

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI- OUZOU**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion**  
**Département des Sciences Commerciales**



## *Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales**  
**Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique**

*Thème*

# **La qualité de service dans une structure hôtelière : cas l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou).**

**Présenté par :**  
**SILEM Djidjiga.**  
**YAKOUBI Lilia.**

**Encadré par :**  
**Mr : BELHOCINE Hamid**

**Présenter devant les membres de jury :**

**Président: Mr. KHADDACHE SAMIR**  
**Examinatrice: Mm FERNANE DJAMILA**  
**Rapporteur: Mr. BELHOCINE Hamid**

**(UMMTO)**  
**(UMMTO)**  
**(UMMTO)**

**Promotion 2019**

# Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier **DIEU** le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mon cursus.

J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur

**Mr BELHOCINE.H** pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il m'a accordé pour mon encadrement.

Mes sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

Mes remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tout le personnel de l'hôtel ITTOURAR en particulier **Madame NEDJAR**, qui m'ont encadrée et soutenue durant mon stage pratique.

Je remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de mon travail.

**Merci à tous**

# Dédicaces

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 mon mari NASSIM qui m'a accompagné durant la réalisation de ce modeste travail.

A ma sœur DAHBIA

A mon frère RABAH

A ma collègue LILIA

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

**Djidjiga**

# Dédicaces

*Je tiens à dédier ce modeste travail à toutes les personnes  
qui me sont chères :*

Mes très chers parents.

Mes très chers frères : Boujema et Larbi.

A ma grande sœur Leila.

Mes sœurs : Houa, Hayet, Ouarda et leurs familles.

Mon oncle et sa famille.

Mes très chères grandes mères.

Mes tantes et leurs familles.

Mes copines : Djidjiga, Lyza, Kenza, Wissam, Yamina.

Tous mes amis (es).

A tous ceux qui m'ont aidée encouragée, conseillée, de  
loin ou de près.

**Lilia**

# Sommaire

## Chapitre 01 : Marketing touristique, généralité, acteur et mix marketing

<b>Introduction</b> .....	
<b>Section 01</b> : Généralités sur le marketing touristique .....	
<b>Section 02</b> : les acteurs du marketing touristique .....	
<b>Section 03</b> : Le mix marketing touristique .....	
<b>Conclusion</b> .....	

## Chapitre 02 : Qualité de service et la satisfaction client

<b>Introduction</b> .....	
<b>Section 01</b> : Nations, généralités sur le service .....	
<b>Section 02</b> : La qualité de service .....	
<b>Section 03</b> : La satisfaction des clients touristique .....	
<b>Conclusion</b> .....	

## Chapitre 03 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel ITTOURAR

<b>Introduction</b> .....	
<b>Section 01</b> : Présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou .....	
<b>Section 02</b> : Analyse des déterminants de la qualité des services au sien de l'hôtel «ITTOURAR » .....	
<b>Section 03</b> : Synthèse des résultats, difficultés et recommandations .....	
<b>Conclusion</b> .....	

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques dont la croissance est la plus rapide dans le monde, son émergence et son développement sont liées historiquement à la révolution industrielle valorisant le travail par sa mesure (*temps de travail*) et permettant la réunion de plusieurs facteurs qui ont prélués à l'avènement du tourisme moderne qui a été accompagné par le développement de moyens de transport, l'urbanisation, l'amélioration de niveau de vie engendré par l'accroissement des revenus, mais aussi la disponibilité d'un temps libre, conséquence directe de la réduction du temps du travail et l'instauration des congés payés, tout ça, rendent la pratique du tourisme possible.

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. Elle est un pays riche aux potentialités touristiques, (littoral méditerranées, montagnes, désert et patrimoine, matériel et immatériel) accorde une importance à ce secteur ces dernières 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 les marketing des services est un outil indispensable.<sup>1</sup>

Dans nos jours, le marketing des services est devenu très important, car il est aussi important pour les entreprises industrielles (*service après-vente*) que les entreprises des services. Aujourd'hui, satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises des services. 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 marketing touristique a englobé toutes les techniques indispensables de la conception à la distribution des produits et des services touristiques. Il inclut toutes les phases importantes pour le succès du secteur. C'est pour cela que les agents de tourisme et de voyage des marchés exportateurs du tourisme élaborent des nouvelles techniques du marketing avancé pour les différents segments et les modes de tourisme, l'activité touristique ne se limite pas aux biens et services typiques, mais s'étend à l'industrie en tant que source importante de revenus dans les sociétés modernes.

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Dans le monde, le secteur des services est en évolution permanente et s'adapte continuellement aux changements rapides de l'environnement. Cette industrie se caractérise par une forte croissance des entreprises en concurrence afin de satisfaire des consommateurs de plus en

---

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

plus exigeants, d'un autre côté, ce secteur nécessite des efforts constants du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

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.<sup>2</sup>

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 croître la fidélité des clients.

Et comme toute activité de service, la qualité reste toujours une chose plus délicate et difficile pour atteindre l'excellence. 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 : **«les clients sont-ils satisfaits de la qualité de prestation offerte par l'établissement hôtelier ITTOURAR ? ».**

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

- Comment la qualité de service peut-elle être déterminée dans l'établissement hôtelier ITTOURARE ?
- Comment peut-on atteindre une prestation de qualité ?
- Comment peut-on dire qu'un client est satisfait ?

---

<sup>2</sup> L.ZEMMOUR : mémoire de master «*La contribution d'amélioration de la qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle*», EHEC, 2017, p4.

- quel est l'élément le plus fort en termes de satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR ?

### ▪ **Motivation de la recherche**

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

- L'importance de la qualité qu'est l'une des composantes les plus importantes 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 sein d'une industrie de service telle que l'hôtelier.

- Déduire l'importance d'une prestation de qualité au sein de l'établissement hôtelier ;
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité de prestation hôtelière ;
- Déduire et résoudre les problèmes liés aux clients non satisfaits 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 64 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, ainsi leurs perspectives d'un futur séjour.

### ▪ **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 trois sections : la première tente de mettre en évidence la définition de concepts marketing et de tourisme, tandis que la seconde quant à elle sera consacré à la présentation des acteurs de tourisme, la troisième permette de mettre l'accent sur le mix marketing touristique.

Le deuxième chapitre de notre recherche sera réservé à la qualité de service, dont la première section tente sur les notions, généralité sur le service. Nous établirons par la suite dans une deuxième section définition de la qualité de service et sa démarche, et par la suite sur le niveau de la satisfaction des clients et les moyens qu'ont mettent le client satisfait.

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

## **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

L'importance du tourisme n'est plus à démontrer. Il s'agit d'un secteur de l'économie en plein croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse. L'industrie touristique fait preuve à la fois d'une résistance aux crises et d'une capacité d'adaptation aux évolutions sociales économiques et environnementales. Cependant cette croissance vertueuse cache de fortes disparités à travers le monde.

Le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et aux choix d'un parfait touristique et d'un mode de distribution. Pour commercialisation l'offre touristique il faut le connaître, mettre en évidence des qualités distinctives vis-à-vis de cible visée stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

Ce chapitre est consacré plus particulièrement à situer le marketing touristique. Pour cela nous allons essayer de donner quelques définitions et notions. Le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En deuxième section de chapitre nous allons exposer les acteurs du marketing touristique, en dernier lieu, nous allons aborder le mix de marketing touristique.

# **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

## **Section 01 : Généralité sur le marketing touristique**

L'objet de cette section est de tracer les contours de marketing touristique.

### **1.1. Historique et évolution du marketing touristique**

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management. Le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est penché de façon systématique sur la commercialisation et la promotion du tourisme. Les travaux des offices nation de tourisme après 1947 au sien de la commission européenne du tourisme de L'UIOOT pour pénétrer le marché nord-américaine ont permis le développement d'un véritable marketing touristique.

Auparavant, l'on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité. Dès la fin de la première guerre mondiale, les grandes compagnies maritimes incitaient les pays à accroître le trafic transatlantique. Les association d'encouragement au tourisme étranger se multiplièrent et furent coordonnées lors de la création de L'Union internationale des Organisation de propagande touristique, après la Conférence de la Haye en mai1925.

Selon une perception restrictive, le marketing touristique avait pour objet de canaliser, plus que stimuler, une demande toujours croissant pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, mais non pas toujours excédentaire. Après 1970, les premiers signes d'une modification entre l'offre et la demande se firent sentir. Etudes, recherches et publication se sont alors multipliées et le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la Transformation des marchés touristiques.

Ainsi, an1995, on dénombrait plus de 2 milliards de déplacements touristiques dont 567 millions internationaux, soit plus de 20 fois le chiffre de 1950.les dépenses du tourisme y compris celles du transport touristique auraient augmenté encore plus vite ; on cite le chiffre de 1 200 milliards de dollars pour 1995, deux fois et demie plus que les dépenses des Etats en armement. Et l'on prédit une croissance du tourisme toujours plus soutenue, quoique diversifiée et parfois en dents de scie, alors le marketing touristique, devenu indispensable, sera plus que

# Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

jamais un instrument de gestion au service d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.<sup>1</sup>

## 1.2. Notion de base sur le marketing touristique

### 1.2.1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existantes, nous retiendrons les suivantes :

D'après l'association américaine de marketing : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».<sup>2</sup>

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : « Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».<sup>3</sup>

Sophie RICHARD-LANNEYRIE définit le marketing comme suite : « Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins des consommateurs ».<sup>4</sup>

Selon Jean- Pierre HELFER et Jacques ORSONI :

« Le marketing est un processus. Un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visés un produit ou un service convenant à leurs attentes ».<sup>5</sup>

### 1.2.2. Définition du marketing touristique

On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

Le terme de marketing recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

D'après Krippendorff :

« Le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des »

---

<sup>1</sup> ROBERT LANQAR ET ROBERT HOLLIER, « *Le marketing Touristique : la mercatique touristique* », 5<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France (Paris), 1996, p.6.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, « *Marketing management* », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2015, p.5.

<sup>3</sup> LENDREVIE et Levy, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p. 3.

<sup>4</sup> Sophie-RICHARD-LANNEYRIE, « *Les clés du marketing* », 4<sup>ème</sup> édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10

<sup>5</sup> Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, « *Marketing* », 10<sup>e</sup> édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

besoins de certains groupes détermines des consommateurs, tout obtenant un profit approprié ».<sup>6</sup>

Le marketing touristique :

« une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les population d'accueil, et financières pour les organisation touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs le loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs être groupés en affaires, famille, mission et réunion. ».<sup>7</sup>

### 1.2.3. Définition du tourisme

Il y a plusieurs définitions du tourisme.

L'OMT définit le tourisme comme étant : « un phénomène social, et cultural et économique qui implique le déplacement de personne vers des pays ou des endroits située en dehors environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires ».

D'après L'INSEE

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situées en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». <sup>8</sup>

Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultants de voyage séjour de travail usuel.

En effet, cette définition comporte plusieurs motifs de déplacements des visiteurs qui sont :

- **Motifs personnels**

- a) Loisirs, détente et vacance ;
- b) Visites à des parents et amis ;
- c) Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
- d) Autres motifs personnel (pèlerinages, manifestation sportives voyages scolaire), etc.

- **Motifs professionnels**

- a) Affaires ;
- b) Missions ou réunions diverse.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois ; « *Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing* », janvier 1965, cité par, in *Marketing Management*, Paris, Publi-Union, 1977, p.18.

<sup>7</sup> A partir de la définition du touriste de L'OMT

<sup>8</sup> Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.9.

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

« Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées ».

### 1.2.4. Définition de touriste

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine.<sup>9</sup>

La définition de touriste implique quelque précision. En effet, il nous doit donner une définition précise de touriste et présenter les autres différentes nations qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellations peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, retard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.

- **Le visiteur** : Il est appelé visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories visiteur : le touriste et excursionniste ;
- **Voyageur** : Il est appelé voyageur, toute personne entrant en Algérie, quel que soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime ;
- **Touriste** : Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24 heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, étude, religion, sports, agrément...), affaire, fumaille, mission ;
- **Excursionniste** : Un excursionniste est visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24 heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement n'en pénètrent pas sur le territoire national, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.

### 1.3. Les formes de tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques formes :

#### 1.3.1. Le tourisme balnéaire

Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste. La démocratisation des flux a étendu la fréquentation à de nouveaux littoraux

---

<sup>9</sup> Voir Robert Lanquar (1995) ; « *Le tourisme international* », PUF/Que sait-on ?, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, p. 11.

## **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

et l'offre culturels, sportif, manifestation récréation. Tient aujourd'hui une place importante dans les critères de choix. Les littoraux moins avantageés par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer la clientèle.

### **1.3.2. Le tourisme rural ou agritourisme**

Le tourisme rural est inégalement développé, il est fort dans les pays alpins, en Allemagne en Italie et dans les pays scandinaves surtout comme loisir prolongé de proximité. Beaucoup de citadins disposent d'un bungalow ou d'une caravane près d'un plan d'eau, il est en est de même en Europe centrale, où le tourisme rural est une forme de loisir sous forme de résidence sommaire, du type cabanon en forêt ou aux bords des lacs.

### **1.3.3. Le tourisme de santé**

Cette forme a connu de grandes évolutions, le thermalisme, promu déjà par les romains, a connu un grand essor au 19<sup>ème</sup> siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les diététiques, antitabac ou anti-stress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.

### **1.3.4. Le tourisme culturel**

Une autre forme de tourisme, qui présente des visages sans cesse plus variés. La visite des musées et la fréquentation des salles de spectacles en sont les formes traditionnelles. Bien que limitées à des catégories sociales relativement étroites ces activités ; essentiellement urbaines. Engendrent des flux touristiques massifs. Mais la curiosité touristique ne connaît pas limites : intérêt pour folklore, l'artisanat, la gastronomie ou les fêtes locales, voire les sites industriels.

### **1.3.5. Le tourisme et le sport**

Les grandes manifestations sportives rassemblent des dizaines de milliers de spectateurs, dont un certain nombre d'étrangers venus spécialement suivre la compétition ou encourager leurs compatriotes.

Les jeux olympiques constituent un événement majeur, les jeux d'été sont l'occasion d'aménagement urbain de grande ampleur. Les jeux d'hiver obligent à réaliser des infrastructures qui renforcent le potentiel touristique de la région où ils ont lieu. D'autre part, la pratique du sport est aussi une forme de tourisme, l'adaptation, le ski, la plongée.

### **1.3.6. Le tourisme d'affaire**

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaire est imprécise tant au niveau qu'international.

## **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

Le tourisme d'affaire désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoires), d'une part les composants classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration, et parfois loisirs et détente), et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et les salons, les congrès et convention d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Les tourisms d'affaires peuvent alors être considérés comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

### **1.3.7. Le tourisme religieux**

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi » désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des locations liées à un saint ou une divinité.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> DJOUADI Nadjoua, LAMARI Souhila, La démarche du marketing touristique, mémoire de master en Marketing des services, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, pp.20.21.

# Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

## Section2 : Le mix marketing touristique

Le mix marketing c'est un ensemble cohérent de décision relative au politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque. Cette politique commercial est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne :

Les 4P sont les quatre éléments majeurs qui permettent de définir le «marketing touristique», c'est-à-dire l'ensemble des choix et actions mis en œuvre par l'entreprise pour rencontrer son marché et ses clients.

### 2.1. Les 4P du marketing-mix

#### 2.1.1. La politique de produit

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix. Il est au cœur de l'offre, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et des offres spécifiques.

Le produit touristique est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il retourne. Les diverses consommation que chacun effectue en cour de voyage seraient des composant du produit final. On parle d'un bien composite.<sup>11</sup>

#### ▪ Les éléments de base du produit touristique

- Les éléments constitutifs de bases ;
- L'environnement immédiat ;
- La population locale ;
- L'animation et l'ambiance ;
- Les équipements collectifs ;
- Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil ;
- Les infrastructures de transport ;
- L'image.

#### 2.1.1.1. Les spécificités des produits touristiques

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;
- La multiplicité des composantes ;
- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;

---

<sup>11</sup> Christophe DECHAVANNE, *Op.cit*, p. 101.

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

- L'environnement géographique.

### 2.1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques

On peut déterminer le produit touristique selon 3 niveaux de concept auxquels se rattachent le produit globale touristique :

- **Produit central** : qui porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par rapport à l'offre de la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (croisière, station de ski visible de...);
- **Produit formel** : partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. exemple : classe de voyage, billet,...etc ;
- **Produit global** : périphérique ou hors tangible : ensemble des prestations apportées pour personnaliser l'offre. C'est la constituant de l'image du produit qui est composées à la fois de facteurs d'attraction (géographie, climat, style, architectural...) Et de facteur psychologiques (esthétique, style de vie, ambiance, dépaysement...). Type service complémentaires : assurances, assistance, transferts, livrent voyages.

### 2.1.1.3. Les différents types de produits touristiques.

#### a) Les produits secs

Les produits secs sont constitués de l'un ou l'autre des éléments de base.

Tableau N° 01 : Exemple sur les produits secs

Combinaison	Exemple
Déplacement	Billet de train, billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel 3étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
Autre loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
Autre services	Réservation dans une agence de voyages

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. .

#### b) La nation de produit combiné

Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

Tableau N° 02 : Exemple sur les produits combinés

Combinaison	Exemple
Déplacement et autre service	Billet de train Nantes-Parise avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et hébergement	Train couchette. Billet de traversés de la manche avec une nuit ....
Autre loisirs et Hébergement	Trekking+gites, musée plus nuit d'hôtel en ville....
Autre loisirs et Restaurant	Une journée dans restaurant de plage

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

### c) Le produit forfait ou de package

Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule «package »ou «tout compris» la presque totalité des éléments es retrouver.

