la cible (client final, distribution et collaborateurs)
- Elaborer un questionnaire suivant sa durée dans le temps
- Choisir un support adapté au type d'entreprise

Aussi, elle permet d'échanger avec les clients afin de connaître leurs attentes pour renforcer la relation client. Elle aide également à découvrir des opportunités d'innovation, anticiper les actions futures afin de se démarquer de la concurrence. Pour éviter des biais,

---

<sup>11</sup> RAY.D, Op.cit., p27

l'enquête de satisfaction doit obéir à des modes d'administration et de questionnement très précis. Sa réalisation doit être utile et objective, pour se faire : on définit la cible, élabore un questionnaire et choisit un support adapté. Elle doit aborder les points susceptibles d'amélioration et se terminer par une question ouverte. (Cracoucass, 2021)

### 2.3.2.3. Le client mystère

Est un outil de mesure de satisfaction client qui consiste à faire jouer le rôle du client par quelqu'un et à lui demander toutes nos impressions positives ou négatives sur la qualité des produits ou services.

### 2.3.2.4. L'analyse des clients perdus

Est un outil très important, car la majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leurs opinions, ils changent uniquement de marques ou de produits sans que l'entreprise en comprenne les raisons, et dans ce cas l'entreprise doit:

- Comprendre la logique d'achat pour les clients qui l'ont quitté ;
- Expliquez les éléments critiques au début.
- Enfin, fixer des priorités et mettre en place des actions correctives.

### 2.3.2.5. Entretien qualitatif

L'étude qualitative est basée sur un ensemble de données qualitatives obtenues grâce à des méthodes spécifiques utilisées sur de petits échantillons. Individuellement ou collectivement, il permet de connaître et de comprendre les attentes, le degré de satisfaction et les motivations du client. Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire le réseau d'entretien, de renforcer la confiance des clients et de mener la discussion de manière organisée pour obtenir les réponses attendues.

## 2.4 Les facteurs de la satisfaction

Triangle d'Or de la Satisfaction Client en Hôtellerie : Prix, Accueil et Promotion :

Ces trois facteurs sont intimement liés et jouent un rôle majeur dans la satisfaction client d'un hôtel. Examinons comment ils interagissent et comment les hôtels peuvent les optimiser pour une expérience client réussie :

### 2.4.1. Prix : Valeur Perçue

- Le prix est le premier facteur que les clients prennent en compte. Il doit être compétitif par rapport aux autres hôtels de la même catégorie et de la même zone géographique.
- Plus important encore, le prix doit refléter la valeur perçue par le client. L'hôtel doit offrir des services, des installations et un niveau d'accueil qui justifient le tarif demandé.
- Promotions et forfaits peuvent être des outils efficaces pour attirer les clients et améliorer la perception de la valeur. Cependant, des promotions trop fréquentes peuvent déprécier l'image de l'hôtel.

### 2.4.2. Accueil : Chaleur et Personnalisation

- Un accueil chaleureux et personnalisé est essentiel pour une expérience client positive. Le personnel doit être accueillant, souriant et disponible pour répondre aux questions et aux besoins des clients dès leur arrivée.
- Un accueil de qualité donne le ton pour le séjour et peut compenser un prix légèrement supérieur à la moyenne.
- La formation du personnel est primordiale pour garantir un accueil professionnel et personnalisé.

### 2.4.3. Promotion : Transparence et Ciblage

- La promotion joue un rôle important dans la communication de la valeur de l'hôtel et de ses offres. Les promotions doivent être claires, transparentes et ciblées vers la clientèle idéale.
- Évitez les publicités trompeuses ou les promotions trop complexes. Soyez honnêtes sur le prix et les conditions des offres.
- Utilisez la promotion pour mettre en avant les atouts de l'hôtel qui correspondent aux attentes de votre clientèle cible (ex : accueil familial, services de spa haut de gamme, etc.).

### 2.4.4. Optimisation du Triangle Prix-Accueil-Promotion

**2.4.4.1. Segmentation de la clientèle:** Adaptez vos prix, accueil et promotions à différents segments de clientèle (familles, voyageurs d'affaires, etc.).

**2.4.4.2. Forfaits thématiques:** Créez des forfaits qui combinent l'hébergement avec des services complémentaires (ex : spa, activités touristiques) pour offrir une meilleure valeur perçue.

**2.4.4.3. Fidélisation:** Proposez des programmes de fidélité qui récompensent les clients réguliers et les incitent à revenir.

**2.4.4.4. Avis clients:** Tenez compte des avis clients pour identifier les points forts et les points faibles de votre hôtel et ajustez votre stratégie en conséquence.

### Conclusion

L'hôtellerie est une industrie où l'expérience client est au cœur des préoccupations. La qualité du service, qui englobe l'ensemble des interactions entre le client et l'établissement, joue un rôle crucial dans la satisfaction de ce dernier. Un service de qualité supérieure permet non seulement de fidéliser la clientèle existante mais aussi d'en attirer de nouvelle.

## ***Chapitre III :***

*Analyse de la qualité de service et la  
satisfaction des clients au niveau de l'hôtel*

**«ITTOURAR»**

### **Introduction**

L'industrie du tourisme est devenue aujourd'hui un secteur moteur de développement économique et social, elle constitue dans de nombreux pays un secteur économique fondamental. Ainsi que, son succès nécessite la participation des différents acteurs qui contribuent à son développement comme l'hôtellerie qui joue un rôle très important dans le secteur de tourisme.

Les établissements hôteliers Algériens ont beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Avec l'entrée des nouvelles marches, la concurrence s'est intensifiée dans le secteur hôtelier.

La qualité de service est un objectif vise 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 tout entrepris désirant se faire une place dans un environnement détecté.

La qualité de service hôtelier en Algérie et à la recherche de service de meilleur qualité pour satisfaire ses clients afin qu'ils reviennent à l'hôtel. Après avoir exposé dans les deux chapitres précédents les différents concepts de la qualité de service et la satisfaction des clients dans le domaine hôtellerie, celui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'établissement «ITTOURAR».

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la premier section l'organisme de l'accueil ainsi que son historiques et ses différentes activité afin d'avoir un aperçue sur l'établissement, ensuite nous allons faire une présentation de l'enquête de terrain dans la deuxième section, et 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 organisation fonctionnelle et l'activité de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou**

Nous allons présenter l'hôtel «ITTOURAR» en général et de présenter aussi sa structure fonctionnelle et administratives ainsi que ses mission et ses objectifs

### **1.1. Présentation général et historique de l'entreprise «ITTOURAR»**

Hôtel «ITTOURAR» de Tizi-Ouzou a L'emplacement idéalement situé au cœur de la ville de Tizi-Ouzou, sur l'avenue des frère BEGGAZ nommé aussi boulevard Amyoud, a moins 5 min de trajet de la gare multinational BOUHINOUN de Tizi-Ouzou, et a moins de 15min du stade du 1<sup>er</sup> novembre 1954

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 leur offre toutes les commodités : sécurité, détente la tranquillité aux touristes qui arrivent de diverses régions du pays ainsi de l'étranger.

Hôtel «ITTOURAR» à débiter son exploitation le 05/05/2012, après 6 ans de construction et d'aménagement, l'année 2012 marquera son inauguration par le wali de la wilaya de Tizi-Ouzou

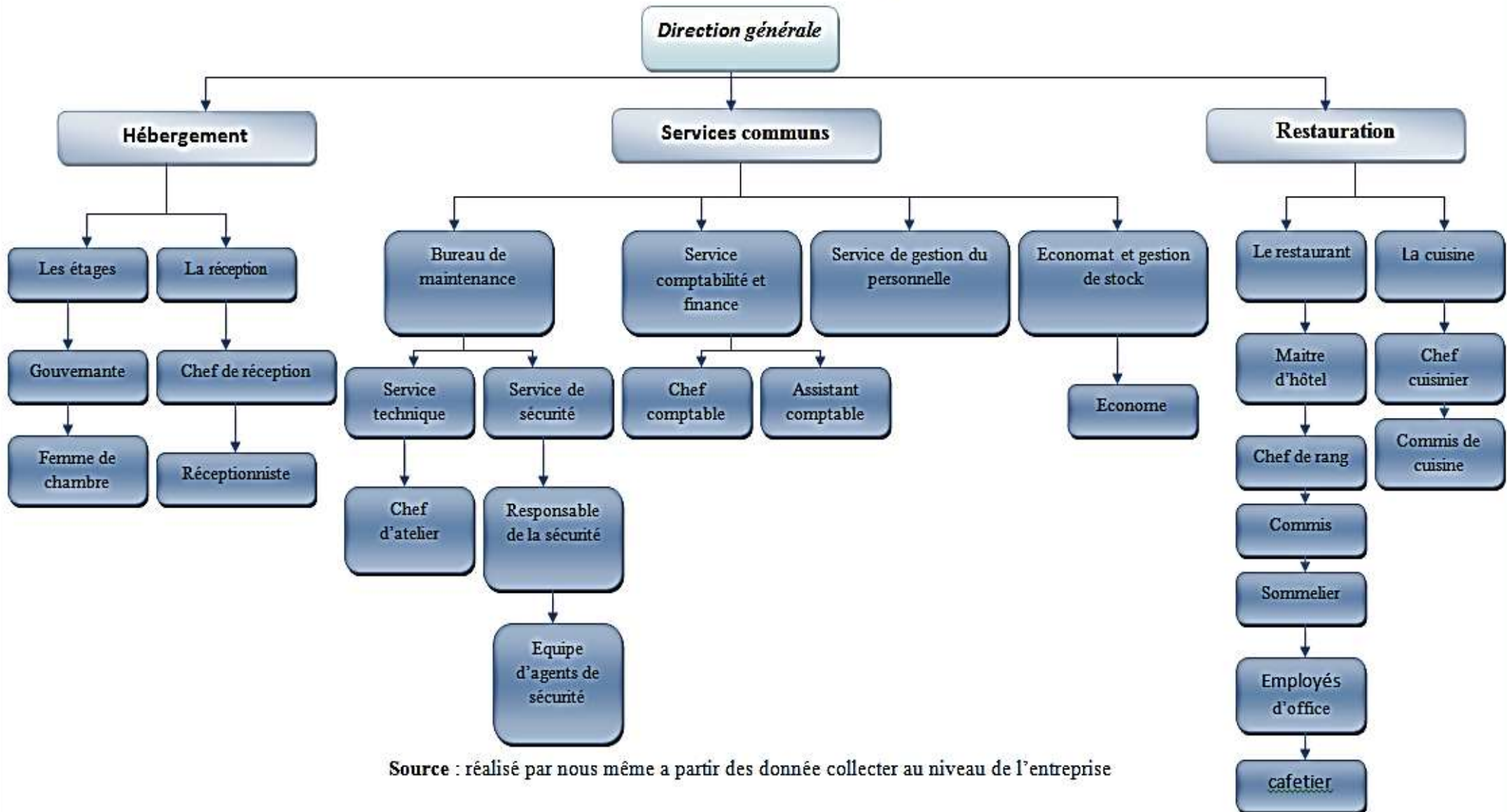
### **1.2. Présentation de la structure de l'entreprise «ITTOURAR»**