Tableau N° 03 : Exemple sur les produits package

Combinaison	Exemple
Autre loisirs+ Restauration+ Hébergement	Week-end vieilles voiles....
Déplacement+ Autre loisirs+ Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (billet de train entrée et déjeuner)
Déplacement+ Autre loisirs+ Restauration+ Autre services	Séjours côte ouest (restaurant, avion, hôtels, visites parc à thèmes et naturel, guides francophones)

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

### 2.1.1.4. Le cycle de vie des produits touristiques

#### A) Le modèle de R.W Butler (1980)

Il distingue six étapes dans le «cycle de l'exploration »zones touristiques :

- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit ;
- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité ;
- **La consolidation des acquis** : période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité ;
- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique ;
- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes.
- **Le vieillissement et client** : phase caractérisée par une désaffectation pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs.

#### B) Le modèle de Stanley Plog

Etablit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination :

A déterminé cinq catégories de vacanciers ou à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (antarctique et Tibet) jusqu'au conservateur qui s'intéresse aux destinations populaire (Miami et Atlantic City) :

- Aventurier ;
- Quasi aventuriers ;
- Centre ;
- Quasi conservateurs ;
- Conservateurs.

### 2.1.1.5. Les composantes du produit

- **La marque** : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers.

Elle aura pour fonction :

- L'entreprise/produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencie le produit de ses concurrents ;
- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image. La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.
- **L'étiquette** : l'étiquette joue trois rôles généralement en marketing ;
- **Un rôle légal** : informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications.
- **Un rôle d'information et de communication** : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents.
  - Un rôle dans la gestion du point de vente ;
  - Rôle notamment commercial : se différencier (faire rêver le client).
- **L'esthétique** : Faire rêver passe par esthétique irréprochable tant sur les brochures que le site internet. La photographie est un des plus beaux moyens de fixer l'attractivité d'une région, d'un hébergement, d'un restaurant, d'un moyen de transport....
- **Stylique et design**

C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit. Exemple : style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport....

### 2.1.1.6. La gestion de la gamme

La gamme de produit est un groupe de produits ayant la même fonction (ou répondant aux mêmes besoins générique), et proposé par un même fabricant une gamme de produit se définit en fonction de,

- **Largeur** : nombre de lignes de produit ;
- **Profondeur de la ligne** : dépend du nombre de produits qu'elle comporte ;
- **Longueur (ampleur)** : nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (longueur = Profondeur \* largeurs).

## 2.1.2. La politique de prix

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit. La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.<sup>12</sup>

### 2.1.2.1. Les objectifs du prix

- La maximisation des profits et de la rentabilité ;
- La recherche de volume et de pénétration ;
- La recherche d'image ;
- La maximisation de la croissance ;
- L'écroulement sur un marché ;
- L'objectif d'alignement sur la concurrence ;
- La recherche de la survie d'une entreprise ;
- La recherche d'une gamme cohérente.

### 2.1.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix

La stratégie de prix repose sur un triptyque : demande, coût, concurrence. Elle demande de s'adapter à celui-ci au long de la vie du produit. Malgré leur importance stratégique, les décisions de tarification sont rarement parfaites. Généralement, le prix de vente :

- Déterminé à partir du seul prix de revient ;
- N'est pas assez vite changé pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- Elaboré sans tenir compte des autres variables du mix marketing ;
- Tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché ;

### 2.1.2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix<sup>13</sup> :

- Lors du lancement du produit ;
- Au cours de la vie du produit ;
- En fonction des cibles concernées.

---

<sup>12</sup> Christophe DECHAVANNE, *Op. cit.*, p. 109.

<sup>13</sup> HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 95.

# Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

## A. En phase de lancement de pénétration du marché

Trois possibilités ressortent :

**A.1 La stratégie de pénétration du marché :** elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités. Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de «guerre des prix». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communications. Afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

**A.2 La stratégie d'écroulement :** la politique d'écroulement consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet également de sélectionner les clients de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé.

**A.3 La stratégie d'alignement sur le marché :** Elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

## B. En cours de vie de produit

L'entreprise en fonction de la situation où elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

**B.1 Une baisse de prix :** afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes) ;

**B.2 Une hausse de prix :** afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

## C. En fonction des cibles concernées

Il s'agit de mettre en place de stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèle.

**C.1 La stratégie de gamme de prix :** cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le CA et la rentabilité.

**C.2 La stratégie du prix d'appel :** cette technique a pour objectif d'attirer le maximum de touristes. Le but est de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.

**C.3 La stratégie d'escompte :** cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toute l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

**C.4 La stratégie de discount** : adopté par les agences les virtuelle qui proposent leurs produits touristiques sur internet.

**C.5 La stratégie de yield management** : une des premières définitions a été proposée par « le yied management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment».

Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à degré une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commercial. Dans un monde concurrentiel où les produit touristiques sont de plus en plus diversifiés et où touriste peut disposer d'informations, le prix est devenu un élément décisif et important dans le choix du touriste.

### 2.1.3. Politique de distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

La distribution est l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de la production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.

#### 2.1.3.1. Les circuits de distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

- **Canal de distribution** : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller de producteur ou consommateur final ;
- **Circuit de distribution** : il regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé de producteur au consommateur ;
- **Réseau de distribution** : c'est l'ensemble des personnes (physique ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

#### 2.1.3.2. Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

- **Les fonctions spatiales** : représentativité sur un territoire ;
- **Les fonctions d'assortiment** : ventes complémentaires ;

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

- **Les fonctions temporelles** : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation ;
- **Les fonctions commerciales** : communication, organisation de vente, services rendus ;

### 2.1.3.3. Les principaux canaux de distribution

- Dans le domaine touristique, les canaux de distribution concernent deux principaux actes ;
- Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation ...) et le règlement du coût.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristiques peuvent être variés selon leur cheminement.

- **Réservation** : la réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur
- **La commercialisation par les agences de voyage** : les agences de voyage sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70% en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8% en Asie et Pacifique, 4% en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyage est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyage restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

Les autres canaux :

- La vente par correspondance ;
- La vente par téléphone et autres systèmes directs ;
- La vente par internet ;
- L'organisation officielle de tourisme et office local de tourisme ;
- Les clubs et associations ;
- Les réseaux de vente des transporteurs.

### 2.1.4. Politique de communication

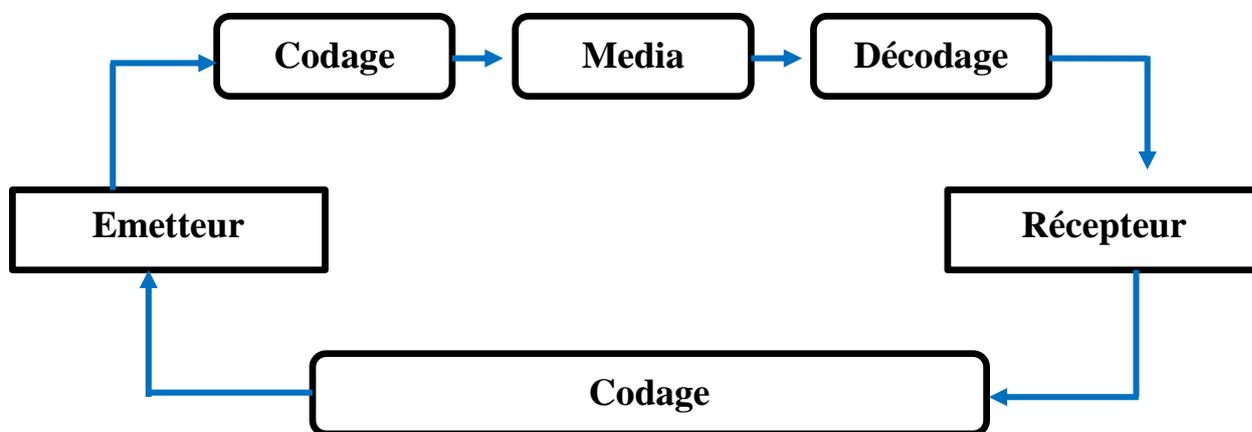
La communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

# Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

## 2.1.1.1. Processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

Schémas N°01 : Les différents éléments de processus de communication sont :



Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

Tableau N°04 : Explication sur les différents éléments de processus de communication

Elément	Explication
L'émetteur	Il est également appelé "annonceur". Il est à l'initiative du message qui va être transmis au récepteur. C'est également lui qui va être identifié par le récepteur.
Le récepteur	Il est également appelé "cible". C'est lui qui reçoit le message. Il peut être un particulier ou une entreprise, puisque le produit peut satisfaire une cible de « particuliers » ou des professionnels.
Le message	Il peut véhiculer les différents contenus selon sa destination (cible) et son objectif : informer, convaincre, susciter le désir, faire acheter, rassurer ...
Feedback	Ce message en retour correspond en effet à différentes réactions du récepteur face au (X) message (s) reçu (S)
Le codage	Il correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en images, en textes, en symboles, en sons
Le décodage	Il s'agit du procédé par lequel le récepteur traduit le code transmis. Le pouvoir des photos va parfois être supérieur à celui des mots.

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

## 2.1.4.2. Les différents types de communication en entreprise

Il existe deux grands types de communication en entreprise

- Communication produit : promotion du produit auprès des prospects, prescripteur clients...
- Communication institutionnelle : promotion de l'image globale de l'entreprise auprès des leaders d'opinion, du grand public, des analyses financières....

### 2.1.4.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères ;
- La diversité et l'étendue géographique des marchés ;
- La densité et le caractère international de la concurrence ;
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible ;
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

Les trois grands secteurs de la promotion sont l'information directe (orale, écrite, visuelle), les relations publiques et la publicité.

### 2.1.4.4. L'information directe

Renseigner des touristes est la première tâche du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées.

#### A. Les centres d'information touristique

- Les informations de ces organisations sont sous une forme permanente ou occasionnelle.
- Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices touristiques, généralement dénommés «office du tourisme»
- Les centres d'information occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux professionnels et grand public.

Certaines personnes sont plus sensibles que d'autres à ce type de manifestation ; ce sont notamment ceux des pays où les vacances à l'étranger est une habitude répandue au sein d'une vaste classe moyenne. D'après Jacques Dirat, pour la conception d'un stand, il faut respecter un certain nombre de règles.

- **Accrochage** : avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;
- **Animation** : il paraît essentiel dans un stand qu'il ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit par un spectacle (la danse du ventre assure toujours le succès des stands tunisiens), soit par l'organisation de jeux, ou bien encore par la présence d'un artisan local ;
- **Achat** : il est possible aux visiteurs d'acheter sur place soit un séjour organisé, soit un voyage qu'ils composeront eux-mêmes. Il faut donc avoir le maximum de documentation dans le stand et également les produits vendus sur le marché par les agences de voyages locales.

## B. Documentation et diffusion touristique

De nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis.

Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme ;
- Les brochures de chaînes hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève de description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochurée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

### b.1 La distribution et la diffusion de ces brochures soit

#### ▪ La demande

- Il peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ ;
- Il peut être diffusé par mailing soit à des anciens clients soit à des clients potentiels ;
- Il peut aller aux agences de voyages ;
- Il peut être diffusé par les offices du tourisme régionaux et nationaux
- Il peut être diffusé par les représentations nationales à l'étranger.

L'élaboration d'un dépliant nécessite les éléments suivant :

#### ▪ Motivation

D'après «Le dépliant sera conçu de manière à déclencher deux réactions chez le lecteur. Il devra d'abord provoquer son intérêt par une démarche subjective : pour cela une argumentation surtout photographique, simple mais bien étudiée, constituera l'accroche : l'environnement. Puis il faut, par une série d'arguments objectifs, amener ce nouveau client à choisir l'établissement considéré : qualité des installations confort-services apportés ».

En effet, un dépliant doit prendre en considération des mobiles qui motivent le touriste pour déterminer chez lui des aspirations nouvelles. Il suffit ensuite de lui montrer que l'on possède les équipements nécessaires pour répondre à ses besoins.

### ▪ L'illustration

La photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

### 2.1.4.5. Les relations publiques

«Les relations publiques de définissent comme ensemble de techniques de communication publique ou privée, développer une image favorable à une personne une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise une marque et de multiples publics ».

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressif entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

Au même titre que l'information et la publicité les relations publiques dans le domaine touristique doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent le public directement, ou par l'intermédiaire des médias de presse.

### A. Les outils des relations publiques touristiques

Les catégories des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et externe

#### ▪ Les outils traditionnels

- **Relation de presse** (presse écrite, parlée ou visuelle) : communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse ' en personne, téléphonique, web conférence, etc.).Personne, téléphonique, web conférence, etc...
- **Tournées de familiarisation** : qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- **Foires et salons commerciaux** : un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World Market à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

- **Organisation d'un événement spécial** : l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestation sportives).
- **Discours et conférences** : il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- **Les roads shows** : à moindre cout et ciblant un public plus large. Elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelque jour afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- **Les concours** : les concours créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats. Un des objectifs principaux de cette technique est de cumuler une base de données qui pourra être utilisées par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

### B. Les nouveaux outils

Leurs rôle est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- **Réseaux sociaux virtuels** (Facebook, MySpace, Twitter, etc.) : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable ;
- **Sites d'échanges et de commentaires** (TripAdvisor, etc.) : le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs ;
- **Podcasts et vidéo castes** : sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement ;
- **Wiki** : sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

#### 2.1.4.6. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre deux types de médias :

- **La presse** : c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines ;
- **La télévision** : ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher ;

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

- **La radio** : c'est l'outil le moins couteux et le moins utilisé par l'industrie touristique ;
- **Internet** : son avantage réside dans son moindre cout et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet ;
- **Le cinéma** : c'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée ;
- **L'affichage** : ou publicité extérieur, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelque mots informationnel pertinent et à des images fortes ;
- **Mailings** : c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaire par voie postale, électronique vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.

## Section 03 : Les acteurs de marketing touristique

Le tourisme vit et se développe grâce à une multitude d'acteurs et l'entreprise, ou connues, ou non grand public. En effet, ils ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller et d'assister le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour. Ces différentes activités démontrent bien le nombre important d'entreprise dans le secteur touristique. En dehors des touristes eux-mêmes, création de l'activité et des lieux touristiques, de multiples acteurs sont apparus très tôt pour répondre aux besoins des touristes et organiser le marché touristique.

Ils existent plusieurs acteurs de tourisme nous citeront quelques-uns :

### 3.1. Les acteurs institutionnels : recouvre

#### 3.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes

L'expression tour-opérateurs vient du vocable « tour-opérateur ». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors les tour-opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de la Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences... »<sup>14</sup>

Comme point de départ, il est essentiel de comprendre ce que les voyagistes (tour-opérateurs) sont en réalité. La meilleure façon de le faire est de penser en termes de ce que produisent les tour-opérateurs qui offrent un voyage à forfait. Le produit touristique offert, le « forfait » ou « package » est un voyage organisé qui comprend au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique).

Ce produit est vendu. (Vendre à un prix tout compris) à un prix fixé forfaitairement et tout en assurant l'ensemble des services qui sont nécessaires au bon déroulement des vacances ou du voyage.

---

<sup>14</sup> Béatrice de la Rochefoucauld (2007) : « *Economie du tourisme* », Breal, Rennes, France, p.40.

### **3.1.2. Les agences de voyage**

L'agence de voyage «distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendant, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment». En effet, les agences de voyages assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également les titres de transport grâce aux (GDS) global distribution system, système informatisé de réservation des différents transporteurs. Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyage, ou plusieurs activités pour une agence à travers le monde :

- **Les agences de voyages détaillent**

Sont en contact direct avec le public. Ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importants comme aéroports, hôtels... et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

- **Les spécialistes de congrès et de voyage des stimulations**

Sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprise, des multinationales...

### **3.1.3. Les représentants et les correspondants du tourisme**

Chaque office national du tourisme d'un pays est représenté à l'étranger par des correspondants qui se trouvent dans les grandes villes des principaux pays émetteurs. Ils ont pour rôle d'assurer une bonne promotion du pays à travers des campagnes visant à attirer des touristes vers leurs pays ou tout simplement pour les orienter par le biais des conseils et informations vers une région touristique précise avant leur départ.

Les actions faites par les représentants de l'ONT sont des promotions dans des chaînes de télévision ou radio locale, en plus d'affiches publicitaires et des brochures

D'autre part, ils soutiennent les délégations de leur pays dans les foires touristiques organisées dans le pays en question ou ils peuvent faciliter le rapprochement entre un TO local et un réceptif de leur pays.

### **3.1.4. L'organisation mondiale du tourisme (OMT)**

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation liée aux Nations Unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 États membres en 1974, 125 pays et territoires sont à présent affiliés.

Les fonctions assurées par l'organisation sont mises en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité du

## **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pays membres et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marché et de techniques de promotions, comité du budget, des finances et sous-comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié. En 2004 ? L'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU.

Le but de l'OMT «L'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région» pour atteindre cet objectif, l'OMT prend «toutes les mesures nécessaires», en considérant particulièrement les intérêts des pays en développement dans le domaine du tourisme.

### **3.2. Les acteurs privés**

- **Les acteurs privés<sup>15</sup> contiennent**

#### **3.2.1. Le transport**

Le transport c'est un moyen d'acheminement des personnes et des marchandises. Ou une manière de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier et sur une distance assez longue. Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

- Transport aérien ;
- Transport maritime ;
- Transport routier ;
- Transport ferroviaire.

#### **3.2.2. L'hébergement**

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales.

Les secteurs des hébergements constituent l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme «c'est le moteur de l'investissement touristique ».

---

<sup>15</sup> HAROUAT Fatima Zohra, *Op. cit*, p.41.

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés :

- **Hébergement bâti ou non bâti** : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravaning croisières :
- **Hébergement individuel ou collectif** : résidence secondaire ou village de vacances.  
**Hébergement à but lucratif ou non lucratif** : hôtellerie ou colonie de vacances, village vacances famille.
- **L'hôtellerie** : hôtellerie est généralement assurée par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui connut une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés. «L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérise par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile».

L'hôtellerie est devenue une activité économique créatrice d'emplois directs et indirects, et source importante de devises. D'habitude, la classification des hôtels compte certains aspects ; le confort, la durée d'exploitation, la fonction et la taille.

- **Les résidences secondaires** : La résidence secondaire est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisé pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à fins touristique). Les logements meublés loués pour des séjours touristiques sont également classée en résidence secondaire.
- **Le time sharing** : Les résidences secondaires en multipropriété sont appelées aussi propriétés spatio-temporelles ou à temps. Ce mode d'hébergement se situe la plupart du temps soit dans un immeuble collectif, soit touristique. Ce type d'acquisition a permis de rendre accessible l'achat de logement de vacances à un prix faible puisque il est divisé par le nombre de périodes.
- **Locations meublées** : une location est dit meublée lorsque le logement est garni d'un mobilier suffisant pour permettre au locataire d'entrer dans des lieux et d'y d'un vivre normalement avec ses seuls effets personnel. Il s'agit de location de chambres, d'appartement, de chalet ou de villa pure une période inférieur à trois mois (courtes durées), avec ou sans des prestations secondaires (nettoyages et restauration). La location de

## Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing

---

vacance ou location saisonnière occupent une place considérable dans l'hébergement touristique.

- **L'hébergement social :** L'hébergement social s'est développé pendant la période de économique des années 1950-1970. Il constitué généralement par des villages de vacances ou des centres d'hébergements, des auberges de jeunesse, maison familiales de vacance, par des associations, des comités d'entreprise sans but lucratif.
- **Les chambres d'hôtels :** Une chambre d'hôtel est une chambre meublée située des particuliers pour accueillir des touristes.

### 3.2.3. La restauration :

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dans la clientèle est principalement touristique qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

L'autre forme de restauration concerne les fast-foods les gargotes ou les cafétérias, mais leur services restent liés à la production de plats et rapides.

## **Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing**

---

### **Conclusion**

C'est seulement après 1970, quand a peu assisté à une forte croissance de l'offre et de la demande touristique. Etudes, recherches, et publications se sont multipliées et devenu des outils indispensables du marketing touristique. En effet, le marketing touristique est en constant renouvellement grâce à l'intervention des nouvelles techniques et d'information et de communication.

Il est devenu un ensemble des procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employées à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques.

Les services occupent une place de plus en plus importante dans l'économie puisque ils représentent plus deux tiers de l'activité des entreprises. Les fonds de commerce reposent plus que jamais sur la qualité du service rendu au client par l'entreprise, par la satisfaction liée à l'usage et la densité de la relation avec la clientèle.

Les entreprises doivent prendre en compte la notion de la qualité qu'est synonyme de la prise en compte des besoins des clients par l'adaptation des produits et services de l'entreprise aux exigences des clients.

Dans ce chapitre nous allons aborder la qualité de service et la satisfaction des clients. Il est organisé en trois sections : le premier met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant les services, système de service. Dans la deuxième section généralité sur la qualité de service et ses modèles. Enfin nous allons présenter dans la troisième section la satisfaction des clients et ses outils de mesure.

**Section1 : Nations, généralités sur le service et la servuction**

Le concept de service n'est pas limité à quelque secteur d'activité, l'ensemble des entreprises sont concernées. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être machines. Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire le client.

**1.2. Définition du service**

Il existe de nombreuses définitions de service :

Selon Philip KOTLER, et B.DUBOIS : « un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>1</sup>

Selon Denis LAPERT : « un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service ».<sup>2</sup>

GRONROOS définit le service comme suit :

« Un service est une activités ou série d'activité de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des bien et ressources physique, et /ou des systèmes du fournisseur de service et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur ».<sup>3</sup>

KOTLER définit qu'un service soit : « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associe ou nom à un produit physique ».<sup>4</sup>

A partir ces définition on peut distinguer que :

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

---

<sup>1</sup> KOTLER , P .KELLER,K. BUBOIS,B et Manceau,D :«*Marketing et management*»,12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, P462.

<sup>2</sup> Denis LAPERT, « *Le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005, p. 14.

<sup>3</sup> Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « *Marketing et stratégie de la banque* », 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, p.8.

<sup>4</sup> Philippe KOTLER et autres, « *Marketing management* », 13eme éd Pearson Education, France, 2009, p. 452.

**1.2.3. Les caractéristiques du service**

**Kotler** et **Dubois** définissent quatre caractéristiques des services qui les distinguent des produits. Ces caractéristiques sont :

- L'intangibilité ;
- L'inséparabilité ;
- La variabilité ;
- La périssabilité.

**1.2.3.1. L'intangibilité**

C'est-à-dire impalpables. Ils impliquent un lien direct entre le producteur et le consommateur. Le consommateur ne peut pas connaître le contenu de la prestation offerte avant de l'avoir acheté.

En effet, L'intangibilité a été reconnue comme étant la caractéristique la plus importante parmi celles qui différencient un service d'un produit. Elle fait référence d'une part à l'impossibilité de voir, de toucher, de sentir, de goûter ou encore d'essayer le service et le pré-test avant de l'acheter. D'une autre part il entraîne une dimension importante chez le client : la dimension mentale ou le consommateur a une difficulté de se faire une idée sur le service et l'imaginer contrairement à celui d'un produit qu'il pourra même parfois l'essayer.

Par exemple, la qualité d'un repas au restaurant ou d'une chambre d'hôtel ne peut pas être connue qu'une fois ces services consommés.

L'intangibilité des services a des conséquences importantes à la fois pour le consommateur et pour le prestataire. En effet, le service est beaucoup plus difficile à appréhender et à évaluer par le consommateur, ce qui augmente son incertitude et son inquiétude. De même, il est plus complexe pour le prestataire de contrôler la qualité de service et de fixer les prix.

Les entreprises des services se trouvent forcées d'élaborer des stratégies afin de prouver la qualité de leurs services et justifier les prix. Elle se base plus particulièrement sur les éléments suivants :<sup>5</sup>

- Les locaux qui communiquent certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ; Le personnel doit sembler tout entier occupé à répondre aux clients, les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés ;
- Un équipement qui donne une image de modernité ;

---

<sup>5</sup> Philippe Kotler et Bernard Dubois, « *Marketing management* », 11<sup>e</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2003, pp 466-467.

- Les outils de communication. Les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise ;
- Les loges et les symboles sont également un moyen important de communiquer sur la nature du service ;
- Les tarifs doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

### **1.2.3.2. L'inséparabilité (L'indivisibilité)**

Un service est indivisible car il est consommé et distribué en même temps que sa fabrication.

En effet, il n'est pas toujours possible d'isoler nettement la production de la consommation du service, étant donné qu'en général les événements se passent en même temps et en même lieu. La fabrication et la consommation des services se fait sur le même terrain.

La personne fait partie intégrante du service. En effet, la création du service requiert de la part des consommateurs de participer. Le self-service en est la forme la plus courant. Par exemple, retirer son argent à un Distributeur Automatique de Billet(DAB).

La qualité des employés qui servent les clients jouent aussi un rôle très important. Ces derniers doivent posséder les compétences techniques et un bon sens relationnel. L'interaction entre prestataire (employé) et client constitue un élément essentiel du marketing des services.

### **1.2.3.3. La variabilité**

Il est pratiquement difficile de standardiser un service. Un service implique des contacts multiples et variés avec les personnel dont il parfois difficile de garantir la qualité.

L'hétérogénéité des services consommés tient du fait qu'il est particulièrement impossible de produire des services identique. Une différence de qualité peut toujours exister, même si la nature des prestations offerte reste constante. En effet, Un service est variable car il est unique selon l'environnement de sa circonstances de sa réalisation et donc difficile à standardiser. Dans ce cas, les entreprises de service peuvent améliorer le contrôle de la qualité de plusieurs manières. En effet, la formation doit permettre de limiter la variabilité de la qualité du service. Par exemple, la gestion de la relation client (CRM) a pour objectif d'améliorer l'efficacité des vendeurs. Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre les formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu.

### **1.2.3.4. La périssabilité**

Le service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est périssable et ne peut être stocké. Tout service non consommé est perdu à jamais. En effet, on ne peut pas

stocker les services d'un hôtel, d'un vol dans les périodes creuses pour les offrir dans les périodes de grande popularité.

Stocké des biens tangible est le meilleurs moyen pour crée l'équilibre entre l'offre et la demande. Contrairement au service où l'organisation confronte plusieurs difficultés pour réalisation cet équilibre.

Afin d'éviter ces pertes, les responsable du marketing des services ont mis en place plusieurs stratégies pour mieux gérer et la demande des services.

Les caractéristiques de service soulignent l'importance de l'interface de l'acheteur et le vendeur lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du client. Le client se retrouve donc partie important d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le rôle de producteur et de consommateur en même temps et ce, dans le contexte caractérise d'une prestation de service. Ces quatre caractéristiques des services ont une certaine sur les approches marketing leur sont appropriées.

### 1.3. Définition de la servuction

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de «servuction» et lui proposent la définition suivant :

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme suit : «Une organisation systématique et cohérent de tous les élément physique et humaine, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé». <sup>6</sup>

J.LENDREVIE, J.LEVY ET D.LINDON, définissent la servuction comme suit : « C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ». <sup>7</sup> A travers ces définition nous retiendrons que le système de la servuction c'est un ensemble des supports inter-reliés pour offrir un service donné. Donc, il est que la servuction est un concept fondamental dans marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrés les éléments qui le composent.

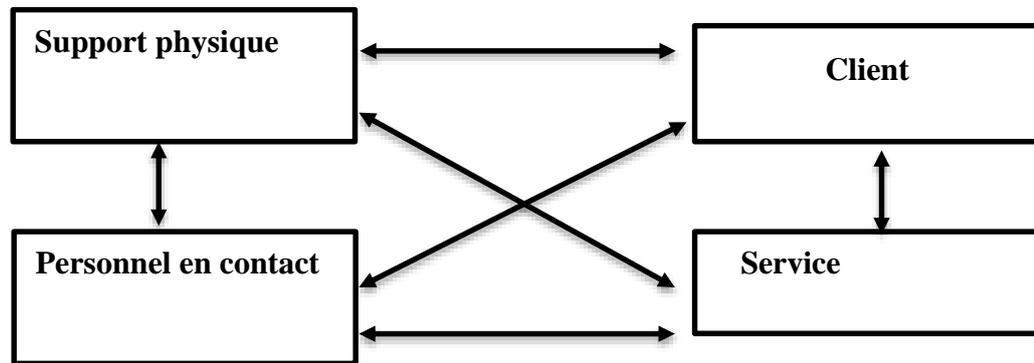
---

<sup>6</sup> EIGLIER, P et LANGEARD, E : «*servuction, le marketing des services*», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15.

<sup>7</sup> LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : «*Mercator, théorie et pratique du marketing*» 7<sup>ème</sup> DOLLOZ ; Paris, 2003, P1013.

### 1.3.1. Les éléments de la servuction

Schéma N°02 : La servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction : marketing des services.

Le système de servuction ou la production d'un service contient un certain nombre d'éléments à savoir : le personnel en contact, le client, l'organisation interne de l'entreprise, le support physique et les autres clients.<sup>8</sup>

#### 1.3.1.1. Le client

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client consomme. Le client est bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et trouve responsable du comportement adéquat du client : ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

#### 1.3.1.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois, ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

#### 1.3.1.3. Le personnel en contact

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

<sup>8</sup> DJOUADI Nadjoua, LAMARI Souhila, La démarche du marketing touristique, mémoire de master en Marketing des services, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, p.12-13.

**1.3.1.4. Le service**

Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service ; c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

**1.3.1.5. Le système d'organisation interne**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

**1.3.1.6. Les autres clients**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinées à un seul client à la fois.

## Section02 : Concept de la qualité de service

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

### 2.1. Définition

Selon JAQUE HEROVITZ : « La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humain qui se trouve à chaque instant du service. »<sup>9</sup>

La définition selon GUY LAUDOYER « la qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »<sup>10</sup>

« La qualité c'est d'abord la conformité ou spécification. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin. »<sup>11</sup>

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise et qu'elle est toujours relative ».<sup>12</sup>

On peut déduire que la qualité peut-être défini de différents points de vue :

- **Pour le client** : La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit d'un produit ou service, et ce qu'il en attend.
- **Pour entreprise** : La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

#### 2.1.2. Les critères de qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et BERRY ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité de service :<sup>13</sup>

<sup>9</sup> HEROVITZ.J , «*La qualité du service à la conquête du client* » ; édition ; Inter Paris , 1987,P25.

<sup>10</sup> LAUDOYER , G «*la certification ISO900, un moteur pour la qualité* »éd d'organisation, Paris, 2002,P57

<sup>11</sup> James TEBOUL : « *La Qualité De Service A La Conquête Du Client* », inter édition, Paris, 1987, p19

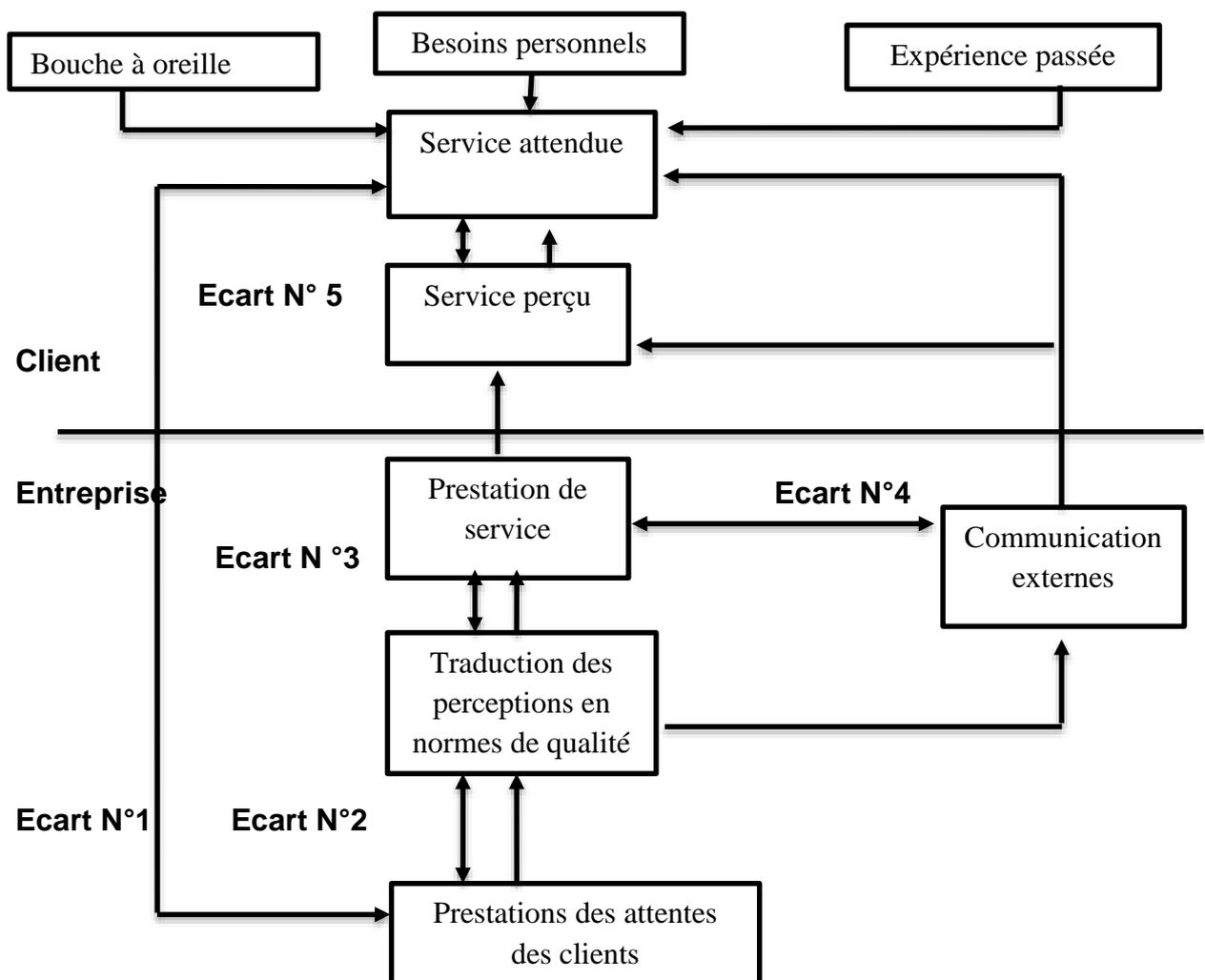
<sup>12</sup> EIGILIER.P et LANGEARRD.E : « *La Servuction: Marketing Des Services* », édition international, Paris, p90

<sup>13</sup> EIGILIER.P et LANGEARRD.E : *La Servuction: Marketing Des Services*, édition international, Paris, p90

- **Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, équipement, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : capacité à réaliser les services promis de manière sûre et précise ;
- **Réactivité** : volonté d'aider le client en lui fournit un service rapide et adapté ;
- **Compétence** : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service ;
- **Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical ;
- **Crédibilité** : être digne de confiance honnêteté ;
- **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute ;
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- **Communication** : écoute des clients, information régulière des clients ;
- **Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

1.2.3. Les modèle de la qualité de service

Schéma N°03 : Modèle de la qualité de service



Source : P.KOTLER ;K.KELLER ; D.MANCEAU ;B.DUBOIS ; «marketing management » ; 13<sup>ème</sup> Edition ; Pearson éducation ; Paris ;2009 ; P471

Selon le schéma on peut dire que :

- **L'écart 1(qualité de l'écoute) :** est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client ;
- **L'écart 2(qualité de la conception) :** est l'aidee qu'il ne suffit pas de connaitre bien les attentes des clients, encore faut-il les traduire correctement en terme de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondent aux attentes du client ;
- **L'écart 3(qualité de réalisation) :** est un problème récurrent dans les services, c'est celui de conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication ;
- **L'écart 4(qualité de communication) :** est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication ;
- **L'écart 5(satisfaction) :** cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.<sup>14</sup>

#### **2.1.4. Les différentes mesures de la qualité de service**

##### **A. Les mesures « molles »**

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

##### **B .Les mesures « dures »**

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activités qui peuvent être quantifié dans le temps ou mesurés par les biais d'instrument de mesure.