#### **1.2.1 Structures fonctionnelles et administratives de l'entreprise «ITTOURAR»**

La répartition interne des activités, fonction et responsabilité au sein de l'hôtel bittura s'articule autour d'une structure fonctionnelle, cette structure articule le fonctionnement de l'hôtel Ittourar autour de trois services : le service hébergement, les services commun, et le service restauration, ces trois services sont coordonnée par une direction général

L'organisation de l'entreprise s'articule suivant l'organigramme sur la page suivante :

Organigramme de l'hôtel Ittourar



### **1.2.1.1. Les services communs**

Les services communs de l'hôtel regroupent les activités à caractère administratifs de l'hôtel et certains services qui y sont rattachés. Nous retrouvons notamment :

#### **A. Le service comptabilité et finance**

Comme son nom l'indique, Le Rôle de ce service est la tenue de la comptabilité de l'entreprise. Le comptable enregistre toutes les opérations faites quotidiennement par les différentes unités (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, etc...). Pour la comptabilisation de ces différentes opérations, le comptable doit disposer de deux pièces justificatives (le bon de commande, le bon de réception). Après la comptabilisation, le service de contrôle procède à la vérification de la qualité et des sommes. Le service tient différents journaux comptables à savoir :

- 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), qui regroupe toutes les opérations enregistrées sur les journaux auxiliaires.

Ce journal ayant valeur juridique, il doit être conforme aux normes du SCF. Le service comptabilité et finance comprend deux personnes qui sont le chef comptable et l'aide comptable.

#### **B. Le service gestion du personnel**

Ce service est en charge du recrutement, ainsi que de la gestion de la carrière des employés de l'entreprise. Le recrutement se fait à partir des besoins exprimés par les différents services de l'hôtel, et en fonction des différents profils des candidats. Dès le moment où la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté remplit une fiche de renseignements concernant les diplômes, son expérience, ainsi que ses informations personnelles. Suite à quoi, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers justificatifs constituant son curriculum vitae.

Il est alors créé au niveau du service, un dossier pour l'employé recruté. Ce dernier est

intégré sur la liste du personnel, il lui est créé une fiche de pointage, et enfin, l'intéressé est déclaré à la sécurité sociale.

### **C. Le service économat et gestion des stocks**

Le service Economat et gestion des stocks est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel. C'est assurément une des fonctions les plus sensibles de l'hôtel. En d'autres termes, le rôle de l'économiste, en plus d'approvisionner l'hôtel, est d'effectuer de bonnes affaires : dénicher les meilleures qualités de produits au prix le plus correct possible.

C'est sur le dernier point que se joue une partie non négligeable des résultats que peut réaliser l'entreprise. Pour s'assurer de ne pas perdre de vue cet objectif, Le service économat procède systématiquement à un contrôle : le relevé physique des marchandises. C'est-à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à la vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs. Une fois jugé satisfaisant, Le résultat obtenu est enregistré sur la fiche de stock.

### **D. Le Bureau de maintenance**

Le bureau de maintenance a pour mission de mettre tous les moyens en œuvre pour éviter du mieux possible les différents incidents pouvant se produire au niveau de l'hôtel. Il se compose d'un service technique, ainsi que d'un service hygiène et sécurité.

#### **- Le service technique**

Le service technique est chargé de la maintenance et de l'entretien des différentes installations et équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise. Il se compose d'un chef d'atelier, d'un plombier, un peintre, et un électricien qui interviennent sur les différentes tâches de rénovation et de réparation.

#### **- Le service hygiène et sécurité**

Ce service est constitué d'agents qui, sous la responsabilité d'un chef de sécurité, assurent la tranquillité et l'hygiène de vie au niveau de l'hôtel en garantissant la sécurité des clients ainsi que celle de leurs biens. A ce dispositif s'ajoute un coffre-fort, mis à la disposition des clients pour une meilleure sécurité de leurs biens de valeurs.

### **1.2.1.2. Le département hébergement**

Le service hébergement regroupe les l'ensemble des services relatifs à l'accueil et à l'hébergement des clients. Ces différents services sont :

### **A. La réception**

La réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière. L'accueil des clients, l'organisation de leurs départs, l'encaissement des factures via les différents moyens de paiements (chèque, espèce, carte de paiement ...), La réservation des chambres, sont autant de missions qui incombent à ce service. Pour s'acquitter de ces tâches, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision d'un chef de réception.

### **B. Les Etages**

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée. Elle se compose d'une équipe de femmes de chambres chargées d'assurer l'hygiène, l'ordre, et la présentation des chambres, et qui œuvrent sous la supervision d'une gouvernante.

#### **1.2.1.3. Le département Restauration**

Le département restauration au niveau de l'hôtel Ittourar s'occupe, comme son nom l'indique, des activités ayant trait à la restauration des clients de l'hôtel. Il se compose des services suivants :

##### **A. Le restaurant**

Le restaurant de l'hôtel Ittourar propose à ses clients une carte gastronomique variée (gastronomie européenne, orientale et maghrébine.) Pour assurer les trois services journaliers, l'équipe du restaurant est composée de Chefs de rang ; de commis ; de sommeliers ; de cafetiers ainsi que d'employés d'office. Ils travaillent sous la direction d'un maitre d'hôtel qui est chargé de répartir les tâches, et fixer les horaires de travail. Le restaurant est complété par la cafétéria : la cafétéria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, composée d'un cafetier en relation constante avec la réception, et qui s'occupe de la mise en place pour le service.

##### **B. La cuisine**

C'est au niveau de la cuisine que sont préparé les différents mets qui sont servis au niveau de la restauration ainsi que les petits déjeunés. Au niveau de la cuisine, on retrouve le chef cuisinier, assisté par des commis de cuisine, ainsi que des plongeurs qui, quant à eux s'assurent de la parfaite hygiène des différents couverts.

#### **1.2.1.4. La Direction Générale**

La direction de l'hôtel assure une mission plus au moins large de coordination et de commandement de l'ensemble des services. A ce niveau, le directeur de l'hôtel, assisté par les autres cadres de l'entreprise, prévoit ; organise ; commande ; coordonne ; et contrôle l'activité de l'entreprise.

#### **1.2.2. Missions de l'hôtel «ITTOURAR»**

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

#### **1.2.3 Objectifs de l'hôtel «ITTOURAR»**

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

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

## **Section 2 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sien de l'hôtel «ITTOURAR»**

Dans section nous entamerons la méthodologie de notre enquête de satisfaction et notre analyse des résultats de l'entretien concernant les clients du l'hôtel «ITTOURAR».

### **2. 1. La démarche méthodologique de l'enquête**

Dans cette partie, nous allons décrire la méthodologie de la recherche suivie et les procédures adaptées tout au long de notre étude, afin de recueillir et concrétise les informations nécessaire à la recherche.

#### **2.1.1L'objectif de l'étude**

C'est à partir de l'objectif principale de cet étude, qu'est d'évalues la qualité de service et satisfaction des clients à l'hôtel« ITTOURAR », les objectif sont comme suit :

- découvrir les relations reliant la satisfaction des clients et la qualité de service dans le secteur hôtelier Algérien s'en basent une enquête menée auprès des clients de l'hôtel «ITTOURAR».

-Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des services proposés par l'hôtel «ITTOURAR»

-Connaitre la qualité de service dans l'établissement hôtelier «ITTOURAR ». auprès de leurs clients.

#### **2.1.2. Le mode d'échantillonnage**

- **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, ou les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire.

-**La clientèle cible** : Vu notre objectif de recherche notre population d'étude sert composée des clients de l'hôtel «ITTOURAR», 15 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte de données.

#### **2.1.3. La structuration du questionnaire**

Tout d'abord, le 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 :

«Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude es sciences commerciales option Marketing Hôtelier et Touristique.

Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur la qualité de service dans une structure hôtellerie. Cas de hôtel « ITTOURAR »

En ce qui concerne le corps du questionnaire, nous avons essayé de l'organiser sous formes de parties, chaque partie représente une véritable explicative liées à l'évaluation de la satisfaction et la qualité de service à l'hôtel« ITTOURAR»

Le questionnaire compose 16 questions devisé en 3 parties (voir annexe 1).

- **Partie 1** : le profil de client Il s'agit dans cette partie de dégager le profil socio démographie des clients c'est-à-dire.de connaitre leur sexe, ainsi que leurs catégorie socioprofessionnelle.
- **Partie 2** : les informations concernent l'hôtel Cette partie nous permettons de recenser des informations sur la réservation et le choix le motif de séjour.
- **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 de différent service proposé par l'hôtel.

Pour conclure notre questionnaire on a demandé s'ils sont prêts à y retourner pour déterminer le niveau de la satisfaction du client par rapport à la qualité de service offerte par l'établissement.

Remarque 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. En ce qui concerne le type de questions utilisées, les questions fermées ont été privilégiées car il s'agit d'un questionnaire auto administré et le répondant ne va pas prendre le temps de rédiger des réponses.

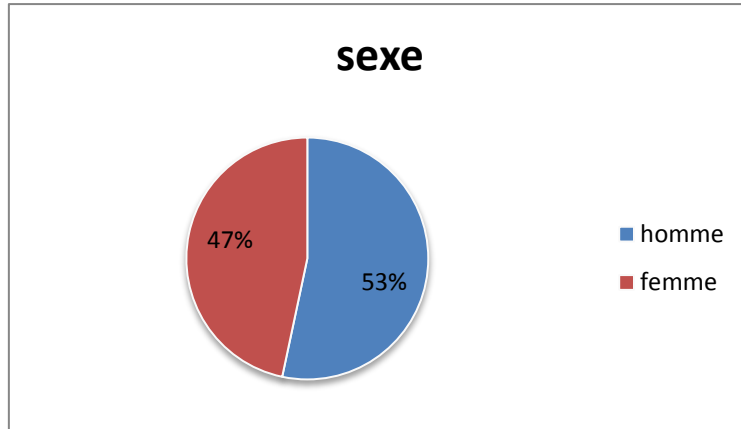
### **2.2. Analyse des résultats de l'enquête**

Dans le cadre de ce mémoire nous allons examiner attentivement les résultats de l'enquête afin de comprendre en profondeur les perception et les point de vue de la population étudier.

**2.2.1. Analyse de la fiche signalétique**

**2.2.1.1 La répartition du client selon leurs sexes**

**Figure N°1 : répartition des clients selon le sexe**



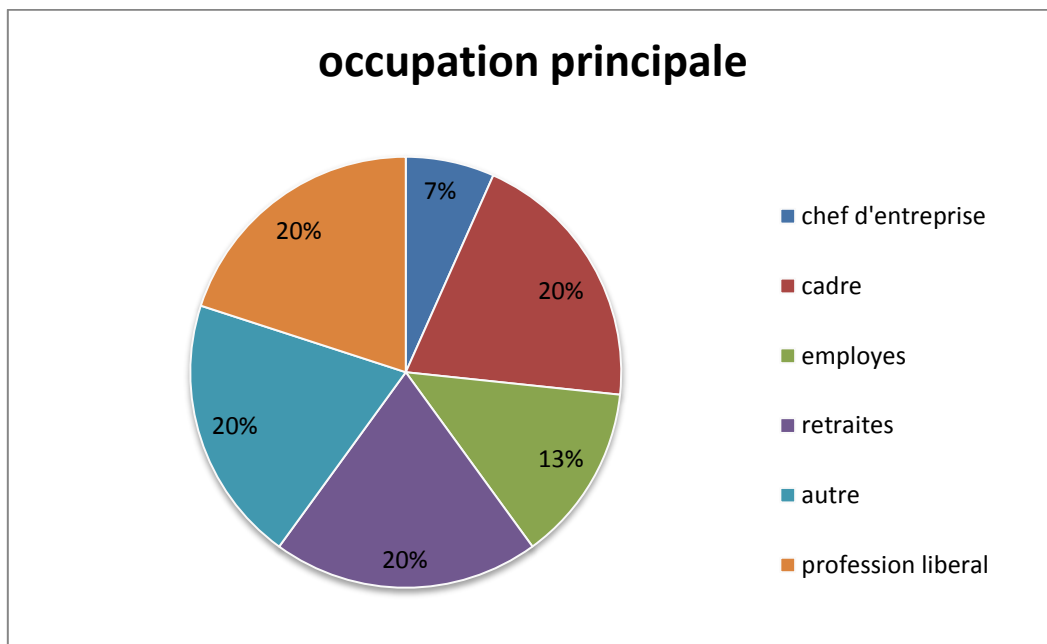
Source : Réalisé par nous-mêmes

**Commentaire**

L'échantillon interrogé est composée essentiellement de 15 personnes avec un taux de 53% des hommes, et de 47% des femmes

**2.2.1.2. les occupation principale**

**Figure N°2 : l'occupation principale**



Source : Réalisé par nous-mêmes

**Commentaire**

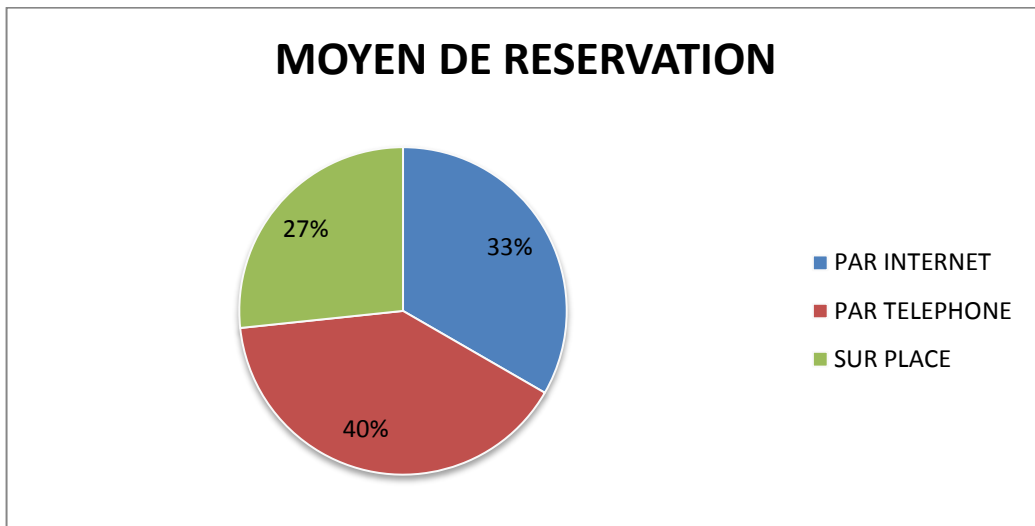
L'échantillon interrogé est composée essentiellement de 15 personnes, dont leur occupation principale est composée de 7% se sont des chefs d'entreprise, 20% des cadres, 13% des employés, 20% qui exercent des professions libérales, 20% des retraités et 20% qui occupent des autres postes.

Nous déterminant que la majorité des clients de cet hôtel sont des clients d'affaires, séminaires et des entreprises ainsi que les clubs sportifs.

**2.2.2. La réservation**

**2.2. 2.1 réservations de l'hôtel**

**Figure N° 3 :les moyens de réservation**



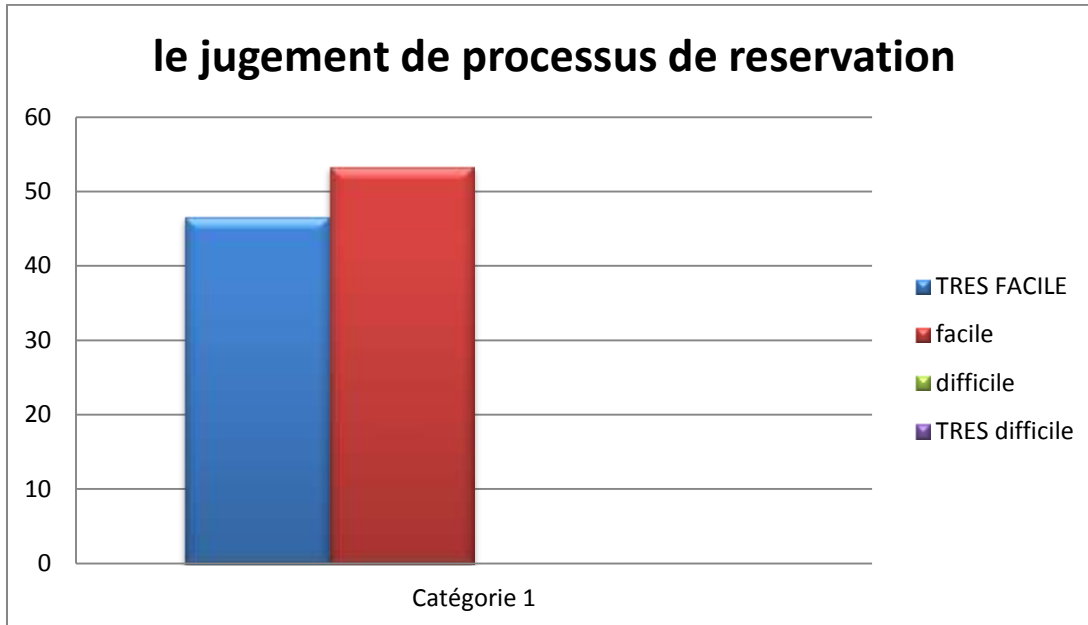
Source : Réalisé par nous-mêmes

Les échantillons suivants représentent : 40% des clients préfèrent réserver à l'hôtel par téléphone, et 33% font leur réservation par internet, et 27% des clients préfèrent effectuer leur réservation sur place, c'est à dire avoir un contact direct avec le personnel en contact pour effectuer la réservation.

Nous distinguant que la plupart des clients réservent à l'hôtel par téléphone cela veut dire que les clients préfèrent avoir un contact direct avec le personnel sans se déplacer cela leur permet de poser des questions et avoir plus de détails et peuvent négocier aussi facilement, et aussi le client peut recevoir des conseils personnalisés.

2.2.2.2. Jugement de processus de réservation à l'hôtel Ittourar

Figure N°4 : le jugement de processus de réservation



Source : Réalisé par nous-mêmes

selon ses échantillons 46,66% des clients ont juger que le processus de réservation est très faciles, et 53,33% des clients ont juger que le processus de réservation est facile, et y'a personne qui as juger que le processus de réservation est difficile