Ces mesures incluent des éléments précis tels : le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison du service.

##### **C. Mesure externe et interne**

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

##### **La mesure interne**

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

---

<sup>14</sup> P.KOTLER ; K.KELLER ; D.MANCEAU ; B.DUBOIS ; *Op.cit.* ; P 470-471.

- **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** : destiné à vérifier si les différents départements, les fonctions et les individus de l'entreprise agissent en équipe et entretiennent des relations internes de « client à client », parce que on ne peut pas satisfaire le client externe si le client interne n'est pas satisfait.<sup>15</sup>

- **La mesure externe**

Indique les défaillances de l'offre. Ceux de la mesure interne, sur lesquels le personnel braque les yeux, surveillent les défaillances internes. Les causes de défaillance concernent : le personnel ; le matériel ; les méthodes ; le milieu. Un brainstorming avec les principaux intéressés permet d'identifier et d'ajouter d'autres causes possibles, définir les dossiers prioritaires et proposer des solutions, puis mises en œuvre.<sup>16</sup>

#### **D. Mesure de contrôle qualité**

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

Le contrôle qualité intervient à trois niveaux :

- à titre préventif pour éviter toute erreur préjudiciable à la qualité finale du service ;
- au moment où la prestation est fournie et consommée (une grande attention est indispensable) ;
- après consommation du service auprès du client.<sup>17</sup>

##### **1.2.5. Les enjeux de la qualité de service**

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité.<sup>18</sup>

##### **a. Enjeu économique**

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

---

<sup>15</sup> LAPERT DENIS ; *Op.cit* ; P 93-94

<sup>16</sup> J.Michel Tardieu ; «*marketing et gestion des services*» ; Chiron éditeur ; 2004 ; Pp.91-92.

<sup>17</sup> J.Michel Tardieu ; *Op.cit.* ; P98-99

<sup>18</sup> [www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service](http://www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service) ; vue le 22/10/2019 à 13h00.

**b. Enjeu par rapport au client**

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

**c. Enjeu stratégique**

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

**d. Enjeu humain**

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

**2.1.6. La démarche qualité**

La démarche qualité dans une entreprise est un facteur de gains de productivité. En réduisant les défauts, il est possible d'obtenir une meilleure satisfaction des clients et de renforcer l'identité de l'entreprise ce qui mobilise les membres du personnel à tous les niveaux.

Le non qualité (interne et externe) génère des coûts supplémentaires : des couts comptables dus au retour de livraison, rebus.... Et des coûts commerciaux en raison de la détérioration de l'image de l'entreprise, des réclamations...

**2.1.7. Moteur et facteur clés de réussit**

Ce n'est qu'avec les yeux des autres que l'on peut voir ses défauts

- Prendre en compte les attentes et les besoins du client ;
- Raisonner client : faire la différence entre la qualité conçue et la qualité perçue, pour cela, il faut s'assurer : d'une part, que ce que l'on propose au client correspond à ce qu'il souhaite d'autre part, que l'expérience vécue par le client le satisfait à 100% c'est le rapport et l'équilibre entre : la prestation et la performance.
- Travailler en équipe solidaire atteint plus facilement ses objectifs dans une meilleure ambiance ;
- La direction doit s'engager officiellement et adhérer totalement à la démarche ;
- La définition de la politique qualité et la détermination de l'objective qualité est un élément incontournable préalable à toute mise en place d'une démarche qualité ;

- Être à l'écoute des exigences et des besoins des clients et du personnel pour aboutir à une bonne compréhension de leurs attentes ;
- Être créatif et prendre des initiatives, ne pas copier un système déjà existant mais partir de l'analyse de l'existant pour fonder un système adapté et original.
- Être fiable c'est-à-dire être conforme sur une longue durée, produire la même qualité à toute heure ;
- Mettre en place un système d'amélioration permanent pour toujours se remettre en cause et avancer ;
- Adopter une position de transparence et de communication à tous les niveaux, sensibiliser le personnel à la démarche ;

Les éléments incontournables à la mise en place d'une telle démarche peuvent être synthétisés sous ses 10 composantes :

- Accès facile - Information - Complètement - Compréhension - Crédibilité - Fiabilité - Compétence - Courtoisie - Capacité de réaction - Matérialisation - Sécurité.

## **2.2. Les caractéristiques d'une organisation axée sur la qualité du service**

Pourquoi les organisations axées sur la qualité du service sont-elles si différentes ?

Plutôt que d'adopter la méthode traditionnelle du « j'ordonne et je contrôle » et la notion du « nous savons ce qui convient le mieux à nos employés », les organisations axées sur la qualité de service préfèrent :

- Demander à leurs clients de déterminer leurs besoins et leurs attentes ;
- Satisfaire constamment aux besoins de leurs clients, tout en gérant leurs attentes ; soutenir la participation active des employés à la satisfaction de ces besoins ; promouvoir l'innovation proposée par les employés afin d'améliorer continuellement les processus ;
- Promouvoir un environnement où les « personnes passent », et qui valorise le travail d'équipe ;
- Accepter le risque lié à l'innovation ;
- Appuyer un environnement propice à l'apprentissage constant ;
- Fournir un leadership visible employé, ce qui est essentiel au succès de toute initiative sur la qualité des services.<sup>19</sup>

Comment reconnaissons-nous une organisation axée sur la qualité du service, particulièrement dans le secteur public ? Selon l'Institut national de la qualité, les

---

<sup>19</sup> fr.slideshare.net/ la-qualit-de-service-dans-l'hotellerie ; consulté le 30/10/2019 à 11h00.

caractéristiques suivantes sont typiques des organisations axées sur la qualité du service dans les secteurs public et privé :

- Chacun comprend l'orientation de l'organisation et sa participation au processus ;
- Les membres de l'organisation sont respectés et chacun est encouragé à exploiter son potentiel ;
- L'objectif principal est le service aux clients ;
- La coopération et le travail en équipe sont un mode de vie ;
- Les leaders participent pleinement aux programmes et aux initiatives sur les services de qualité ;
- Chacun met l'accent sur la recherche de la qualité ;
- On met l'accent sur l'amélioration constante ;
- On apprécie et on comprend les attentes des intervenants et la façon d'y satisfaire ;
- La qualité et l'innovation sont le moteur de l'organisation.

Aux fins de ce tour d'horizon, ces caractéristiques peuvent se résumer ainsi :

- Leadership ;
- Participation des clients ;
- Participation des employés ;
- Innovation ;
- Gestion des risques ;
- Mesure de la satisfaction.

### **2.2. 1. Leadership**

Leadership est essentiel au succès de toute organisation axée sur la qualité du service.

Leadership commence avec une vision claire qui explique la raison d'être et l'orientation de l'organisation. Une vision de ce genre invite toute une organisation à élaborer et à fournir des services de qualité aux clients. Elle engendre aussi l'innovation et un contexte de travail favorable aux employés. Ainsi, les leaders d'organisations axées sur la qualité du service établissent des objectifs de rendement précis à l'égard des services de qualité qui mettent l'accent sur la consultation et la satisfaction des clients.

Les leaders se retrouvent à tous les niveaux de l'organisation et doivent être encouragés et se perfectionner où qu'ils se trouvent.

Les leaders reconnaissent que le succès des initiatives sur la qualité du service est étroitement lié à la façon dont ils les respectent et les appuient. Cet appui doit être visible pour les employés ; il exige un engagement à long terme à l'égard de l'amélioration. Ainsi, les leaders

des organisations axées sur la qualité du service reconnaissent, appuient, récompensent et favorisent les succès tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Les leaders des organisations axées sur la qualité du service s'assurent que les besoins et les attentes des clients sont déterminés et gérés, et que leur organisation évalue dans quelle mesure elle satisfait à ces attentes. De plus, les leaders évaluant la façon dont les employés considèrent la qualité des services qu'ils fournissent et leur demandent des suggestions d'amélioration.

### **2.2.2 Participation des clients**

Les organisations axées sur la qualité du service qui ont du succès ont pour première priorité la participation de clients de l'intérieur et de l'extérieur à l'amélioration de la prestation des services. Elles leur demandent explicitement des commentaires. Elles leur demandent aussi de définir la qualité des services en ayant régulièrement recours, entre autres, aux entrevues, aux groupes cibles, aux cartes de commentaire et aux enquêtes.

Par conséquent, les normes de la qualité des services s'adaptent constamment à l'évolution des attentes des clients.

Le fait de demander aux clients leurs commentaires sur la qualité des services qu'ils reçoivent permet aux organisations de :

- Déceler des possibilités d'améliorer le service ;
- Fournir des commentaires au personnel directement en contact avec le public, aux gestionnaires et aux leaders politiques au sujet de l'efficacité et de l'efficacités des programmes ;
- Donner suite rapidement aux nouvelles exigences des clients, réduisant ainsi les crises et le stress des employés et des clients ;
- Évaluer dans quelle mesure l'organisation remplit son mandat ;
- Renforcer les processus de planification stratégique et annuelle des activités ;
- Allouer des ressources de façon plus efficace pour respecter les priorités des clients en mettant l'accent sur les grandes en matière de services et en réduisant ou en éliminant les services auxquels les clients ne tiennent pas.

Faire participer les clients signifie comprendre leurs besoins et leurs attentes, et les satisfaire. Pour ce faire, il faut mesurer leur satisfaction et appliquer les connaissances acquises à la conception et à la prestation des services.

C'est en consultant les clients au sujet du niveau approprié de service que les organisations axées sur la qualité du service peuvent offrir des services de grande priorité de la façon la plus économique, accroissant ainsi au maximum la satisfaction de la clientèle.

**2.2.3. Participation des employés**

Les organisations qui offrent des services de la qualité avec succès traitent leurs employés de façon aussi professionnelle, courtoise et respectueuse que se quelles attendent des employés à l'égard des clients. Également important, elles consacrent beaucoup de temps à s'assurer que les employés participent au processus concernant la qualité. Elles s'assurent qu'ils participent à l'établissement de l'orientation de l'organisation, travaillent en équipe pour améliorer l'efficience et l'efficacité, et ont pouvoir de prendre des décisions.

Sans participation et soutien des employés, il est peu probable que les initiatives concernant la qualité soient fructueuses. Ainsi, s'il est important de mettre l'accent sur les clients et l'innovation, le rajeunissement des effectifs doit être au premier plan des préoccupations de ceux et celle qui dirigent les initiatives sur les services de qualité.

**2.2.4. Innovation**

Le rapport du vérificateur général du Canada de 1994 indique que l'innovation est essentielle si l'on veut constamment améliorer la prestation des services. L'innovation n'arrive pas d'elle-même ; les efforts des personnes la génèrent et l'appuient.

Elle découle de particuliers et de lieux de travail créatifs et favorables. L'innovation est rare dans des clients de critique et de répression.

Les organisations axées sur la qualité du service doivent créer un lieu de travail propice à l'innovation. Autrement, les innovateurs potentiels ne feront rien, ils travailleront «en évitant les risque».

Leur créative et leur innovation seront perdues, ou elles iront dans des organisations plus réceptives.

**2.2.5 Gestion des risques**

La participation accrue des employées, l'innovation et la créativité comportent le risque d'échouer, c'est-à-dire le risque de faire des erreurs de jugement, ce qui a par le passé obligé les gestionnaires à exercer des contrôles plus rigoureux.

Les méthodes innovatrices, de par leur nature, ne seront pas toujours fructueuses. L'innovation peut être le fruit d'une série d'essais et d'erreur. Par le passé, lorsqu'une mauvaise décision était prise, ou qu'on se retrouvait dans cul-de-sac, l'initiative était considérée comme un échec ; toutefois, les organisations axées sur la qualité du service ont redéfini l'èche. Elles comprennent que l'échec fait partie de l'apprentissage et qu'il est parfois inévitable.

Plus important encore, elles estiment que la crainte de l'échec étouffe inexorablement l'innovation et la créativité. Dans de telles conditions, on ne peut prendre de nouvelles

initiatives assez vite et avec assez de pouvoir pour pouvoir s'adapter efficacement à un environnement en constante évolution.

#### **2.2.6. Mesure de la satisfaction**

Les organisations axées sur la qualité du service doivent mesurer la satisfaction des clients. Pour s'améliorer constamment, elles doivent aussi savoir où elles se situent, où elles veulent aller comment y arriver.

La mesure de la satisfaction des clients est donc un élément essentiel de tous les aspects d'une initiative sur la qualité des services.

Les organisations évaluent les besoins des clients et dans quelle mesure ces besoins sont satisfaits, et décident ensuite de quelle façon on pourrait le mieux combler l'écart entre les attentes et les résultats.

**Section 03 : Généralités sur la satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est aujourd’hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. C’est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c’est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

**3.1. Définition de la satisfaction**

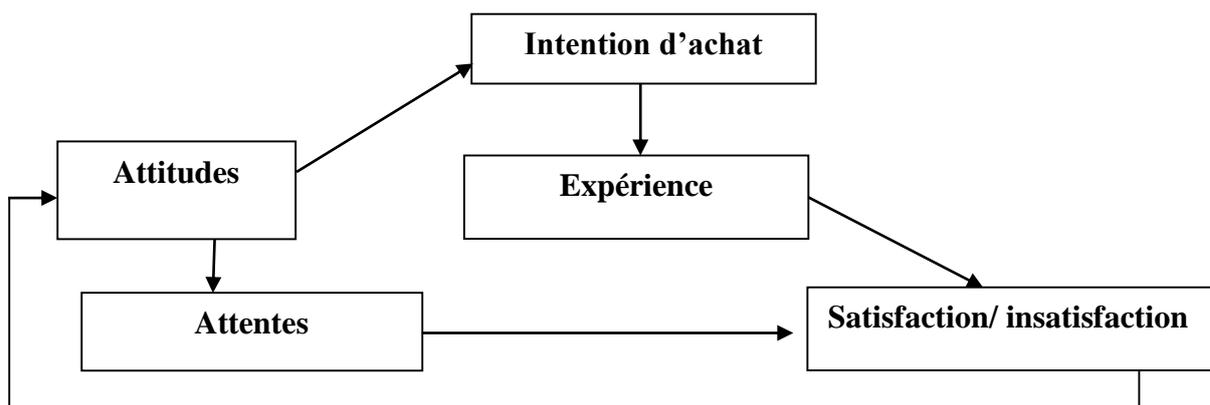
Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d’un client vis-à-vis d’une expérience de consommation ou d’utilisation résultant d’une comparaison entre ses attentes à l’égard du produit et produit et ses performances perçus. ».<sup>20</sup>

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ».<sup>21</sup>

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ».<sup>22</sup>

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

**Schémas N° 03 : Le modèle de satisfaction selon Oliver (1993)**



Source : KOTLER-Keller- debois- manceau- Marketing management, 13 éd, Pearson Education, paris, p169.

<sup>20</sup> KOTLER ( P) et DUBOIS (B), ” marketing management “, Paris, 2000, P68.

<sup>21</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

<sup>22</sup> LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l’offre », 7eme édition, paris, 1995, P 186.

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

### 3.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène, de ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques.<sup>23</sup>

- **La satisfaction subjectivité** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs ;
- **La satisfaction évolutive** : la satisfaction évolue avec le temps en fonctions des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.<sup>24</sup>

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

- **La satisfaction relative** : comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

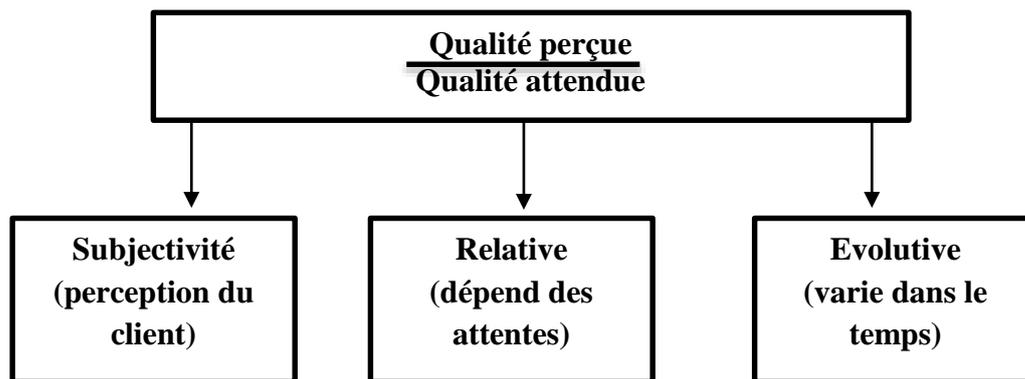
Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc par sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction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

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

<sup>23</sup> Dabiel.RAY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3ème édition, paris, 2002, P24.

<sup>24</sup> LAIB Lydia , MAOUCHE Hafidha «*La satisfaction des clients* »mémoire de mestre en Management des Organisations Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2016/2017, P 19-20.

## Schémas N°04 : Caractéristiques de la satisfaction



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

### 3.3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Belluno), quatre types de dimensions de satisfaction de client d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>25</sup>

- **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au- delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact ;
- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif ;
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions contentement et de mécontentement. Leur présence à une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative ;
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

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

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de la satisfaction des clients à l'égard

<sup>25</sup>LAIB Lydia , MAOUCHE Hafidha «La satisfaction des clients »mémoire de mestrre en Management des Organisations » Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2016/2017, P.p 21-25.

des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

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

### **3.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction**

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

#### **a- Boîtes à suggestion**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registre au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle «le livre d'accueil» et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

#### **b- Enquêtes de satisfaction**

Les boîte à idées et le livret de réclamation ne sont plus suffisants, il donc essentiel de mesure le niveau de la satisfaction aux moyens d'enquête périodiques, un questionnaire est employé par voie postal, par téléphone auprès d'un échantillon de la clientèle, ou l'on demande aux personnes aussi sur les niveaux de satisfaction à travers les attentes, les problèmes ou les améliorations suggérées.<sup>26</sup>

#### **c- Client mystère (fantôme)**

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et lui est demandé de nos toutes les impressions positives ou négatives.

---

<sup>26</sup> RAY.D, *Op.cit.*, p27.

**d- L'analyse de client perdu**

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes :

**3.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

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

**▪ Étape 1 : l'identification les déterminants de la satisfaction**

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de la satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

**▪ Étape 2 : analyse des critères de satisfaction de l'insatisfaction**

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent les différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

**▪ Étape 3 : la construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit.

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

**▪ Étape 4 : la comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> LENDREVIE-LEVY. *Op cit*, p.p. 574-578.

**3.4.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients**

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.<sup>28</sup>

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont :

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est suivi, peut être indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé des réclamations est un signe de mauvaise qualité qui appelle une correction. mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients ;
- **Le taux de défection des clients** : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de fidélisation. cependant le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. il est donc nécessaire d'enquête après de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

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

**3.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients**

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suite :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, client mystère, études globales de la satisfaction ;
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et de types de défaillances ;
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service

---

<sup>28</sup> LENDERVIE- LEVY. *Op.cit.*, p.p 574-575.

de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation de personnel ;

- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité de service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré ;
- **Développement d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service, l'entreprise doit encourager le travail en équipe ;
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service ;
- **Être l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tenant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

On peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

**Conclusion**

Dans une prestation de service, il est difficile pour le client de juger préalablement la qualité du service que l'entreprise va lui offrir.

La qualité est devenue un principe fondamental et impératif pour les entreprises notamment dans les organisations touristiques. La qualité des services est l'une des façons de se différencier et de celle démarquée de la concurrence.

Cependant la satisfaction des clients représente une dimension importante de la qualité des services et un indicateur crédible pour mettre en évidence ainsi que pour corriger certaines disfonctionnements dans les entreprises de service. La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçus et les attentes préalables, d'autre part, elle est créée par la mobilisation de l'entreprise.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants comme nous l'avons cité déjà, elle est déterminée par un élément plus important pour chaque entreprise de service qu'est la qualité de service.

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

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 visé pour garantir à l'hôtel sa compétitivité et la pérennité dans le but de la satisfaction des clients qu'est en ce moment un centre d'intérêt de tout entrepreneur désireux de se faire une place dans un environnement détecté.

La qualité de service hôtelier en Algérie et à la recherche de service de meilleure 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 première section l'organisme de l'accueil ainsi que son historique et ses différentes activités afin d'avoir une 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.

## Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

### Section 1 : présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou.

#### 1.1. Présentation de l'hôtel «ITTOURAR»

Hôtel «ITTOURAR» de Tizi-Ouzou vous souhaite la bienvenue. L'emplacement idéalement situé au cœur de la ville de Tizi-Ouzou la capitale de notre grande et chère Kabylie. Il sera de chute pour vos visites professionnelles et touristiques.

La décoration c'est dans une atmosphère contemporaine et chaleureuse que nous vous accueillons pour votre séjour. Les confortables et spacieux sont les maîtres mots des chambres de notre hôtel.

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

L'hôtel «ITTOURAR» est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou privées 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.

- L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes ;
- Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits) ;
- Nombre de chambre 48 chambres ;
- En restauration, l'établissement dispose d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts ;
- Il offre une location des salles de conférences et de réunions la première d'une capacité de 200 personnes et 40 personnes pour la seconde salle ;
- L'effectif total de personnel est de 37 personnes.

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

- **La haute saison** : juin, juillet, août, septembre, octobre ;
- **Moyenne saison** : novembre, décembre, janvier, février.

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

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **1.1.1 Aperçu historique de l'hôtel «ITTOURAR»**

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

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

### **1.1.2 Situation géographique de l'hôtel «ITTOURAR »**

L'hôtel «ITTOURAR» est situé à proximité de la nouvelle gare routière, précisément lotissement AMYOUDE nouvelle ville de Tizi-Ouzou est à :

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

### **1.1.3 Les différentes commodités de l'hôtel «ITTOURAR»**

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

- Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

#### **1.1.3.1 La restauration**

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

#### **1.1.3.2 Hébergement**

L'hôtel se compose de 50 étages. 05 étages dotés de 48 chambres.

Les chambres sont généreuses en espace, et uniques dans leurs conceptions et vous offrent une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort sans précédent. Toutes les chambres sont équipées de TV et de téléphones avec lignes directe. Certains disposent également d'un balcon pour vous relaxe et un service de réveil par téléphone est disponible, tous les étages sont accessible par ascenseur.

#### **1.1.3.3. Capacité conférences**

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

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

D'une capacité de :

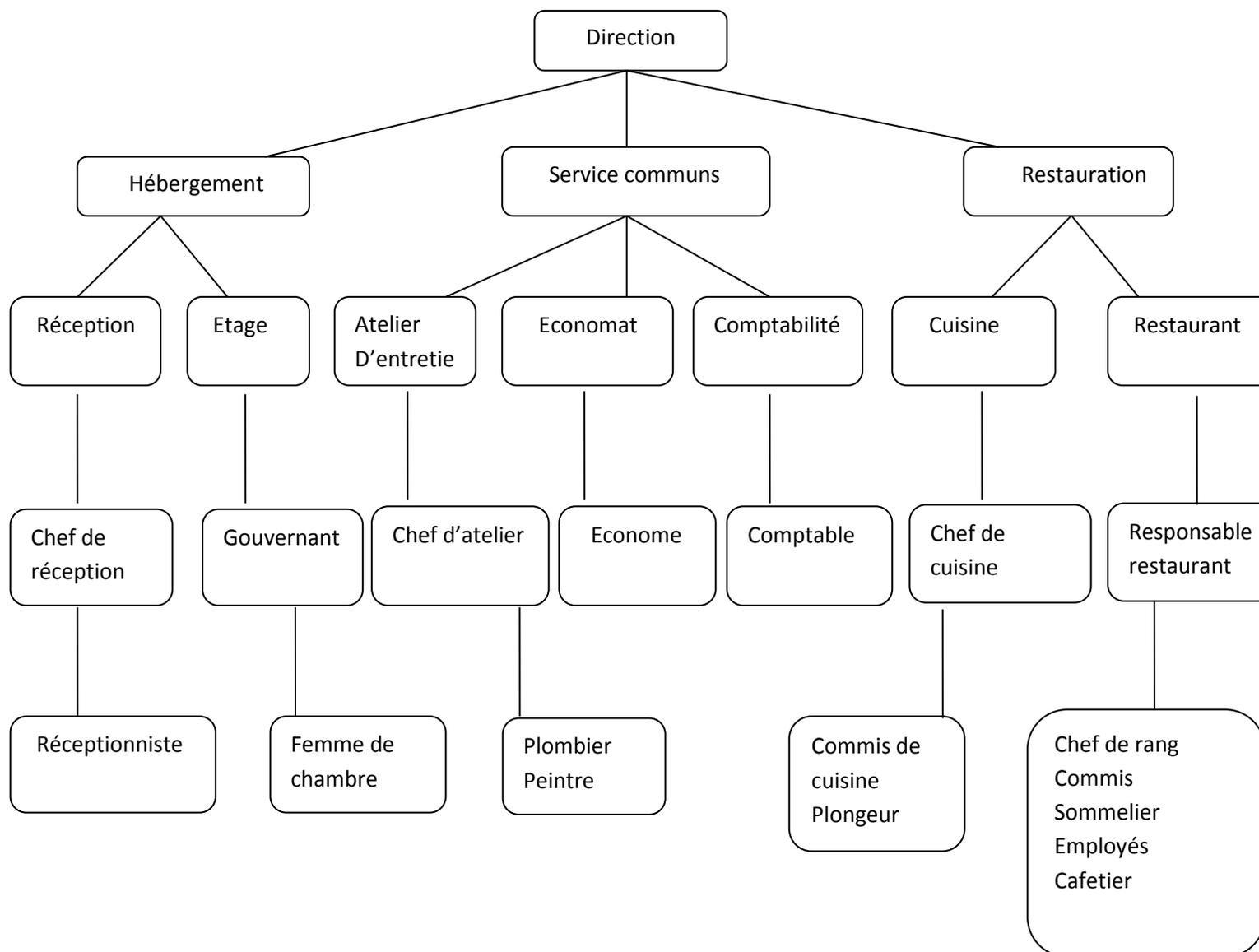
- 200 chaises pour la 1<sup>ère</sup> salle ;
- 40 chaises pour la seconde ;
- Dotée de deux sanitaires ;
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- Un système de sonorisation très développé.

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

### **1.2.L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou**

#### **1.2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel «ITTOURAR»**

### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»



## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **1.2.2. Les différents départements de l'hôtel**

#### **1.2.2.1. Le département administration et finance**

Ce département de 45 M<sup>2</sup>, est responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les tâches réparties sur les différents services constituent ce département service comptabilité et finance, service gestion du personnel et le service économat qui seront étudiés ci-dessous :

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

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

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

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

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

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

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

##### **1.2.2.1.2. Le service gestion de personnel**

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

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignement concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et autres papiers nécessaires. Après cela, le service doit créer un dossier concernant le recruté, le porter sur la liste du personnel, lui.

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

Ce service est chargé de l'approvisionnement de l'hôtel, c'est la fonction la plus sensible de l'hôtel. Il s'agit d'effectuer des bonnes affaires, c'est sur le dernier point de se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économie est tenue d'acheter au moment opportun

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats. Le système de contrôle le plus adéquat en économat, est le relevé physique des matières. C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage de produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

### **1.2.2.2. Le département de maintenance**

#### **2.2.2.1. Le service technique**

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

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

#### **1.2.2.2.2. Service hygiène et sécurité**

Ce service contient des agents qui sont sous la responsabilité d'un chef de sécurité, ils assurent la tranquillité et hygiène au niveau de l'hôtel et garantit la sécurité des Cet hôtel aussi possède un coffre-fort ou les clients peuvent déposer leurs argent et leurs bijoux et ont leurs donnent un reçu il les récupère le jour de leur départs pour éviter les vols et tout autre...

### **1.2.2.3. Le département d'exploitation**

#### **1.2.2.3.1. Le département hébergement**

##### **A. Chambres**

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

Parmi un choix de chambres :

- **Singles** : 13 chambres à 6900 Da ;
- **Doubles** : (08 avec grands lits et 10 avec petits lits) à 8900 Da ;
- **Triples** : 07 chambres (05 avec 03 petits lits), (02 avec 01 grand lit petit lits) à 9900 Da ;
- **Doubles luxes** : est au nombre de 10 chambres, à 15900 Da Et petit déjeuner inclus ;
- **La chambre single** :

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

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

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

Toutes les chambres single comportent :

- Un lit d'une place et demie ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : bleu, rose, vert pistache, jaune et bleu foncé.
- **Fournitures de chambre**
  - Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
  - 11 canaux de télévision ;
  - un accès WIFI ;
  - Climatisation ;
  - Réfrigérateur ;
  - Bureau et armoire ;
  - Lit bébé dans la chambre (sur demande) ;
  - Téléviseur 32 pouces écran plasma.
- **Services et avantages**
  - Lavage de votre linge (sur demande) ;
  - Room service ;
  - Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;
  - Ascenseur ;
  - Toute la laiterie et la vaisselle provient de fournisseurs des grands hôtels de luxe ;
  - Chauffage central.

- **La chambre double et triple**

Toutes les chambres comportent :

- Deux (2) lits singles ; pour la chambre double ;
- La chambre triple dotée de trois lits d'une place et d'autres d'un lit à deux places et un à une place ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : bleu, rose, vert pistache, jaune et bleu foncé.
- **Fournitures de chambre**
  - Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
  - 11 canaux de télévision ;
  - Un accès WIFI ;
  - Climatisation ;
  - Réfrigérateur ;

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

- Bureau et une armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande) ;
- Téléviseur 32 pouces écran plasma ;
- Une presse à café ;
- Des sortis de bain et une moquette.
- **Services et avantages**
  - Room service ;
  - Lavage de votre linge (sur demande) ;
  - Gamme complétée de produits d'accueil salle de bain ;
  - Ascenseur ;
  - Toute de laiterie et la vaisselle provient de fournisseurs des plus grandes hôtels de luxe ;
  - Chauffage centrale

- **Chambre de luxe**

Les chambres luxes sont équipées de manière à vous faire passer de luxueux et prestigieux moments, idéales pour les nuits de noces.

Toutes les chambres luxes (doubles) comportent :

- lit King size ;
- Un petit salon ;
- Deux fauteuils ;
- Une table basse ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : bleu ciel, rose, vert pistache, jaune et bleu foncé.
- **Fournitures de chambre**
  - Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
  - 11 canaux de télévisions ;
  - Un accès WIFI ;
  - Climatisation ;
  - Réfrigérateur ;
  - Bureau et armoire ;
  - Lit bébé dans la chambre (sur demande) ;
  - Téléviseur 32 pouces écran plasma ;
  - Une presse à café ;
  - Des sortis de bain et une moquette.

## Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

### ▪ Services et avantages

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

### **B. Réception**

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtellerie. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité. La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, à reste, ouvert 24 heures sur 24. Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelier (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc....).

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

Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

- Le registre de police ;
- La fiche de police ;
- Le livre de réservation ;
- Le planning d'occupation ;
- La facture de client ;
- Registre de caisse.

### **C. Les étages :(Housekeeping)**

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre de client et les autres services. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée, car les employés des étages pénètrent dans les chambres des clients, et en assurent le nettoyage, font les lits, changent les draps, etc.... Toutes les chambres de l'hôtel sont équipées d'un téléviseur, téléphone, corbeille de déchets, cendrier, table de chevet, placard de rangement, climatisation (chaude et froide), coffre, chauffage, salle de bain, bureau de travail, porte manteau...etc. surface des chambres (single, double, triple) de 13 M et les chambres doublent luxe d'une surface de 16 M.

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

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

### **D. La lingerie (blanchisserie)**

C'est le service chargé du maintien de linge en état de propreté, il intervient également dans le lavage des effets personnels. Le linge client sera assuré samedi au mercredi (sauf demande spécifique ou particulière).

Les dépôts de linge client se feront de 18h00 à 11h00. Le linge client doit être déposé à la réception vers 10h30, la réception appellera la blanchisserie ou le service House Keeping qui ira le chercher.

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

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

### **1.2.2.3.2. Le département restauration**

#### **A. Restaurant**

Pour la chère et aimable clientèle l'hôtel mettent à leur disposition un restaurant gastronomique, pour ravir leurs papilles avec une carte composée, de mets exceptionnels et succulents. Ainsi il dispose d'un petit salon, pour les heures de détente « pause-café, thé, glaces faites maison... » tout ça, dans une atmosphère conviviale et noble à la fois. Ouvert pour tous les clients résidents et non-résidents.

Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.

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

#### **▪ Les horaires d'ouverture du restaurant**

- Petit déjeuner de 06h à 10h ;
- Déjeuner de 12h à 15h ;
- Dîner de 19h à 22h.

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

#### **B. La cafétéria-cave**

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

- Responsable gestion de la cafeteria ;

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

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

### **1.2.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR» de Tizi-Ouzou**

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

#### **1.2.3.1. La direction générale**

##### **1.2.3.1.1. Le directeur de l'hôtel**

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

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

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

#### **1.2.3.2. La direction de l'hébergement**

##### **1.2.3.2.1. Le directeur hébergement**

Le directeur d'hébergement est responsable de la source principale des revenus de l'hôtel (chambres). Il contrôle, en collaboration avec les responsables du service, la qualité des prestations et la bonne organisation des services. Il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leur recrutement et à leurs formations.

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

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **1.2.3.2.2. Le chef de réception**

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

- Qui prend en charge les clients dès leur arrivée ;
- Il facilite le déroulement de leur séjour ;
- Assure les demandes de services divers.
- Encaisse les règlements au départ des clients.
- Le chef de réception est :
  - Responsable sur l'organisation de son service.
  - Supervise et contrôle le travail de réception en fonction des normes et des procédures.
  - Met en place l'organisation administrative de son organisation.
  - Classement et archivage des documents de réception...etc.

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

### **1.2.3.2.3. Le réceptionniste-caissier**

- Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée ;
- Il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel ;
- Il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients ;
- La clé de la chambre Le réceptionniste est également chargé du planning de réservations des chambres, Il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations ;
- Connaissant parfaitement l'état l'occupation le remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs.
- Il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients ;
- s'assure que leur encaissement et règlement ;
- Par la qualité de son travail ;
- Il doit avoir un sens certain de l'accueil.
- Une prestation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

Homme de contact, il est nécessairement très organisé : il doit assurer une présence physique permanente à l'accueil, tout en prêtant attention au déroulement interne de l'hôtel.

En ayant ainsi l'œil sur tout, il sait à tout moment de la journée combien il reste des chambres libres et s'il faut prévoir du personnel en extra pour accueillir un groupe important.

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **1.2.3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit)**

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

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

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

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

### **1.2.3.2.5. La gouvernante générale**

- La gouvernante générale, dirige, encadre, coordonne et contrôle le travail du personnel, chargé de nettoyage et de l'entretien de l'établissement (femmes de chambre, lingères...etc.) ;
- Vérifier la propreté des chambres et des parties communes (couloirs, escaliers...), leur agencement et la maintenance des installations et du mobilier ;
- Gère les stocks des produits et fournitures (linge en particulier) nécessaires à l'activité de l'équipe ;
- Peut s'occuper des achats de produits et matériels ;
- Forme et anime le personnel d'étage suivant son niveau de responsabilités ;
- Peut assurer le recrutement, la gestion du personnel et la gestion du budgétaire.
- Peut être amené à gérer une buanderie intégrée.