2.2.2.3. La durée de séjour à l'hôtel Ittourar

Figure N°5 : la durée du séjour

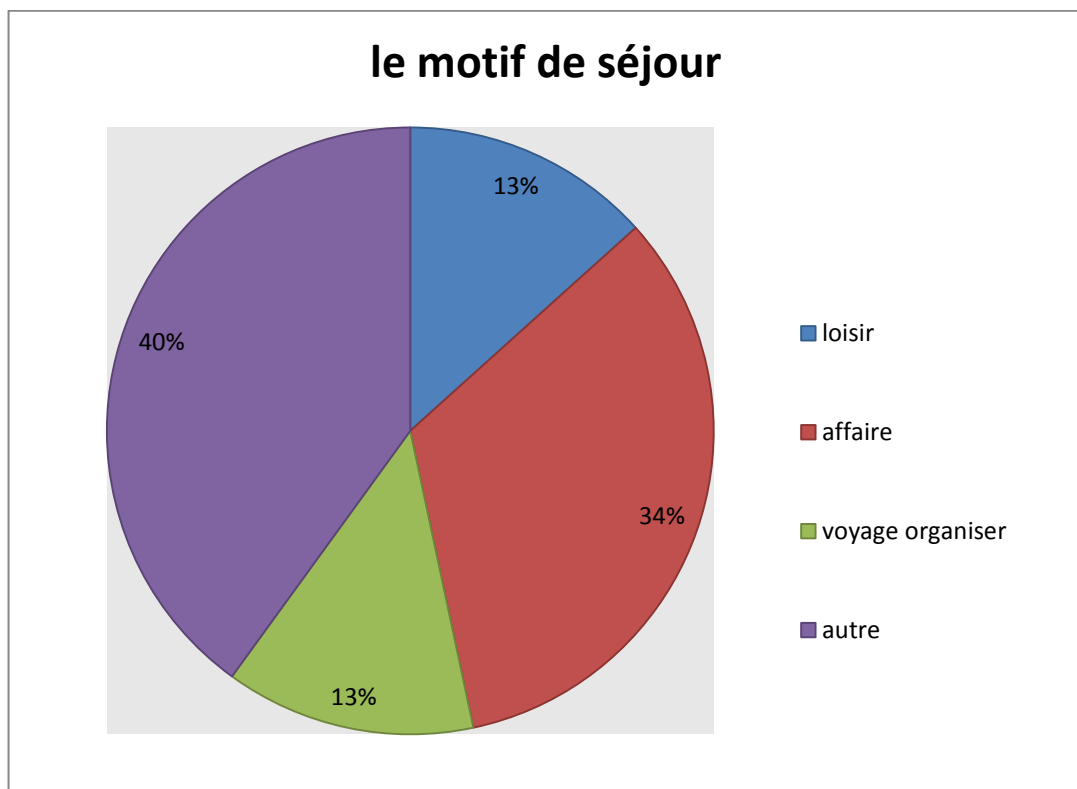


Source : Réalisé par nous-mêmes

Ces échantillons nous permet de distingue la durée de séjours des client a l'hôtel Ittourar :53 ,33% des clients leur séjours est de moins d'une semaine et 33,33% des client leur séjour entre une et deux semaines , 13,33% des client leur séjours dépasse les deux semaines

#### 2.2.2.4.le motif de séjour à l'hôtel Ittourar

**Figure N°6 : le motif de séjours**



*Source* : Réalisé par nous-mêmes

D'après ses résultat en distingue que 13% des clients leur motif de séjours est le loisir, et 34% pour affaire ,13% pour les voyage organise et 40% pour autre raison

Nous distinguant que le motif de séjour est juste pour raison hébergement tandis que c'est un hôtel de ville qui dispose juste des service hébergement restauration et qui offre aussi des services supplémentaires pour les clients d'affaires et des entreprise ,en revanche l'absence des espace de détente pour les client qui ont objectif de séjournée pour le motif loisir

## Chapitre III : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

### 2.2.2.5. Degré de satisfaction de chaque critère

**Tableau N°2 : le degrés de satisfactions de chaque élément**

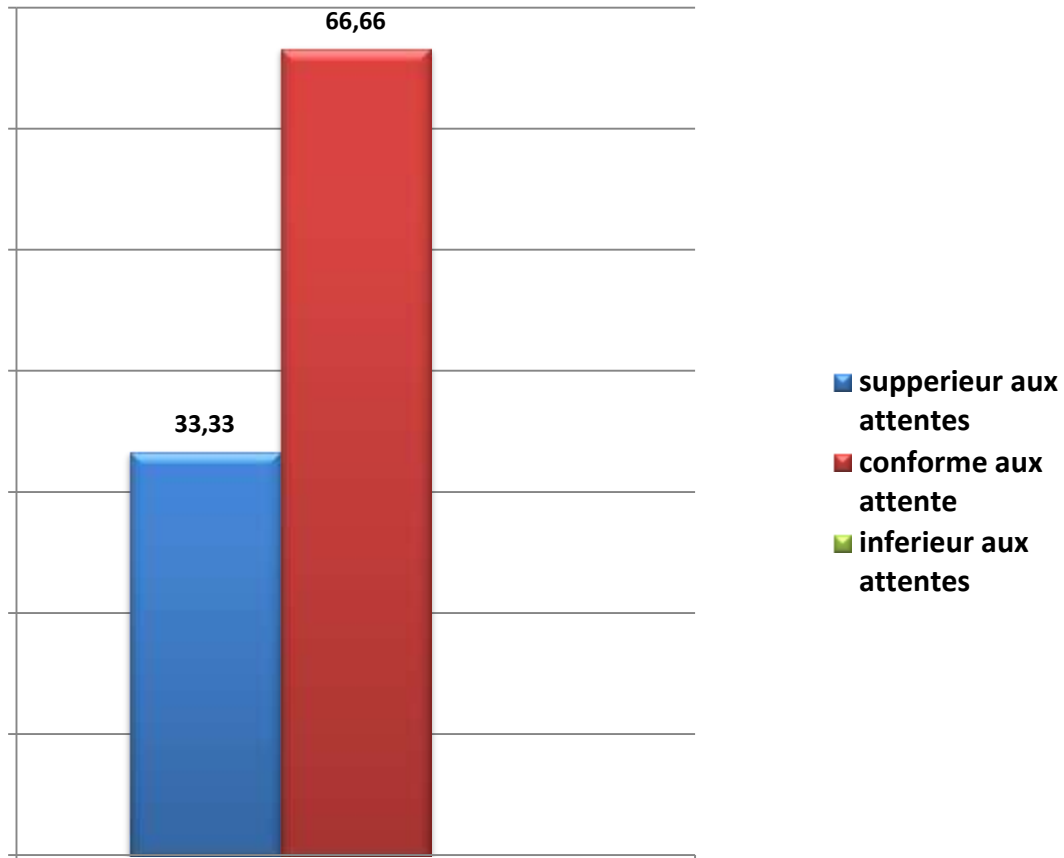
Critères	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait	Total
Première accueil de l'hôtel	86,66%	13,33%	0	0	100
La rapidité de service a la réception	80%	20%	0	0	100
Niveau de confort des chambres	26,66%	53,33%	20%	0	100
Qualité des repas offert	53,33%	33,33%	0	13,33%	100
Les activités des service propose par l'hôtel	26,66%	26,66%	26,66%	20%	100
Le prix de séjours	33,33%	53,33%	13,33%	0	100
Appréciation global	53,33%	46,66%	0	0	100

**Source** : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats de ce tableau , la majorité des clients sont très satisfait de la qualité de services proposés par l'hôtel ,donc nous distinguant que l'hôtel répond tout à fait aux attentes des client ,cela c'est un reflet d'une efficacité le gestion de la demande des client ,et d'un bon service client ,et d'une propreté adéquate ainsi que l'ambiance agréable

**2.2.2.6 évaluations de séjours à hôtel Ittourar**

**Figure N°7 : évaluation des clients à propos de leurs séjours**



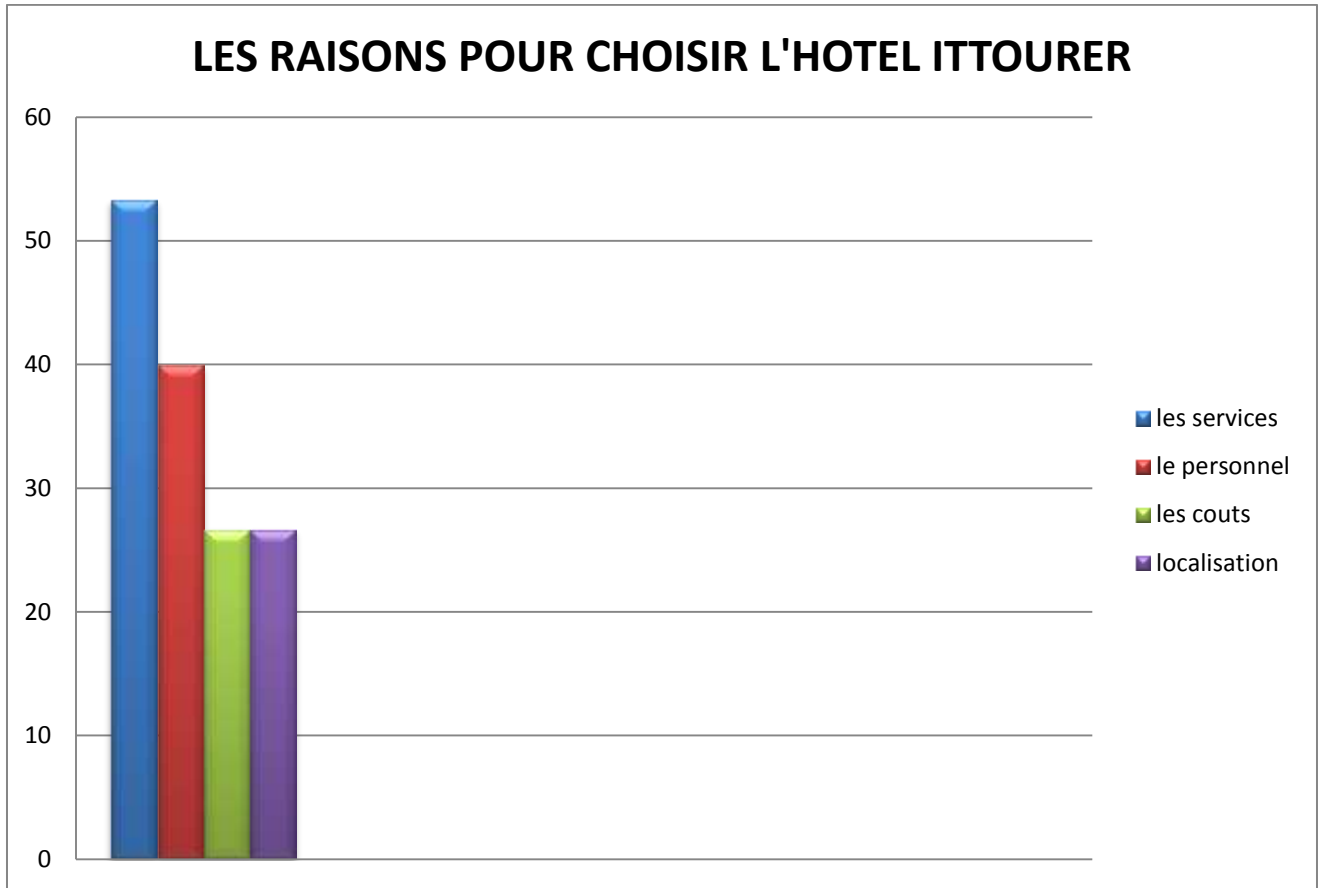
Source : Réalisé par nous-mêmes

Les résultats nous confirment que 66,66% des clients ont évalué leur séjour exactement comme ils ont prévu suite à leur attente et 33,33% ont évalué leurs séjours comme supérieur aux attentes