### **1.2.3.2.6. La femme de chambre**

- La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs ;
- Elle nettoie la chambre et les salles de bain, change les draps, et si c'est nécessaire, remplit le minibar. Elle entretient les parties communes des étages ;
- Les femmes de chambres d'hôtel «ITTOURAR» travaillent le matin de 07 heures à 15 heures, et presque toujours en absence de la clientèle ;

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

- Elle ne ménage pas ses efforts, elle connaît les bons gestes et la meilleure façon d'utiliser ses outils et ses produits et comment s'organiser pour travailler rapidement, une femme de chambre ne passe pas de 15 à 20 minutes par chambre.
- Enfin, une bonne femme de chambre est discrète et honnête, nettoyer une chambre donne accès à l'intimité d'inconnus.

### **1.2.3.2.7. Le chef lingerie**

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

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

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

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

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

### **1.2.3.3. La direction restauration**

#### **1.2.3.3.1. Le directeur de restaurant**

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

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

## Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

### 1.2.3.3.2. Maitre d'hôtel

- Le maitre d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil ;
- Il est en salle à l'égale du chef en cuisine ;
- Il accueille les clients à leur arrivée ;
- Les dirige vers le vestiaire ;
- Les places à leur table selon leurs souhaits ;
- Les installent avant de laisser la place au chef de rang ;
- Mais il ne se contente pas de ce rôle d'accueil ;
- Il est le "super intendant" de la salle : il est le chef de tout le personnel de salle ;
- Il organise et contrôle le travail de chacun ;
- Le maitre d'hôtel participe généralement au recrutement et à la formation des commis, serveur et chef de rang ;
- Il connaît parfaitement bien l'organisation interne du restaurant ;
- Il doit présenter, au moins, aussi bien que ses chefs de rang, un savoir-faire prévue de psychologie pour comprendre les attentes des consommateurs et maîtrise une ou plusieurs langues étrangères pour pouvoir s'adapter à sa clientèle.

### 1.2.3.3.3. Le chef de rang

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

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

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

### 1.2.3.3.4 Serveur

- Le serveur est affecté au service de tables précises ;
- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rang de tables, pour faciliter le service ;
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque ;

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

- Quand un client s'installe à l'une de ses tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée ;
- Le serveur doit également accueillir les clients quand ils arrivent. Et comme la qualité de l'accueil a presque autant d'importance que ce qui est servi ;
- Le serveur doit avoir de la mémoire pour ne pas oublier une commande en route, et le coup d'œil pour vite repérer ce qui manque sur une table ou un client que l'on n'a pas encore servi.

Un bon serveur doit aussi savoir faire preuve de sang-froid pour gérer les "coups de chaud", inévitables aux heures de pointe des repas.

### **1.2.3.3.5 Chef de cuisine**

Le chef de cuisine est à la fois un très bon cuisinier, il est derrière les fourneaux pour réaliser les plats les plus complexes, et un chef. Ce qui veut dire qu'il est le maître dans sa cuisine. En collaboration avec le directeur de la restauration. Le gérant ou le propriétaire du restaurant, il décide de la carte, il élabore les menus, il supervise l'achat des produits (parfois avec l'aide d'un économiste). Comme la réalisation des plats et, surtout il est celui à qui toute la brigade, du commis au second, doit obéir. C'est lui qui recrute (en collaboration avec la direction) et forme l'ensemble du personnel de cuisine.

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

### **1.2.3.3.6 Commis de cuisine**

Le terme de commis de cuisine désigne à la fois un statut, celui débutant, et une fonction, "celui qui aide". Ainsi, la place de commis correspond-elle à l'échelon de base de la hiérarchie en cuisine. Le commis exécute des tâches simples : ranger les provisions, éplucher les légumes, laver les salades, préparer les garnitures...etc.

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

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

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **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.

### **1.2.4 Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel «ITTOURAR»**

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

## Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

### 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 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.

##### 2.1.1. L'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», 64 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, on a essayé de l'organise 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»

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

Le questionnaire compose 35 questions divisé en 3 parties (voir annexe 1).

- **Partie 1 : les informations concernant l'hôtel**

Cette partie nous permettons de recenser des informations sur le choix le motif de séjour l'intention de ré séjourner.

- **Partie 2 : 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.

- **Partie 3 : le profil de client**

Il s'agit dans cette partie de dégager le profil socio démographie des clients c'est-à-dire de connaître leur Age, sexe, ainsi que leurs catégorie socioprofessionnelle.

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.

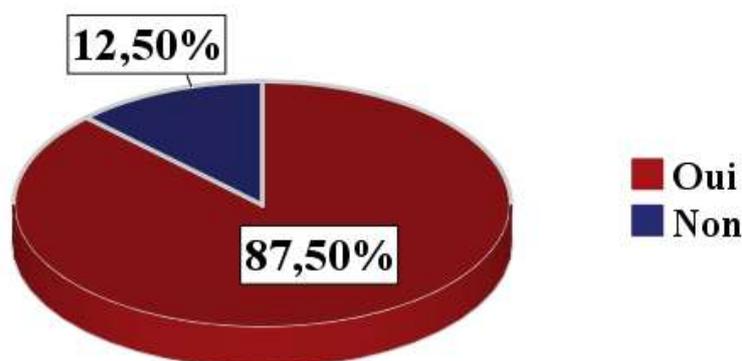
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°05 : La répartition des clients selon l'intention de séjournés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Oui	56	87,5	87,5	87,5
Non	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°01 : La répartition des clients selon l'intention de séjournés



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

Ce graphe démontre que la majorité des clients de l'hôtel «ITTOURAR» ont l'intention de ré séjourné à cet hôtel avec une hauteur de 87,50%, et le reste des clients représente un pourcentage de 12,50% ont données un résultat négatif.

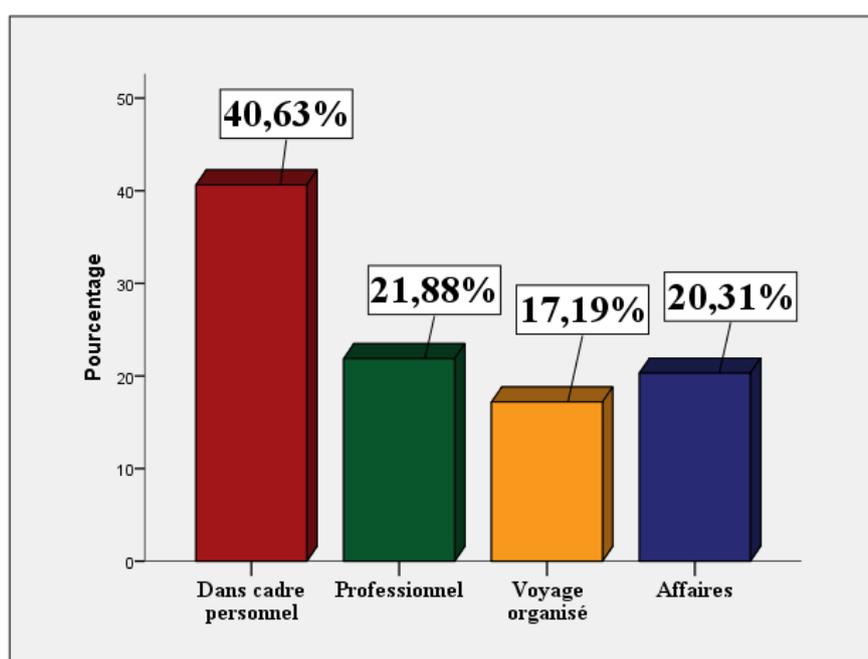
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°06 : La répartition des clients selon leur motif

Quel-est le motif de votre séjour ?	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Dans cadre personnel	26	40,6	40,6	40,6
Professionnel	14	21,9	21,9	62,5
Voyage organisé	11	17,2	17,2	79,7
Affaires	13	20,3	20,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°02 : La répartition des clients selon leur motif



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

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que la plupart des clients sont en cadre personnel avec 40,63 %, 21,88% sont des clients professionnels, 20,31% sont des clients voyagés pour les affaires, et un taux de 17,19% pour les clients qui ont pour voyage organisé.

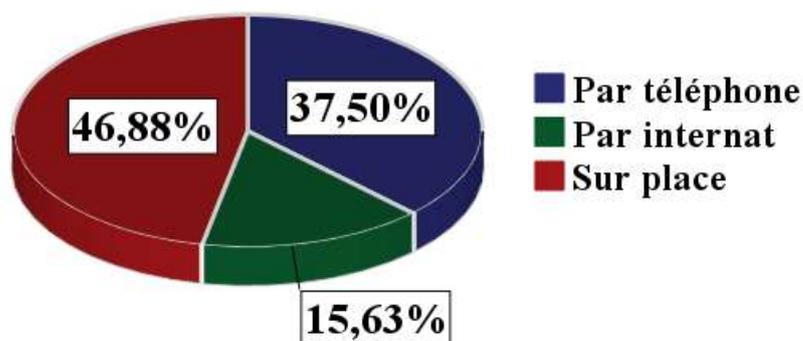
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°07:La répartition des clients selon le moyen de réservation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Par téléphone	24	37,5	37,5	37,5
Par internet	10	15,6	15,6	53,1
Sur place	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°03 : La répartition des clients selon le moyen de réservation



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

La plupart des clients sont réservés sur place qui représenté avec 46,88% et 37,50% sont réservés par téléphone, et le reste sont réservés par internet avec un pourcentage de 15,63%

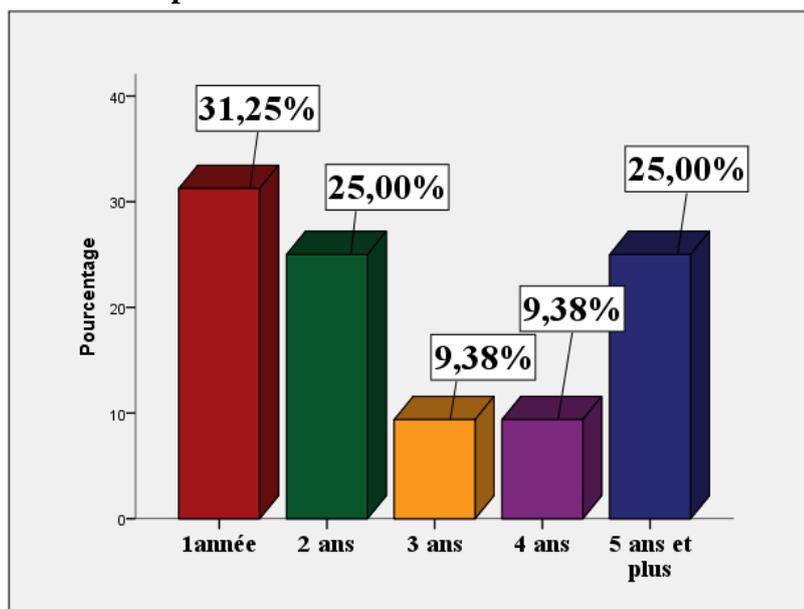
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N° 08: La répartition des clients selon la fidélité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1année	20	31,3	31,3
	2 ans	16	25,0	56,3
	3 ans	6	9,4	65,6
	4 ans	6	9,4	75,0
	5 ans et plus	16	25,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N°04 : La répartition des clients selon la fidélité



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

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 32,25% des clients sont des clients depuis une année, 25% pour les clients de deux ans, et aussi 25% pour les clients de 5 ans et plus, et 9,38% des clients sont de 3 à 4 ans.

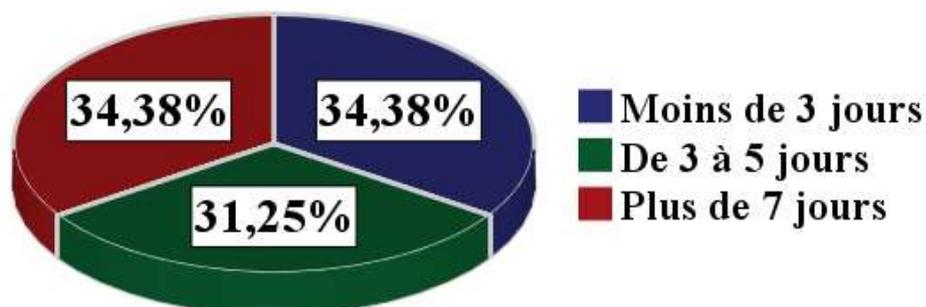
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

**Tableau N°09: La répartition des clients selon la durée de séjour**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins de 3 jours	22	34,4	34,4	34,4
De 3 à 5 jours	20	31,3	31,3	65,6
Plus de 7 jours	22	34,4	34,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

**Figure N°05 : La répartition des clients selon la durée de séjour**



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

La plupart des clients interrogées sont un séjour entre 1 jour jusqu'à 5 jours avec un pourcentage de 34,38%, et 31,25% sont des clients séjourné plus de 7 jours à l'hôtel "ITTOURAR".

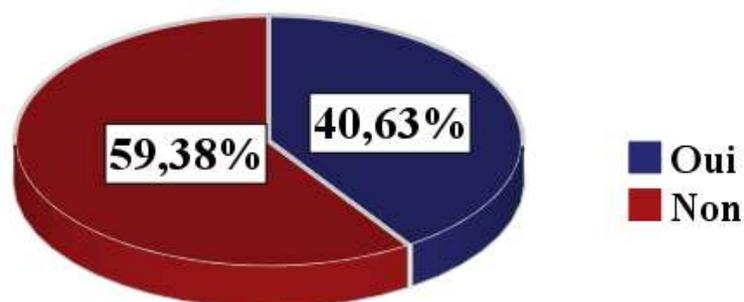
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

**Tableau N°10: La répartition des clients selon leur expérience à l'Hôtel**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	26	40,6	40,6
	Non	38	59,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

**Figure N°06: La répartition des clients selon leur expérience à l'Hôtel**



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

La majorité des clients sont ceux qui n'ont jamais séjourné à l'hôtel, ils représentent 59,38%, et 40,63% sont des clients qui ont déjà séjourné à l'hôtel.

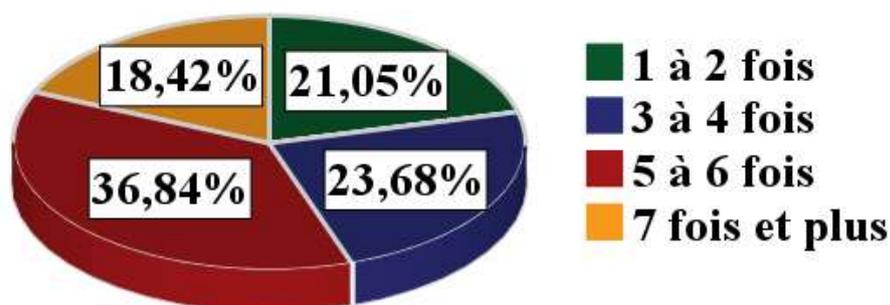
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°11: La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 à 2 fois	8	21,1	21,1	21,1
3 à 4 fois	9	23,7	23,7	44,7
5 à 6 fois	14	36,8	36,8	81,6
7 fois et plus	7	18,4	18,4	100,0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

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

Figure N°07: La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel



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

D'après les résultats de ce graphique, on remarque que de nombreux clients ont une expérience à l'hôtel, 36,84% sont séjournés de 5 à 6 fois, et 23,68% sont séjournés 3 à 4 fois, 21,05% sont séjournés 1 à 2 fois, et 18,42% sont séjournés plus de 7 fois.

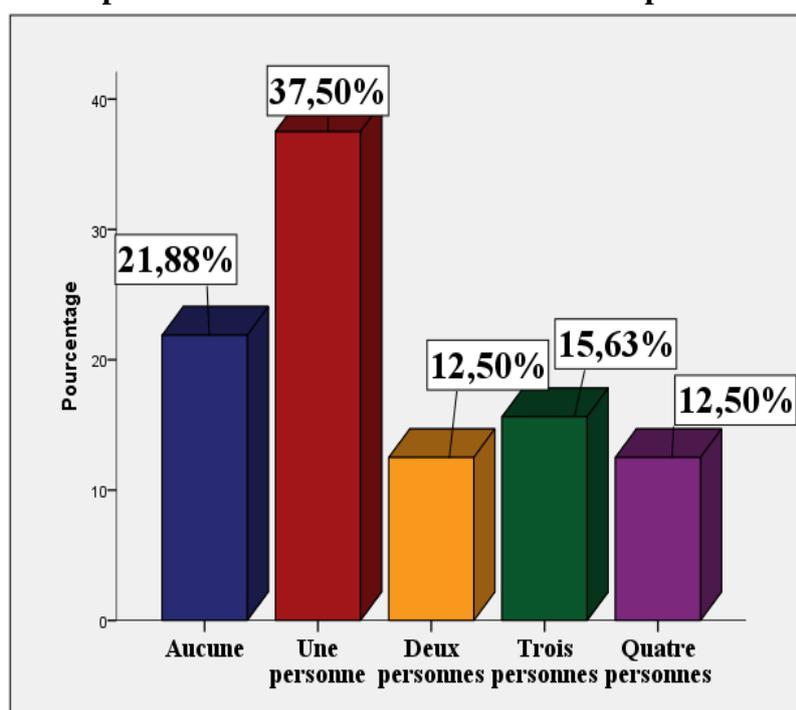
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°12 : La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnées

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucune	14	21,9	21,9	21,9
Une personne	24	37,5	37,5	59,4
Deux personnes	8	12,5	12,5	71,9
Trois personnes	10	15,6	15,6	87,5
Valide Quatre personnes	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°08: La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnées



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

La plupart des clients de l'hôtel "ITTOURAR" sont en couples 37,50%, et 21,88% sont des clients solitaire, 15,63% des clients sont de trois personnes, et 40,63% des clients sont accompagnées plus de quatre personnes.