Nous avons interprété les résultats en étant que les clients sont satisfaits par la qualité de service proposée par l'hôtel ainsi que l'hôtel qui répond au besoin des clients

**2.2.2.9. Les raisons qui ont menés pour choisir l'hôtel Ittourar**

**Figure N°11 : le choix de l'hôtel Ittourar**



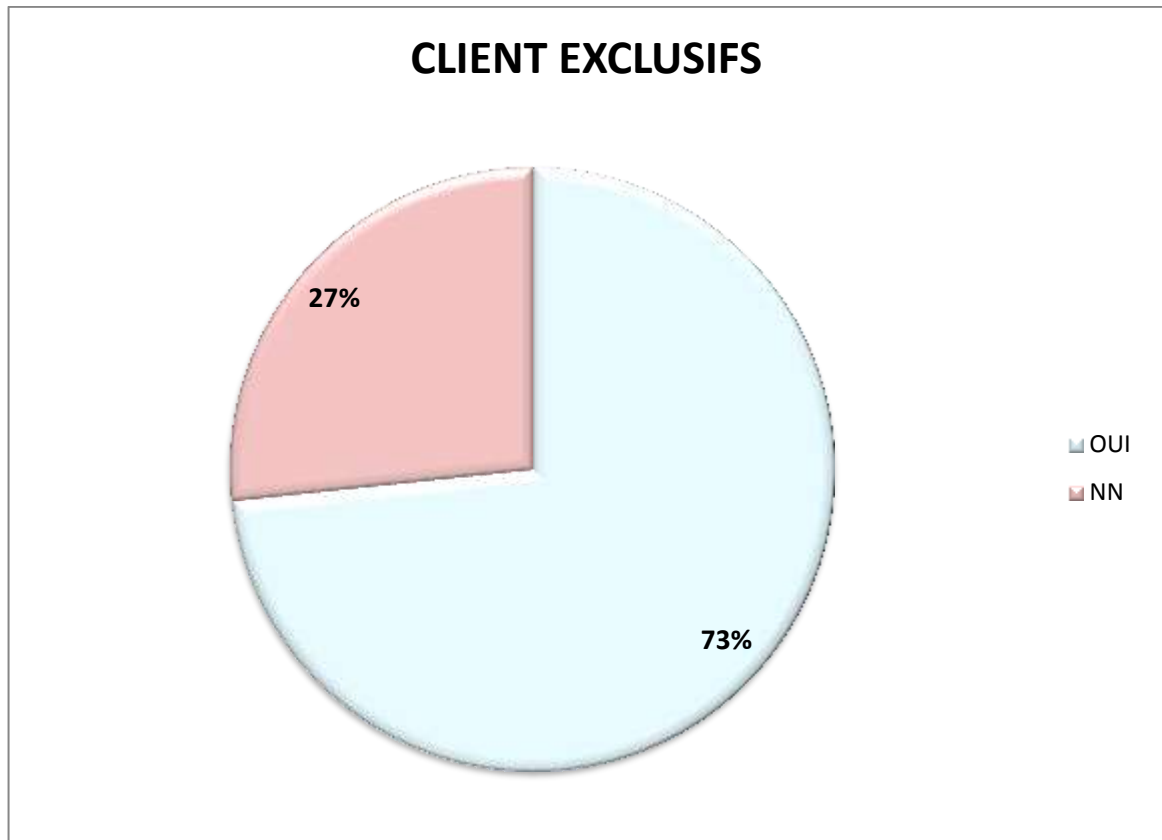
Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats les raisons qui ont mener pour choisir cet hôtel 53,33% des clients ont choisi hôtel à propos leur qualité de service , 40% des clients ont choisi l'hôtel à propos le personelle et 26,66% des client ont choisi cet hôtel par rapport à leur couts ,et 26,66% des clients ont choisi cet hôtel par rapport à sa localisation

Donc nous interprétant que les clients ont choisi cet hôtel par rapport à leur qualité de service offerte et que parce que ils répondent au besoin des clients et que le service offert par l'hôtel répond bien aux attente des clients

**2.2.2.10 CLIENT EXCLUSIF DE L'HOTEL ITTOURAR**

**Figure N°12 : les clients exclusifs de l'hôtel**



Source : Réalisé par nous-mêmes

Les résultats nous montre que 73% des clients sont exclusif a hôtel Ittourar et ils sont des client fidèles ,cela veut dire que la fidélités des client est mener a une qualité des service constante et que la satisfaction des client est continu envers cet établissement

**2.2.3. Système de servuction**

**2.2.3.1. La facilite d'accès a hôtel**

**Figure N°13 : la facilité d'accès a hôtel**



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats 100% des clients trouvent que la localisation de l'hôtel est facile pour accéder et facile pour le trouver

**2.2.3.2. Compréhension du personelle en contacte les besoin des client**

**Figure N°14 : le personelle en contacte**

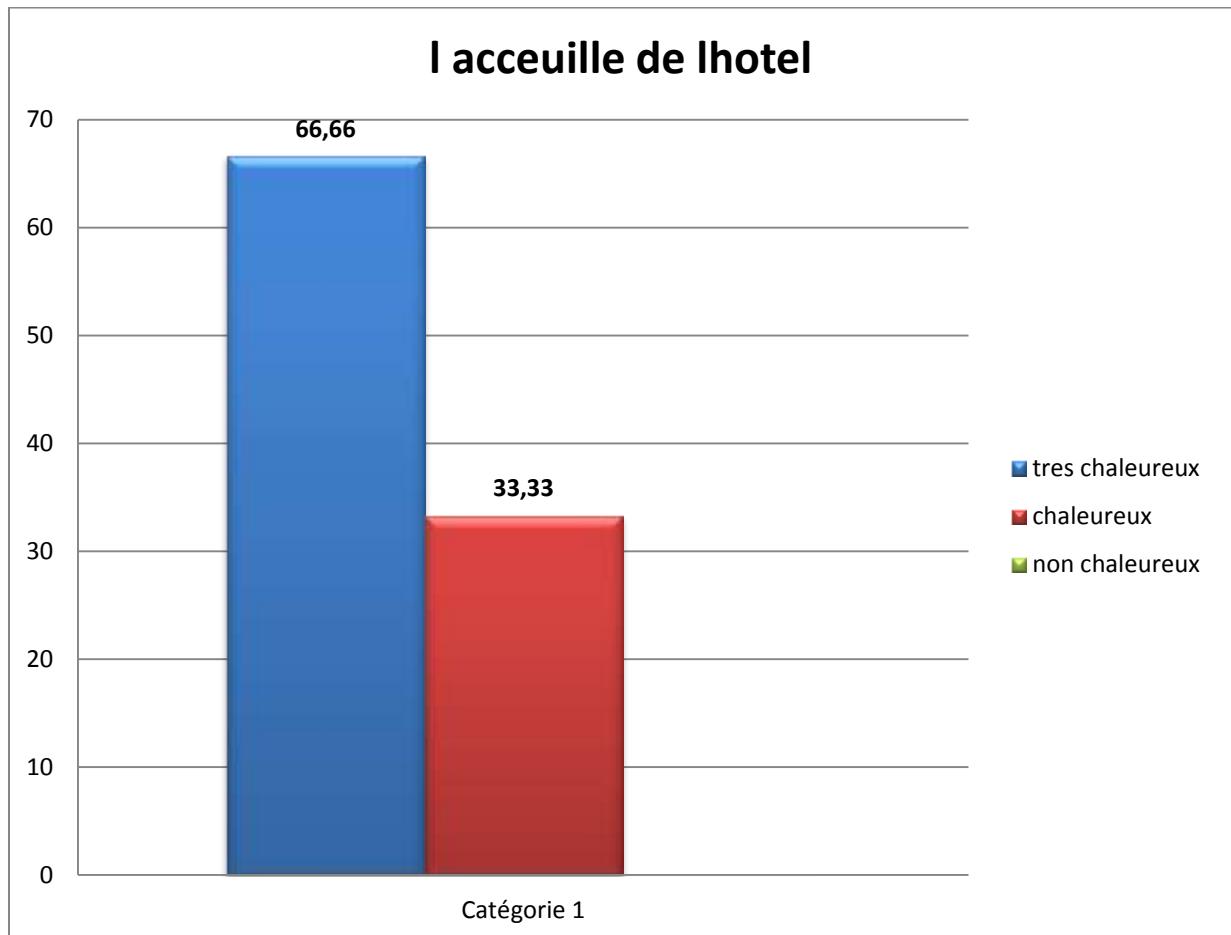


Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les résultats le personnel en contacte répond a 100% aux besoin des clients, en mettant en valeur l'écoute et de comprendre le client en lui donnent toutes les informations nécessaires et en détaille et de prendre en confédération toutes leur exigence

### 2.2.3.3. Accueil de personnel de l'hôtel Ittourar

**Figure N°15 : accueil de l'hôtel**

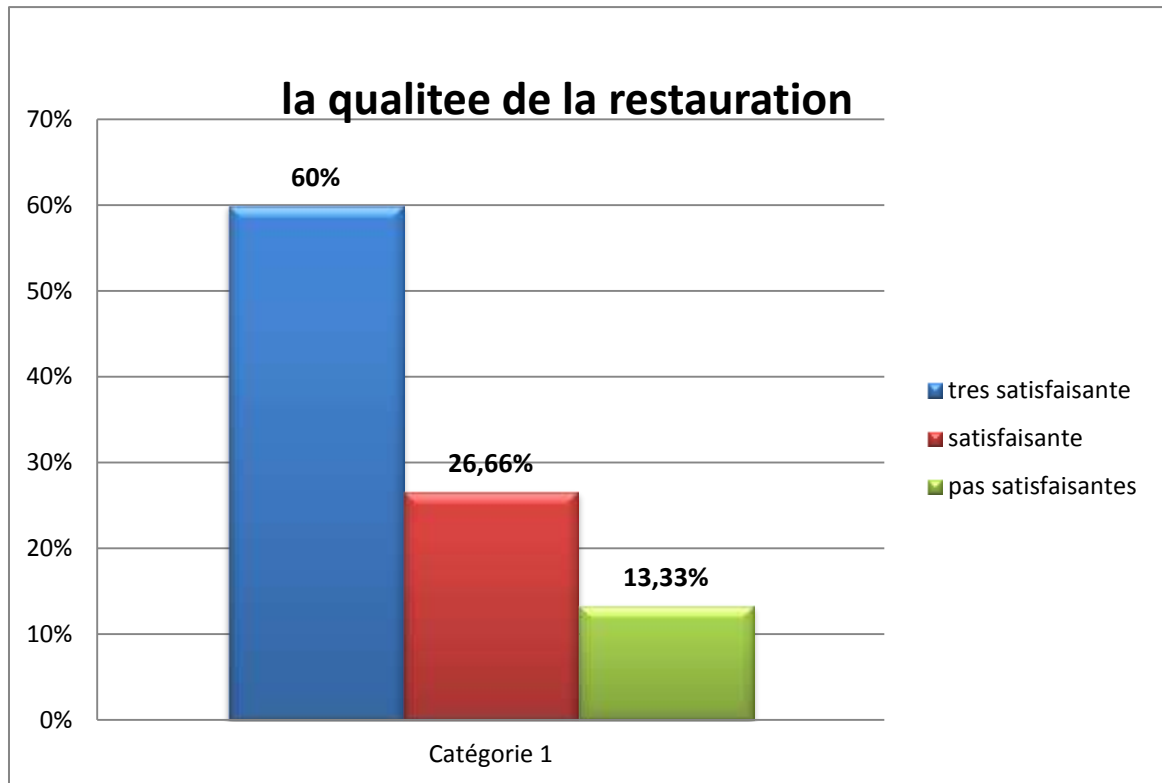


**Source :** Réalisé par nous-mêmes

Les résultats nous montre que 66,66% l'accueille du personnel en contacte est tres chaleureux, et les clients ont apprécié l'écoute et le comportement du personnel en contacte

**2.2.3.4. la qualité de la restauration a l'hôtel Ittourar**

**Figure N°16 : la qualité de la restauration**



Source : Réalisé par nous-mêmes

D'après les interprétations 60% des client ont très satisfaits de la qualité de la restauration de hôtel Ittourar, les client sont satisfait de la qualité de la nourriture et le menu offert ainsi que l'hygiène et la variété de choix des plat

**2.3. Enquête par entretien**

Afin de mener et bien notre étude, nous avons procédé à une séries de questions sous forme d'entretien qui serrant posée au responsable de l'hôtel «ITTOURAR» Tizi-Ouzou nouvelle ville. Cet entretien concentre sur la qualité de service dans l'hôtel «ITTOURAR» Tizi-Ouzou.

**2.3.1. Retranscription de l'entretien**

**Q1** : comment jugez-vous l'emplacement géographique de votre hôtel ?

**R1** : très bon emplacement ,et facile d'accéder a l'hôtel

### Chapitre III : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

**Q2** : quelle est la nature de vos clients ?

**R2** : c'est des clients particuliers et sociétés privées et publique (Algérie télécom, anem, des clubs sportifs) ainsi que les entreprises

**Q3** : que présente un client pour l'hôtel ?

**R3** : le client c'est la vache à lait de l'hôtel, c'est les sources principales des bénéfices

**Q4** : pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?

**R4** : non pas tout le temps, cela dépend de la nature des clients

Ex(les clients qui ont raison de séjourner pour loisir, l'hôtel ne propose pas des services pour cette catégorie : absence des moyens de détente, comme une piscine et salle de sport et le spa aussi)

**Q5** : disposez-vous d'un fichier client ?

**R5** : oui, c'est une base de données où on mentionne toutes les informations concernant nos clients les fidèles (nom, adresse, contact, email)

**Q6** : est-ce que votre établissement est 24/24 et 7/7 jours ouverts ?

**R6** : oui, l'établissement est toujours ouvert ou fermé de toute l'année

**Q7** : quel est le taux d'occupation moyen des chambres de l'hôtel sur les dernières années ?

**R7** : avant et après le covid, le taux d'occupation est de 65% en moyenne (selon les périodes)

**Q8** : quelles sont les saisons les plus fréquentées et les moins fréquentées pour l'hôtel ?

**R8** : il n'y a pas de saison bien particulière, vu qu'on est un hôtel de ville et que nous travaillons majoritairement avec les sociétés, nous avons une fréquentation tout au long de l'année, sauf le mois de ramadan où l'occupation baisse

**Q9** : quelles sont les différentes modalités de paiement pratiquées dans votre hôtel ?

**R9** : paiement par espèces, paiement par chèques bancaires, paiement par virement et paiement par TPE (terminal de paiement électronique)

**Q10 : comment** avez vous attiré votre clientèle (marketing utiliser)

**R10 :** nous avons pas utilisé une politique ou stratégie marketing particulière vu que la concurrence n'était pas quand l'année de l'ouverture de l'hôtel « 2012 »

**Q11 :** utilisez-vous des stratégies de Revenue Management pour optimiser les prix des chambres et maximiser les revenus ?

**R11 :** Non.

**Q12 :** réalisez-vous régulièrement une analyse swot (forces , faiblesses, opportunités et menaces ) pour l'hôtel ?

**R12 :** oui

**Q13 :** segmentez-vous votre clientèle cible en fonction de leurs besoins et attentes ?

**R13 :** oui, on a des sociétés privées et étatique on assure les services comme (hébergement, salle de réunion qui dispose de tous les outils qu'il faut , et restauration ) et des clubs sportifs (on assure l'hébergement et la restauration) parce que c'est un hôtel de ville

**Q14 :** quels sont les principaux objectifs stratégiques de l'hôtel pour les prochaines années ?

**R14 :** changer d'aménagement des chambres et restaurant, faire une rénovation totale pour l'ensemble de l'hôtel pour répondre au mieux aux attentes des clients et apporter un coup de neuf à l'hôtel.

**Q15 :** quels sont les services que vous offrez à vos clients ?

**R15 :** hébergement et restauration

**Q16 :** comment mesurez-vous la qualité de vos services ?

**R16 :** très bonne qualité.

**Q17 :** avez-vous des standards de qualité définis pour chaque service ?

**R17 :** oui

**Q18 :** est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamations de vos clients ?

**R18 :** bien sûr que oui

La salle des réunions qu'est petite ;

Le manque des baignoires dans les salles de bain ;

Le bruit de la route parce que c'est un hôtel de ville ;

Le manque de piscine.

Q19 : faites-vous une gestion de réclamations ?

**R19** : oui

**Q20** : si oui, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quelle réclamation reviens le plus ?

**R20** : -les réclamations sont gérées au niveau du service hébergement

-les réclamations qui reviennent le plus souvent sont « le bruit » et la « vue »

**Q21** : quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients ?

**R21** : ils reviennent toujours chez nous

**Q22** : offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?

**R22** : oui, selon le besoin du client

**Q23** : que signifie pour vous « la satisfaction des clients » ?

**R23** : un client satisfait est un client qui reviendra toujours (fidèle) même si y'a d'autres hôtel qui offrent des meilleurs services.

**Q24** : utilisez-vous des moyens pour fidéliser vos clients ?

**R24** : oui, - des remises sur les prix

-nous leurs offrons des services bien particulier à leurs demande le plus souvent

### **2.3.2. Analyse des résultats de l'entretien**

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

-L'emplacement géographique de cet établissement est accessible mais moins spacieux, qui attire des clients sociaux ou particuliers à travers des supports publicitaires qui sont leur meilleur moyen, ce qui rend la rentabilité de cet hôtel importante (atteins jusqu'à 70%).

- cet établissement n'utilise aucune politique et stratégie marketing particulière, et aucune publicité pour attirer les clients mise à part le bouche à l'oreille et les recommandations des clients

- En 2019, l'administration de l'hôtel a reçu une dizaine de réclamations concernant l'oubli de déposer certains outils de chambres (comme les bouteilles d'eau, les serviettes... etc.) commises par les femmes de chambres et leurs gestions se fait immédiatement.

-l'hôtel propose plusieurs moyen pour fidéliser leur client , et ils se focalise pour bien assurer leur services en bonne qualité

- Cet établissement n'organise pas de formations externes et ne possède pas de dispositifs des formations internes ce qui influence sur la motivation des personnels et rend leur compétences limitées.

### **2.4. La démarche de satisfaction de client suivi par l'hôtel "ITTOURAR"**

L'hôtel "ITTOURAR" met en place une démarche de satisfaction basé sur la garantie d'une meilleure qualité qui vise.

- Une amélioration de la satisfaction et de fidélisation des clients ;
- Une meilleure connaissance des besoins du client, et une meilleure anticipation de leurs futurs besoins ;
- Une meilleure image de l'hôtel ;
- Une plus grande confiance des clients grâce aux preuves fournies sur la qualité des services.
- Un personnel plus responsabilité, 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 :
  - L'assurance des prestations dignes du haut standing de l'hôtel ;
  - Le respect de la promesse client en proposant des questions d'un rapport qualité / prix irréprochable alliant convivialité
  - La facilité les échanges inter services, inter l'hôtel et rendre accessible à toute l'information concernant la vie l'établissement ;
  - La mise des informations à la disposition de chaque employée, en lieu et en temps utile et s'assurer qu'elle est comprise ;

**2.5. Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR"**

**Les points faibles des différents services de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou**

- Pas de bureau de caisse ;
- Les femmes de chambre non qualité ;
- Pas de bulletin d'arrivée, de départ et de délogement ;
- Pas de registre de réclamation ;
- Manque d'une femme de chambre ;
- les chambre et les mobilier sont pas assez moderne et manque de certaine équipement
- Manque d'espace de détente

**Les points forts des différents services de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou**

- 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 ;
- Une bonne organisation ;
- Meilleure qualité d'accueil.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, il a été d'abord question pour nous de présenter succinctement l'entreprise hôtelière ITTOURAR à travers son historique, sa structure, son activité, ainsi que son offre commerciale.