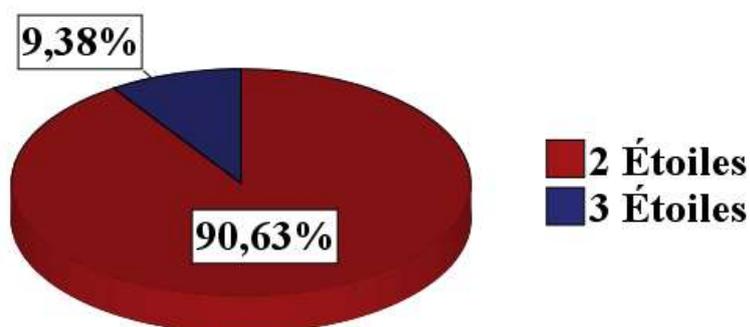
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N° 13 : La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2 Étoiles	58	90,6	90,6	90,6
3 Étoiles	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°9: La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel



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

Selon les répondants, l'établissement "ITTOURAR" ont classées avec 2 étoiles 90,63% et le reste ont classées avec 3 étoiles 9.38%.

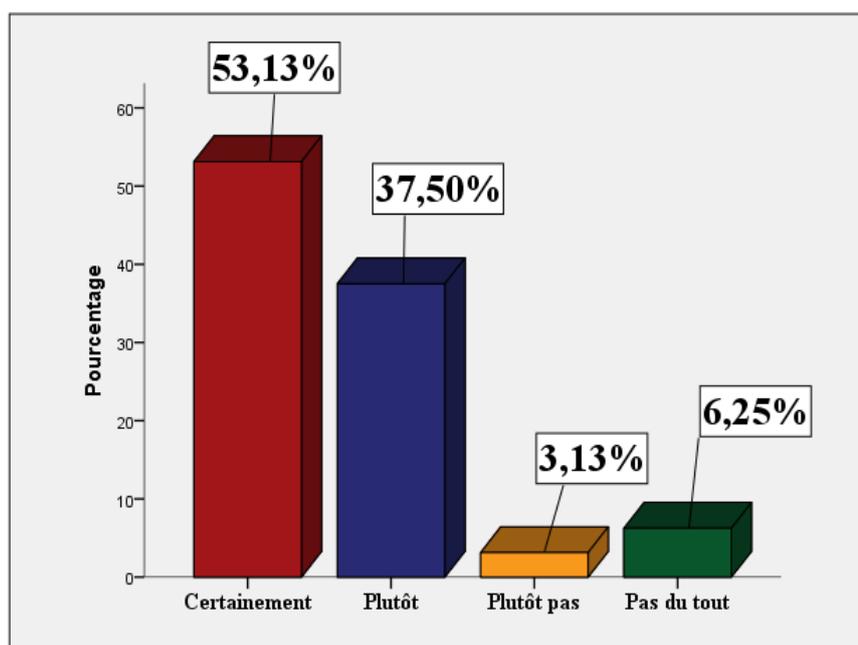
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°14 : Prise en considération les besoins des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement	34	53,1	53,1
	Plutôt	24	37,5	90,6
	Plutôt pas	2	3,1	93,8
	Pas du tout	4	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N°10 : Prise en considération les besoins des clients



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

D'après l'analyse de cette question la majorité 53,13% des clients ont dit que certainement "ITTOURAR" prend en considération leur besoins, et 37,50% des clients ont dit que "ITTOURAR» plutôt prend leur besoins en considération et un taux très faible de 6,25% des clients n'a pas pris en considération leur besoins. Les résultats révèlent que la majorité des répondants considère que l'hôtel s'intéresse sérieusement à leur besoins être toujours à l'écoute de ce qu'ils cherchent le plus, identifier ce qui est important pour eux et analyse leur attentes.

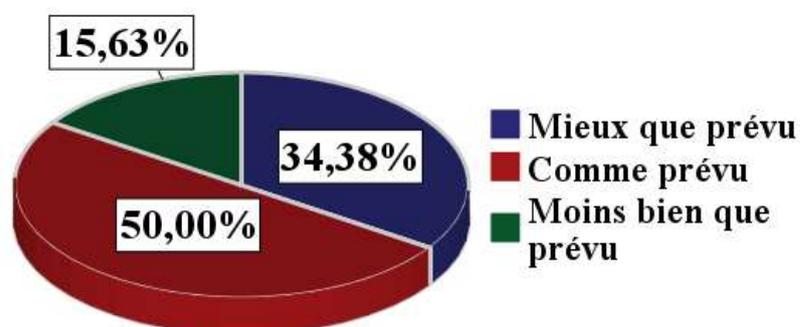
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°15 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mieux que prévu	22	34,4	34,4
	Comme prévu	32	50,0	84,4
	Moins bien que prévu	10	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N°11 : La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue



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

A travers les résultats de graphique. La moitié de 50% des répondant confirment que la qualité perçue est comme prévue, 34,38% des répondants confirment que la qualité perçue est mieux que prévus, et 15,63% confirment que la qualité perçue est moins bien que prévus.

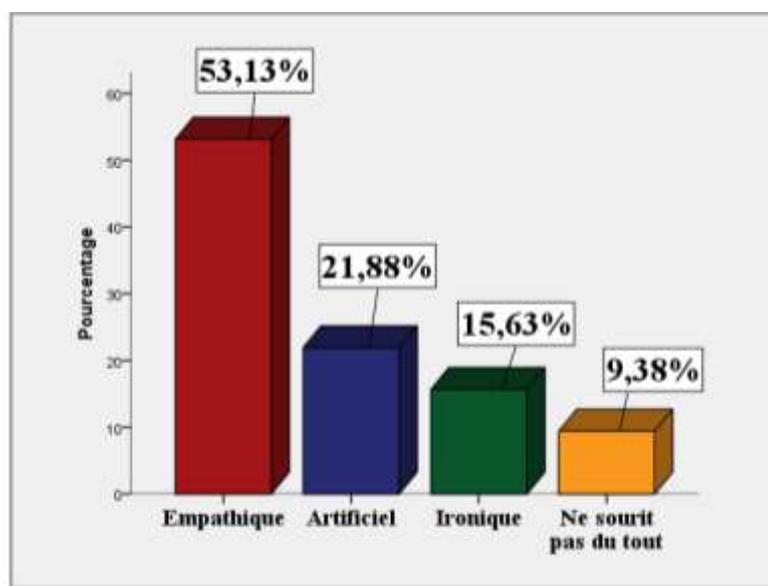
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°16 : Le sourire de l'agent d'accueil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Empathique	34	53,1	53,1
	Artificiel	14	21,9	75,0
	Ironique	10	15,6	90,6
	Ne sourit pas du tout	6	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N° 12 : Le sourire de l'agent d'accueil



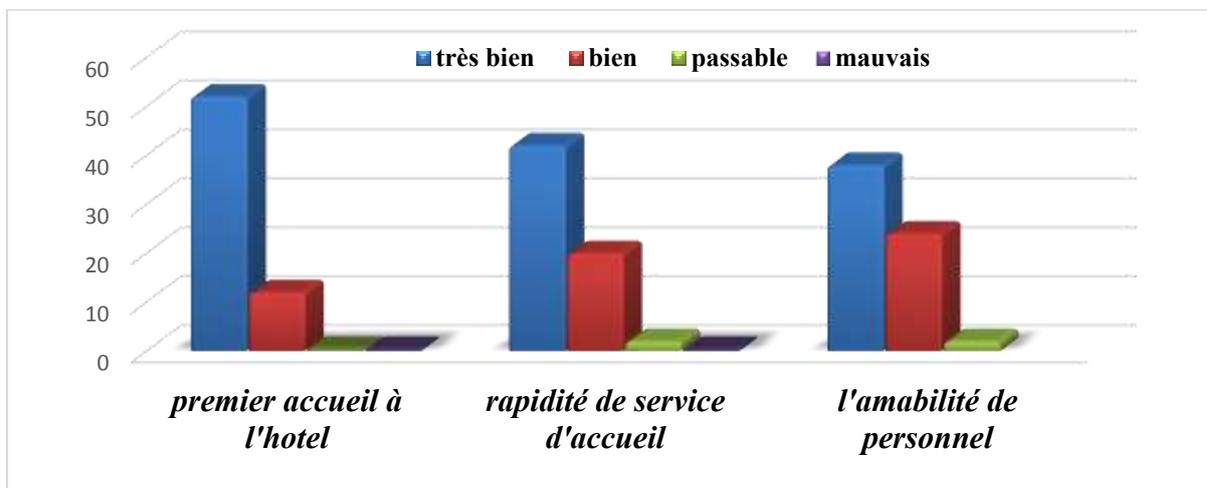
Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que le sourire de l'agent d'accueil est Empathique avec 53,13%, et 21,88% des clients disent que le sourire est artificiel, et 15,63% des clients disent que le sourire Ironique et un faible taux des clients 9,38% disent que l'agent ne sourit pas du tout.

### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

#### 4-Votre évaluation

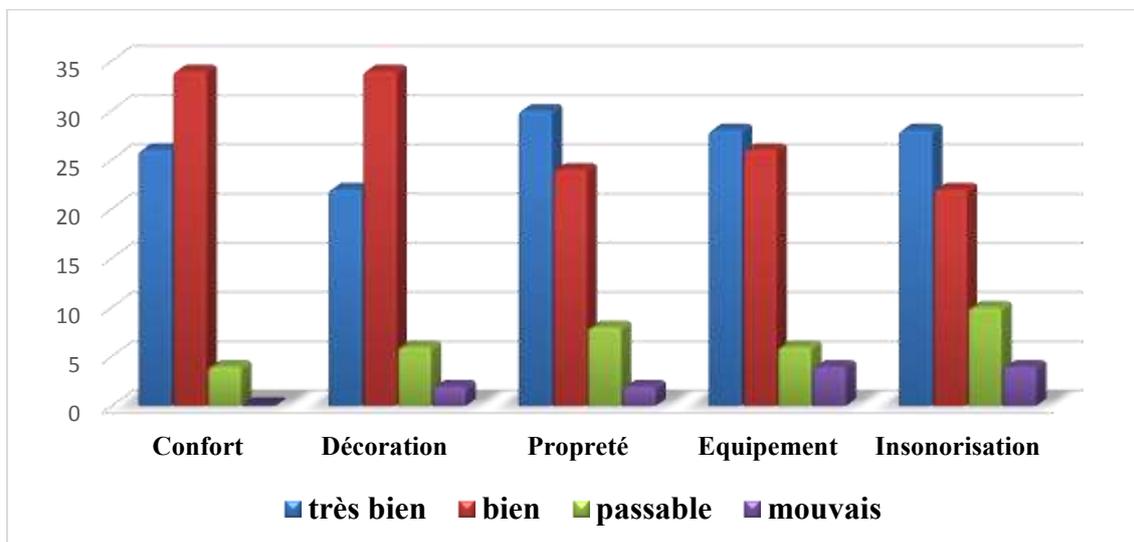
Figure N°13 : Accueil et la qualité de service



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

Les clients se veulent plus réservés quant à la qualité de l'accueil. Leur satisfaction est légèrement moins affirmée. Particulièrement concernant le premier accueil de l'hôtel, la rapidité de service et l'amabilité de personnel.

Figure N°14 : Chambre et la qualité de service

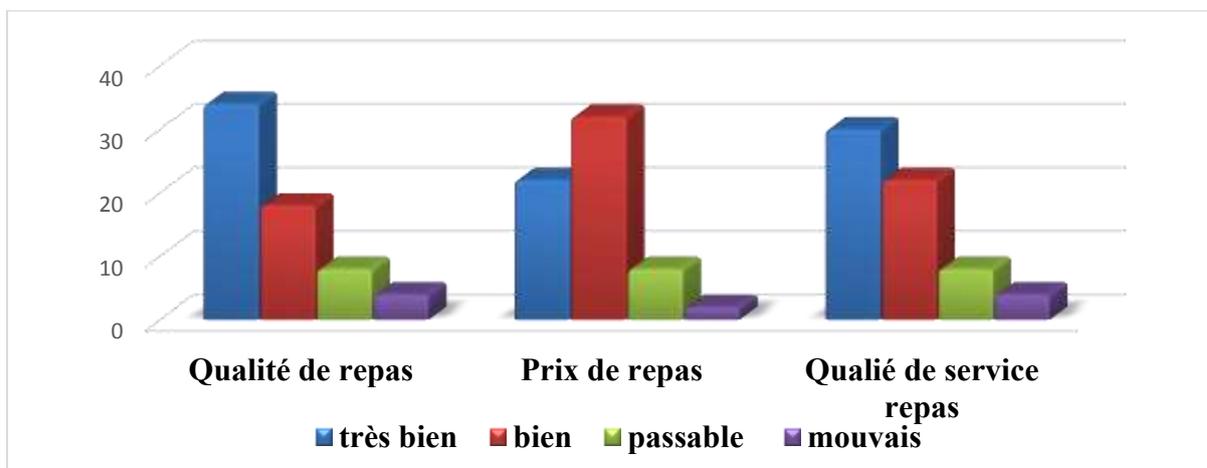


Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de questionnaire

Plus de la moitié des clients ont exprimés leur satisfaction globale vis-à vis de confort, propreté, équipement et insonorisation des chambres durant leur séjour. Le niveau d'insatisfaction frôle les 12 %.

### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Figure N°15 :Restauration et la qualité de service



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

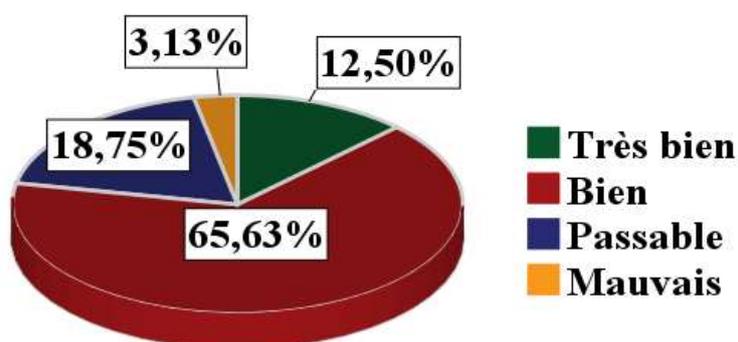
La satisfaction des clients aux repas est très réserve particulièrement la qualité de repas, le prix et la qualité de service repas.

Tableau N°17 : Les services proposés dans cet hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très bien	8	12,5	12,5	12,5
Bien	42	65,6	65,6	78,1
Passable	12	18,8	18,8	96,9
Mauvais	2	3,1	3,1	100,0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

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

Figure N°16 : Les services proposés dans cet hôtel



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

À travers les résultats nous constatons que plus de 90% des clients sont satisfaits des services proposées au sien de l'hôtel" ITTOURAR". Le 10% restant sont des clients insatisfait de à la prestation offert par cet hôtel.

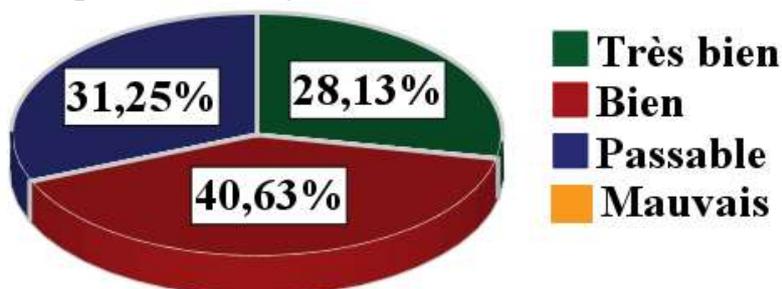
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°18 : Le prix de votre séjour

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bien	18	28,1	28,1
	Bien	26	40,6	68,8
	Passable	20	31,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N°17 : Le prix de votre séjour



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

La satisfaction des clients au prix de séjour est très élevée. Plus de 95% des clients de l'hôtel "ITTOURAR» ont dits que sont satisfait.

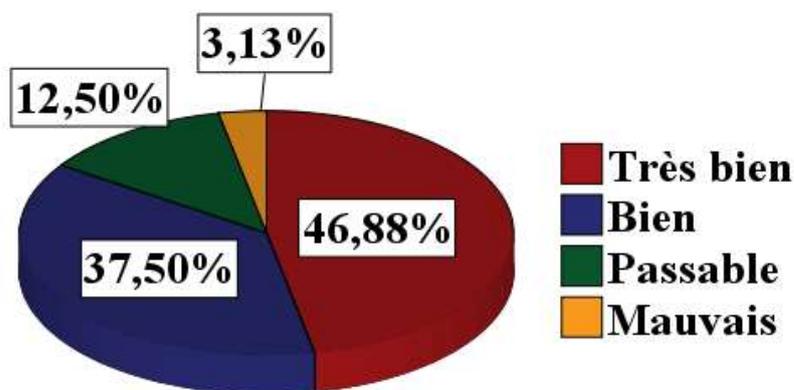
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°19: Appréciation globale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bien	30	46,9	46,9
	Bien	24	37,5	84,4
	Passable	8	12,5	96,9
	Mauvais	2	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

FigureN°18: Appréciation globale



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

Globalement, à partir de cette présentation graphique, nous observons que plus part des clients de l'hôtel "ITTOURAR» sont satisfaits avec un pourcentage de 96,88% (46,88% très bien, 37,50% bien, 12,50% passable) et un taux très faible d'insatisfaction qui ne dépasser pas 4%.