Cette présentation générale nous a permis d'appréhender le contexte et l'environnement interne et externe de fonctionnement de l'entreprise.

D'après l'analyse des résultats de l'enquête et l'entretien des clients de l'hôtel Ittourar on constate que, les clients de l'hôtel Ittourar sont satisfait de la qualité de service offertes par l'hôtel et la majorité des clients sont des clients fidèles cela grâce à la gestion de l'hôtel.

# *Conclusion générale*

### Conclusion générale

Aujourd'hui, l'offre d'une bonne qualité de service dans le secteur hôtelier est considérée comme étant le maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation

Dans notre travail théorique nous avons constaté l'importance de management de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers, la difficulté de concevoir est de mettre en œuvre une démarche de qualité où le client est au cœur des services offerts, ou/et les établissements hôteliers sont dans l'obligation de faire une étude permanente des attentes, changeants et le caractère évolutif de ses clients en vue de les satisfaire.

Ce travail est composé en deux chapitres qui regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le management. Les théories et les modèles de management hôteliers. Le deuxième chapitre explique les notions de la qualité et la satisfaction de client

Notre étude de cas à l'hôtel « **ITTOURAR** » nous a révélé certaines réalités : satisfaire ses clients s'avère aujourd'hui une condition de survie pour l'hôtel, d'où l'importance d'implanter un processus d'amélioration continue de la qualité de service. En effet, ce processus est un moyen efficace d'apporter des modifications positives à l'hôtel afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes du client.

Cette recherche avait pour objectif d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients au sein de l'établissement hôtelier « **ITTOURAR** ».

A travers notre étude de cas nous avons pu répondre à la problématique de la recherche posée en l'occurrence : «le management hôtelier peut-il contribuer à l'amélioration de la qualité de services et la satisfaction des clients de l'hôtel **ITTOURAR** ?»

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire pour les clients de l'hôtel « **ITTOURAR** » et un entretien avec le comptable et gestion administrative de l'hôtel afin de comprendre leurs degrés de satisfaction par rapport à la qualité de service voulue (leurs attentes et leurs besoins) et la qualité de service offerte (la qualité perçue).

Ainsi, malgré tous les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et les services offerts, les moyens utilisés tel que une meilleure qualité d'accueil et le personnel motivé et qualifié pour améliorer sa qualité de service et satisfaire ses clients, ces derniers

montrent un niveau de satisfaction élevé, car notre enquête a révélé clairement que les clients de l'hôtel « **ITTOURAR** » sont satisfaits de la qualité des services offerts, et cette satisfaction touche une grosse partie des clients (75% des clients sont satisfaits).

Nous avons aussi touché à une petite partie des clients qui ne sont pas satisfaits de la qualité de service offert par cet établissement hôtelier (25% des clients sont moins satisfaits).

Pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre aux exigences et besoins de leur clientèle en basant à l'amélioration du management et la gestion de l'hôtel :

- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations ;
- Traiter les réclamations dans les plus brefs délais ;
- Améliorer la compétence du personnel par la formation. La qualité n'est jamais un accident, un hasard ou un tâtonnement mais c'est toujours le résultat d'un effort réfléchi, intelligent, permanent et persévérant.

De ce constat, nous pouvons dire que pour atteindre une satisfaction client, l'hôtel **ITTOURAR** doit d'abord améliorer leur gestion comme : leur gestion des attentes, et de s'investir plus dans l'infrastructure et l'équipement aux seins de l'hôtel et la formation du personnel et de rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, on met en place une meilleure qualité de service.

# *Bibliographie*

### ➤ *Ouvrages*

- Barbaray, C. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client. Paris : Dunod.
- Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. Economica.
- Eiglier, P., & Langread, E. (1987). Servuction, le marketing des services. Paris : Ediscience.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). Marketing management. France: Pearson Education.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2010). Marketing Management. France: Pearson.
- Kotler, P., Dubois, B., Keller, K., & Manceau, D. (2006). Marketing management. Paris: Pearson Education.
- Langread, E., & Eiglier, P. (1987). La servuction, le marketing de service. Paris: Ed Mc Graw hill.
- Lapert, D., & Munos, A. (2009). Marketing des services. Paris: Dunod.
- Lehu, J. M. (1999). La fidélisation client. Edition d'organisation.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2013). Mercator. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator. Paris: Dunod.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). Marketing des services. Paris: Pearson Education.
- Meyronin, B., & Ditandy, C. (2015). Du management au marketing des services. Paris: Dunod.
- Morgat, P. (2000,2001). Fidélisez vos clients. Editions d'organisation.
- Waarden, L. M. (2004). La fidélisation client. Vuibert.
- Waarden, L. (2012). Management de la fidélisation. Vuibert.

### ➤ *Mémoire*

- Mémoire de fin de cycle master « Marketing Hôtelier et Touristique » à l'UMMTO,  
« L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier »

### ➤ *Site internet*

- [www.cersa.org/management-persuasif.com](http://www.cersa.org/management-persuasif.com)
- [www.cersa.org/management-délegatif.com](http://www.cersa.org/management-délegatif.com)
- [www.définitionsmarketing.com](http://www.définitionsmarketing.com)
- [www.iso.org](http://www.iso.org)

# *Annexes*

Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou Faculté des sciences économiques, de  
gestion et sciences commerciales

Département sciences commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

## Questionnaire pour mesurer le degré de satisfaction de la clientèle De l'Hôtel « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

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

**Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée :**

### I) Fiche signalétique :

**1-Quelle est votre sexe ?**

-Masculin

-Féminin

**2-Quelle est votre occupation principale ?**

-Chef d'entreprise

-Cadre

- Employé

-Profession libérale

-Retraité

-Autre

### II) la réservation :

**3-Comment avez-vous fait la réservation de votre hôtel ?**

-Par internet

- par téléphone

- sur place

**4-Comment jugez-vous le processus de réservation ?**

-Très facile

- facile

-Difficile

-très difficile

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

-Moins d'une semaine

- Entre une et deux semaines

-Plus de deux semaines

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

-Loisirs

-Affaires

-Voyage organisé

-Autre

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

Critères	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plus ou moins satisfait	Insatisfait
Première accueil de l'hôtel				
La rapidité de service a la réception				
Niveau de confort de votre chambre				
Qualité de repas offert				
Les activités de service proposé par l'hôtel				
Le prix de séjours				
Appréciation global				

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

-Supérieur aux attentes

-Conforme aux attentes

- Inférieur aux attentes

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

-Oui

-Non

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

-Supérieur  -Conforme  -Inferieur

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

-Les services  -Le personnel  -Les coûts  -Localisation

**12-Etes-vous client exclusif de l'hôtel Ittourar ?**

-Oui  -Non

**IV) le système de servuction :**

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

-Oui  -Non

**14-le personnel de contacte comprend bien vos besoins d'information ?**

-Oui  -Non

**15-comment trouvez-vous l'accueil de l'hôtel ?**

-Très chaleureux  - chaleureux  -Non chaleureux

**16-comment trouvez-vous la restauration ?**

-Très satisfaisante  - Satisfaisante  -pas satisfaisante

***Merci pour votre collaboration.***

**Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou Faculté des sciences  
économiques, de gestion et sciences commerciales**

**Département sciences commerciales**

**Spécialité : Marketing hôtelier et touristique**

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

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

**Veillez svp indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.**

**-La place du client :**

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

**2) Quelles est la nature vos clients ?**

**3) Que représente un client pour l'hôtel ?**

**4) Pensez-vous que les services proposés répondent mieux aux attentes des clients que ceux proposés par vos concurrents ?**

**5) Disposez-vous d'un fichier client ? Oui / Non**

**Si oui sous quelle forme**

**-Le taux d'occupation de l'hôtel :**

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

**7) Quel est le taux d'occupation moyen des chambres de l'hôtel sur la dernière année ?**

8) Quelles sont les saisons les plus fréquentées et les moins fréquentées pour l'hôtel ?

9) Quelles sont les différentes modalités de paiement pratiquées dans votre hôtel ?

**-Stratégies et management :**

10) Comment avez-vous attiré votre clientèle (marketing utiliser)

11) Utilisez-vous des stratégies de Revenue Management pour optimiser les prix des chambres et maximiser les revenus ?

12) Quels sont les principaux canaux de distribution que vous utilisez pour vendre vos Chambres ?

13) Réalisez-vous régulièrement une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) pour l'hôtel ?

14) Segmentez-vous votre clientèle cible en fonction de leurs besoins et attentes ?

15) Quels sont les principaux objectifs stratégiques de l'hôtel pour les prochaines années ?

**-Qualité de service :**

16) Quels sont les services que vous offrez à vos clients ?

17) Comment mesurez-vous la qualité de vos services ?

18) Avez-vous des standards de qualité définis pour chaque service ?

19) Est-ce que vous prenez en considération les attentes et réclamations de vos clients ?

20) Faites-vous une gestion de réclamations? Oui / Non

Si oui, Au niveau de quel département et comment les gérer, et quelle réclamation reviens le plus ?

**-Satisfaction client :**

**21) Quels sont les signes qui reflètent le mieux la fidélité de vos clients**

**22) Offrez-vous des services personnalisés à vos clients ?**

**23) Que signifie pour vous « la satisfaction des clients » ?**

**24) Utiliser-vous des moyens pour fidéliser vos clients ? Oui / Non**

**Si oui, lesquels ?**

***Merci pour votre collaboration.***

# *Table des matières*

<i>Remerciements</i> .....	<i>I</i>
<i>Dédicaces</i> .....	<i>II</i>
<i>Liste des Abréviations</i> .....	<i>IV</i>
<i>Liste des tableaux, figures et schémas</i> .....	<i>V</i>
<i>Sommaire</i> .....	<i>VII</i>
<i>Introduction générale</i> .....	<i>01</i>

## *Chapitre I : Le management hôtelier*

<b>Section 01 : Définition des concepts hôtellerie et de management</b> .....	<b>05</b>
1.1. Concept hôtellerie et hôtel.....	05
1.1.1. Le concept hôtellerie .....	05
1.1.2. Le concept hôtel .....	05
1.1.3. Définition d'un hôtel .....	06
1.2. Le concept de management .....	06
1.2.1. Définition de management .....	06
1.2.2. Les composantes de management .....	08
1.3. Définition du management hôtelier .....	09
<b>Section 2 : Les théories et les modèles de management hôtelier</b> .....	<b>10</b>
2.1. Les théorie de management hôtelier.....	10
2.1.1. Théorie de la gestion de la ressource humaine .....	10
2.1.1.1. Définition de la théorie de gestion des ressources humaines .....	10
2.1.1.2. Objectifs de la théorie de gestion des ressources humaines .....	10
2.1.1.3. Fondements de la théorie de gestion des ressources humaines .....	11
2.1.1.4. Applications de la théorie gestion des ressources humaines .....	11

2.1.2. La Théorie des services .....	12
2.1.2.1. Définition de la théorie des services .....	12
2.1.2.2. Objectif la théorie des services.....	12
2.1.2.3. Applications de la théorie des services .....	12
2.1.2.4. Les fondements de la théorie des service.....	13
2.1.3. Théorie de gestion de revenu .....	13
2.1.3.1. Définition de la théorie de gestion de revenu .....	13
2.1.3.2. Objectifs de la théorie de gestion de revenu .....	14
2.1.3.3. Applications de la théorie de gestion de revenu .....	14
2.1.3.4. Fondements de la théorie de gestion de revenu .....	14
2.1.4 .théorie de gestion de qualité.....	15
2.1.4.1. Définition de théorie de gestion de qualité .....	15
2.1.4.2. Objectifs de la théorie de gestion de qualité .....	15
2.1.4.3. Applications de la théorie de gestion de qualité.....	15
2.1.4.4. Fondements de la théorie de gestion de qualité.....	16
2.1.5. Théorie de leadership .....	16
2.1.5.1. Définition de la théorie de leadership.....	16
2.1.5.2. Objectifs de la théorie de leadership .....	17
2.1.5.3. Applications de la théorie de leadership.....	17
2.1.5.4. Fondements: de la théorie de leadership .....	18
2.2 . Les modèles de management hôtelier .....	18
2.2.1. Management Stratégique.....	18
2.2.2. Management de la Qualité Totale (TQM) .....	19
2.2.3. Management des Ressources Humaines (MRH) .....	19
2.2.4. Gestion des Coûts et Revenus .....	19
2.2.5. Management par Objectifs (MBO) .....	20

Conclusion .....	20
 <b><i>Chapitre II : La qualité de service hôtelière et la satisfaction client</i></b> 	
<b>Section 1 : la qualité de service hôtelière.....</b>	<b>21</b>
1.1. Définition de la qualité d'un service .....	21
1.1.1. Définition de la qualité.....	21
1.1.2. Définition de la qualité des services .....	21
1.2. Les mesures de la qualité de service .....	22
1.2.1 Les mesures molles .....	22
1.2.2. Les mesures dures .....	22
1.2.3. Les mesures internes et externes .....	23
1.2.3.1. La mesure interne.....	23
1.2.3.2. La mesure externe .....	23
1.3. Les dimensions de la qualité de service .....	23
1.4. Les méthodes de mesure de la qualité de service .....	25
1.4.1. La méthode de gestion des plaintes .....	25
1.4.2. Méthode de la carte commentaire .....	25
1.4.3. La méthode de client mystère .....	25
1.4.4. La méthode de l'incident critique .....	25
1.4.5. La méthode smart.....	26
1.4.5.1. la phase d'exploration .....	26
1.4.5.2. la phase de quantification .....	26
1.4.5.3. la phase de l'analyse de l'information .....	26
1.4.6. La méthode SERVQUAL .....	26
1.5. Les outils de qualité de service .....	27
1.5.1. La feuille de relevés .....	28
1.5.2 .Le brainstorming .....	28

1.5.3. Le vote pondéré .....	29
1.5.4. La matrice de compatibilité .....	29
1.5.5. Diagramme D'Ishikawa .....	30
1.5.6. LE QQQQCP (qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi) .....	30
1.5.7. Le diagramme de Pareto .....	31
<b>Section 02 : la satisfaction client</b> .....	<b>32</b>
2.1. Définition de la satisfaction .....	32
2.2. Caractéristiques de la satisfaction .....	32
2.2.1. La satisfaction est subjective .....	32
2.2.2. La satisfaction est relative .....	33
2.2.3. La satisfaction est évolutive.....	33
2.3. La mesure de la satisfaction client .....	34
2.3.1. Les étapes de mesure de la satisfaction des clients .....	34
2.3.1.1. Identifie l'objectif principal de la satisfaction des clients .....	34
2.3.1.2. Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction.....	34
2.3.1.3. Construction et mise en place d'un baromètre.....	35
2.3.1.4. Exploitation des résultats et comparaison aux concurrents.....	35
2.3.2 Les méthodes de la mesure de satisfaction client.....	35
2.3.2.1. Les boîtes à suggestions et livres de réclamations .....	35
2.3.2.2. Les enquêtes de satisfaction .....	35
2.3.2.3. Le client mystère .....	36
2.3.2.4. L'analyse des clients perdus.....	36
2.3.2.5. Entretien qualitatif.....	36
2.4 Les facteurs de la satisfaction .....	36
2.4.1. Prix : Valeur Perçue .....	37
2.4.2. Accueil : Chaleur et Personnalisation .....	37

2.4.3. Promotion : Transparence et Ciblage .....	37
2.4.4. Optimisation du Triangle Prix-Accueil-Promotion.....	37
2.4.4.1. Segmentation de la clientèle: .....	37
2.4.4.2. Forfaits thématiques: .....	38
2.4.4.3. Fidélisation: .....	38
2.4.4.4. Avis clients: .....	38
<b>Conclusion.</b> .....	<b>38</b>

***Chapitre III : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l’hôtel «ITTOURAR»***

<b>Introduction</b> .....	<b>39</b>
<b>Section 01 : Présentation de l’établissement et organisation fonctionnelle et l’activité de l’entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou</b> .....	<b>40</b>
1.1. Présentation général et historique de l’entreprise «ITTOURAR» .....	40
1.2. Présentation de la structure de l’entreprise «ITTOURAR» .....	40
1.2.1 Structures fonctionnelles et administratives de l’entreprise «ITTOURAR» .....	40
1.2.1.1. Les services communs .....	42
1.2.1.2. Le département hébergement .....	43
1.2.1.3. Le département Restauration.....	44
1.2.1.4. La Direction Générale .....	45
1.2.2. Missions de l’hôtel «ITTOURAR» .....	45
1.2.3 Objectifs de l’hôtel «ITTOURAR» .....	45
<b>Section 2 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sien de l’hôtel «ITTOURAR»</b> .....	<b>46</b>
2. 1. La démarche méthodologique de l’enquête.....	46
2.1.1L’objectif de l’étude .....	46
2.1.2. Le mode d’échantillonnage .....	46

2.1.3. La structuration du questionnaire .....	46
2.2. Analyse des résultats de l'enquête .....	47
2.2.1. Analyse de la fiche signalétique .....	48
2.2.1.1 La répartition du client selon leurs sexes .....	48
2.2.1.2. les occupation principale .....	48
2.2.2. La réservation .....	49
2.2. 2.1 réservations de l'hôtel .....	49
2.2.2.2. Jugement de processus de réservation à l'hôtel Ittourar .....	50
2.2.2.3. La durée de séjour à l'hôtel Ittourar .....	50
2.2.2.4.le motif de séjour à l'hôtel Ittourar .....	51
2.2.2.5. Degré de satisfaction de chaque critère .....	52
2.2.2.6 évaluations de séjours à hôtel Ittourar .....	53
2.2.2.9. Les raisons qui ont menés pour choisir l'hôtel Ittourar .....	54
2.2.2.10 CLIENT EXCLUSIF DE L'HOTEL ITTOURAR .....	55
2.2.3. Système de servuction .....	56
2.2.3.1. La facilite d'accès a hôtel.....	56
2.2.3.2. Compréhension du personelle en contacte les besoin des clients .....	56
2.2.3.3. Accueil de personelle de l'hôtel Ittourar .....	57
2.2.3.4. la qualité de la restauration à l'hôtel Ittourar .....	58
2.3. Enquête par entretien .....	58
2.3.1. Retranscription de l'entretien.....	58
2.3.2. Analyse des résultats de l'entretien .....	61
2.4. La démarche de satisfaction de client suivi par l'hôtel "ITTOURAR" .....	62
2.5. Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" .....	63
<b>Conclusion .....</b>	<b>64</b>

*Conclusion générale.* ..... 65

*Bibliographie.*

*Annexes.*

*Table des matières.*

*Résumé.*

## *Résumé*

Dans un établissement hôtelier, le management de la qualité de service est essentiel pour garantir la satisfaction des clients, qui est souvent la clé de la fidélisation et du succès commercial. Les clients s'attendent à un service impeccable, allant de l'accueil chaleureux à la propreté des chambres, en passant par la qualité des repas et la réactivité du personnel. Une gestion efficace de la qualité permet à l'hôtel de comprendre et d'anticiper les besoins des clients, de personnaliser les expériences et d'ajuster les services en conséquence. En adoptant des standards élevés et en recueillant régulièrement des retours clients, l'établissement peut identifier les points à améliorer et ainsi réduire les risques de mécontentement. Au final, un service de qualité renforce non seulement la réputation de l'hôtel, mais contribue également à une expérience mémorable, incitant les clients à revenir et à recommander l'établissement à leur entourage.

**Mots clés :** Management par objectifs, Management des ressources humaines, Gestion des ressources humaines, Management de qualité totale.

## *Abstract*

In a hotel establishment, service quality management is essential to guarantee customer satisfaction, which is often the key to loyalty and commercial success. Guests expect impeccable service, from the warm welcome and cleanliness of rooms to the quality of meals and the responsiveness of staff. Effective quality management enables the hotel to understand and anticipate guest needs, personalise experiences and adjust services accordingly. By adopting high standards and collecting regular customer feedback, the hotel can identify areas for improvement and reduce the risk of dissatisfaction. Ultimately, quality service not only enhances the hotel's reputation, but also contributes to a memorable experience, encouraging guests to return and recommend the establishment to friends and family.

**Keywords:** Management by objectives, Human resources management, Total quality management.