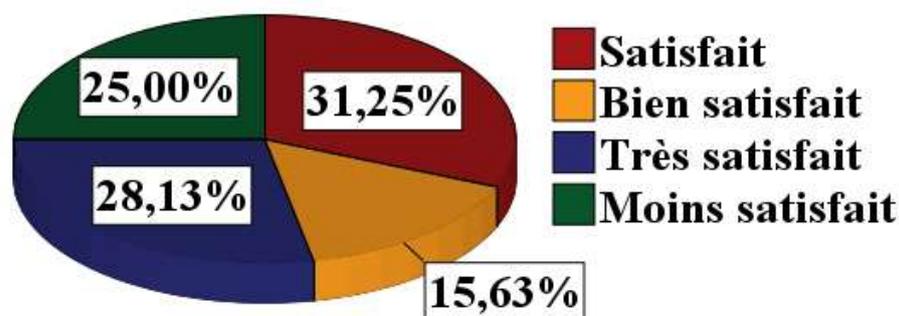
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°20 : La répartition des clients selon satisfaire de la qualité du service offert par cette hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	20	31,3	31,3	31,3
Bien satisfait	10	15,6	15,6	46,9
Très satisfait	18	28,1	28,1	75,0
Moins satisfait	16	25,0	25,0	100,0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

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

Figure N°19 : La répartition des clients selon satisfaire de la qualité du service offert par cet hôtel



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

Nous constatons à partir de ces résultats obtenus que 75% des clients de l'hôtel "ITTOURAR» sont satisfaits de la qualité de service offerte par cet établissement hôtelier (28,13% très satisfait, 15,63% bien satisfait, 31,25% satisfait) et faible d'insatisfaction qui ne dépasse pas 25%. Donc ce qui nous confirons qui il y a une bonne qualité de service offert par cette établissement et qui répond aux attentes de ces clients.

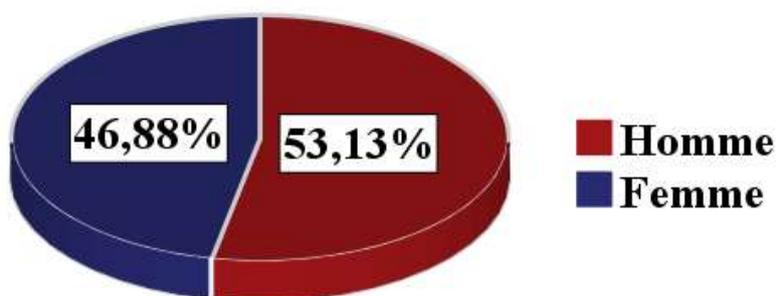
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°21 : La répartition des clients selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	34	53,1	53,1	53,1
Valide Femme	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°20 : La répartition des clients selon le sexe



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

Notre échantillon est en majorité composé des hommes avec un pourcentage de 53,13%, tandis que le sexe femmes ne représente que 46,88% dans notre échantillon.

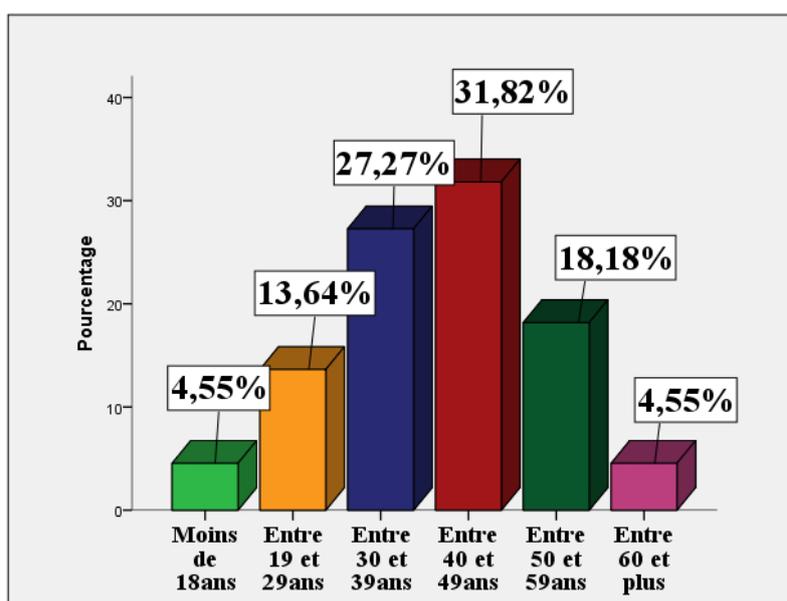
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N°22 : La répartition des clients selon la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 18ans	2	4,5	4,5	4,5
Entre 19 et 29ans	6	13,6	13,6	18,2
Entre 30 et 39ans	12	27,3	27,3	45,5
Valide Entre 40 et 49ans	14	31,8	31,8	77,3
Entre 50 et 59ans	8	18,2	18,2	95,5
Entre 60 et plus	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

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

Figure N°21 : La répartition des clients selon la tranche d'âge



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

On constat que 31,82% des clients de l'hôtel sont âgés entre 40 à 49 ans, 27,27% sont âgés entre 30 à 39 ans, 18,18% sont âgés entre 50 à 59 ans, 13,54% sont âgés entre 19 à 29 ans, et remarquent que les clients âgés entre moins de 18 ans et les clients âgés plus de 60 représentent un faible pourcentage qu'est de 4,55%.

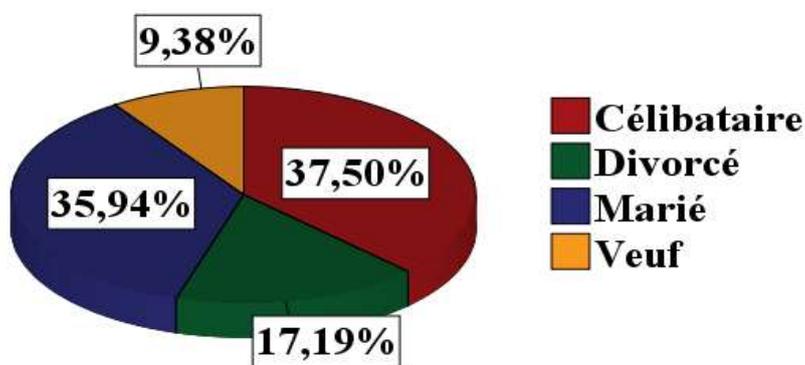
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N° 23 : La répartition des clients selon l'État civile

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	24	37,5	37,5
	Divorcé	11	17,2	54,7
	Marié	23	35,9	90,6
	Veuf	6	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

Figure N°22 : La répartition des clients selon l'État civile



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

La majorité des répondants sont célibataires avec un pourcentage de 37,50%, 35,94% ce sont des mariés, et 17,19% ce sont des divorcés, et en remarque que les veuves représentent un faible pourcentage de 9,38%.

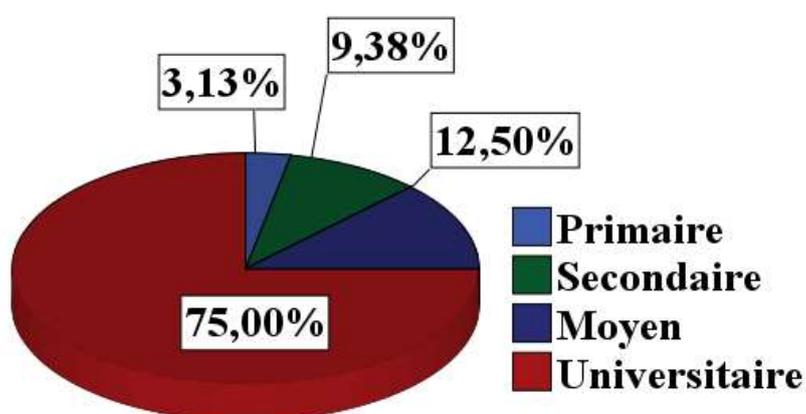
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

Tableau N° 24 : La répartition des clients selon le niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Primaire	2	3,1	3,1	3,1
Secondaire	6	9,4	9,4	12,5
Moyen	8	12,5	12,5	25,0
Universitaire	48	75,0	75,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

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

Figure N°23: La répartition des clients selon le niveau d'instruction



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

On constate que la majorité des clients de l'hôtel "ITTOURAR" sont des universitaires à hauteur de 75%, les moyens viennent en seconde position avec un taux de 12,50%, les primaires et les secondaires représentent un faible.

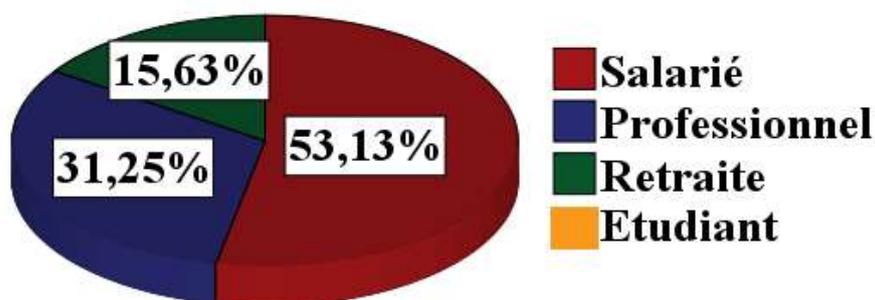
### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

**Tableau N°25: La réparation des clients selon le niveau socioprofessionnel**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Salarié	34	53,1	53,1
	Professionnel	20	31,3	84,4
	Retraite	10	15,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

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

**Figure N°24 : La réparation des clients selon le niveau socioprofessionnel**



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

On observe que la majorité de notre l'échantillon interrogée sont des salaires avec une hauteur de 53,12 %, 31,25% sont des clients professionnels, et un faible taux de 15,63% qui représente les retraites.

### Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»

---

#### ▪ Enquête par entretien

Afin de mener & bien notre étude, nous avons procédé à une série de questions sous forme d'entretien qui s'adressent au comptable et gestion administrative de l'hôtel «ITTOURAR» Tizi-Ouzou nouvelle ville 25 septembre 2019. Cet entretien concentre sur la qualité de service dans l'hôtel «ITTOURAR» Tizi-Ouzou.

#### ▪ Retranscription des entretiens

**Q1 :** Quels sont les produits offerts par votre établissement durant la saison d'été ?

**R1 :** Hébergement et restauration ;

**Q2 :** Quels est la nature de votre client ?

**R2 :** 80% des clients sont des sociétés, et les 20% qui restent sont des particulières ;

**Q3 :** Quelles sont les différentes modalités de paiement ?

**R3 :** Paiement par : espèce, chèque, virement bancaire, mais le paiement électronique n'existe pas en Algérie.

**Q4:** Quelles sont les différentes modalités de paiement ?

**R4 :** Assez satisfait ;

**Q5 :** Quelle est la période la plus active ?

**R5 :** Chaque période avec sa clientèle :

- **Le printemps :** 80% des clients sont des sociétés et les laboratoires médicaux.
- **Eté :** les clients de cette période sont des particulières, des étrangers, des nuits de nonces ... etc.

Mais pendant la période de la rentrée scolaire jusqu'à la fin de l'année est difficile pour l'hôtel «ITTOURAR».

**Q6 :** Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits offerts aux clients?

**R6 :** Oui, il y'a des réclamations de ce qui concerne :

- La salle des réunions qu'est petit ;
- Le manque de paiement électronique ;
- Le manque des binoirs dans les salles de bain ;
- Le bruit de la route parce que c'est un hôtel de ville ;
- Le manque de piscine.

**Q7 :** Pouvez-vous nous communiquer?

**R7 :** En 2018 : le chiffre d'affaire dépasse un milliards de dinars ;

- En 2017 : le chiffre d'affaire a augmenté de 40% ;
- Et chaque année le chiffre d'affaire de cet établissement est augmenté.

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

**Q8 :** Est-ce que votre établissement est ouvert à l'année ?

**R8 :** Oui, elle est ouverte 24 heures/ 24heurs, 7 jours/7 jours, 12 mois/12 mois.

**Q9 :** Est-ce que votre établissement possède des étages réservés à certains types de clientèle ?

**R9 :** Non, les étages de l'établissement «ITTOURAR» sont à tous types de clientèle ;

**Q10 :** Possède vous des dossiers sur vos clients ?

**R10 :** Oui, la pièce d'identité est obligatoire pour chaque client ;

- Pour les maries : pièce d'identité et le livre de famille ;
- Pour les étrangers : le passeport et le visa ;
- Pour les sociétés : les bons de commande ;
- Il faut aussi remplir une fiche de police par chaque client enregistré dans le livre de police, contrôle chaque mois par la police.

**Q11 :** Travaillez-vous avec les partenaires externes pour améliorer la qualité de votre établissement ?

**R11 :** Non, pas de tout.

**Q12 :** Est-ce-que vous avez déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

**R12 :** Oui, on n'a participé a :

- Concours de cuisine de poisson à SKIKDA on a été récompensé ;
- Top chef en 2013 on a gagné 100 millions ;
- Concours de cuillère d'or à TIZI-OUZOU.

**Q13 :** Quelle est votre fonction dans cet établissement ?

**R13 :** Comptable et gestion administrative.

**Q14 :** Depuis combien d'années travaillez-vous dans le milieu de hôtelier ?

**R14 :** Il y'a 8 ans, depuis 2012.

**Q15 :** Quelle-est le nombre d'étoiles de votre établissement ?

**R15 :** 2 (deux) étoiles.

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

#### **▪ Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel «ITTOURAR»**

- Accueil à l'hôtel ;
- L'espace d'accueil de l'hôtel «ITTOURAR » est ordonné, mais elle doit être équipée du mobilier, accueillant et plus confortable et bien entretenu ;
- Le personnel très gentil, sympathique, mais la tenue n'est pas bien soignée et ne conforme pas à la catégorie de l'hôtel ;
- L'absence de vitrine pour l'exposition des produits d'artisanat, la décoration florale n'est pas fraîche, l'aménagement de la salle bain est à revoir ainsi que la propreté dans celle-ci ;
- Les prix et les consignes ne sont pas bien affichés sur des supports propres, lisibles, dans un encadrement de qualité et esthétique.... ;
- La pris en charge du client n'est pas faite en plusieurs langues.

En effet, l'accueil est composé d'élément technique (connaissance de son produit ; personnalisation de l'offre ; moyens : téléphone, mail) et humains (disponibilité ; écoute ; empathie).

C'est un état d'esprit, une attitude peut parfois compenser des points techniques moins performants.

#### **▪ Les démarches qualité accueil s'articulaient essentiellement autour des activités liées à :**

- L'accueil physique des clients ;
- L'accueil téléphonique ;
- Mais, aujourd'hui ce périmètre s'est largement pour englober ;
- L'accueil au travers des sites internet, etc. ;
- L'organisation liée à la gestion des réclamations et à l'amélioration continue.

#### **▪ La chambre**

Passant à la chambre d'hôtel elle-même telle peut être perçue par la clientèle.

«Le propre doit se voir, se sentir, se reconnaître» et bien que la majorité des clients sont satisfaire de la qualité des chambre la prise en considération des moindres détails dans l'aménagement des chambre est très important car la négligence d'un simple détail peut influencer sur la qualité total par exemple un rideau partiellement décroché inspire l'idée qu'il existe une négligence général coupable dans les sois apporté à la chambre.

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **▪ Service restauration**

Les clients sont satisfaits du service restauration de l'hôtel qui tient beaucoup à servir le client d'une manière aimable, souriant, chaleureuse.

### **▪ Politesse adaptées et également de la propreté, l'harmoniser la présentation soignée du personnel**

#### **1. Ce que les clients aimeraient davantage dans cet hôtel «ITTOURAR»**

- Accueil personnalisé, plus chaleureux ;
- Décoration plus fraîche, originale, accueillante, de caractère et de charme ;
- Davantage d'espace : chambre, salle de bains, lit ;
- Confort des équipements ;
- Modernité (meublement, équipement), confort (litière) ;
- Prix moins élevés ;
- Espaces de détente.

#### **2. Les conditions indispensables à la réussite de l'hôtel «ITTOURAR»**

Elles sont variées d'ordre technique, humain et organisationnel.

- Définir un objectif adapté/ réalisable ;
- Avoir un référent qualité ;
- Prendre en compte des réclamations ;
- Intéresser financièrement le personnel dans les résultats de la démarche ;
- L'investissement des dirigeants ;
- L'esprit d'équipe ;
- Pas de critique personnelle ;
- Nature de groupe ;
- La contribution au développement des services en offrant une formation de qualité supérieure et complète autour des métiers de la restauration, de l'hôtellerie et de l'hospitalité ;
- Volonté et motivation ;
- Percevoir la démarche qualité comme une valeur ajoutée ;
- Contrôle, évaluation ;
- Exploiter les résultats des enquêtes ;
- Transparence et transmission régulière des informations.

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

### **Section 3 : Synthèse des résultats, difficultés et recommandations**

De nombreuses difficultés nous rencontrés dans notre recherche sur le terrain ; il faut dire que sur le terrain, on a rencontré beaucoup de contraintes dans la réalisation de notre travail de recherche.

#### **1. Limite de l'étude**

Bien que notre échantillon était d'une taille relativement moyenne par rapport au nombre de chambre de l'hôtel «ITTOURAR» qui est de 48 chambre noter étude sera gagné de fiabilité si elle avait été mené auprès de la clientèle de plusieurs hôtel ; c'est pourquoi on doit limiter la généralisation. Malgré tous ces efforts et précautions, nous n'avons recueilli 64 questionnaires.

#### **2. Difficultés rencontrées sur le terrain.**

De nombreuses difficultés nous ont rencontrés dans notre recherche sur le terrain ;

- Le problème d'incertitude, la mentalité des riveraines et des estivants qui ne savent pas ce que un questionnaire et une enquête ;
- L'indispensabilité de données statistique exacte et faible sur le tourisme et également l'existence de l'asymétrie informationnelle au niveau de l'hôtel ;
- L'absence de volante des dirigeants de l'hôtel de coopéré avec nous pour l'obtention d'un meilleur résultat de l'étude ;
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de statistique. En effet, certaines ont perçu cette étude comme un contrôle, visant à faire une évaluation de la gestion de l'hôtel et de ses responsables pour les besoins d'une quelconque administration pour les autres ;
- Une absence de la culture de sondage et des enquêtes.

#### **3. Suggestion et recommandations pour l'hôtel «ITTOURAR»**

##### **3-1 La réservation, l'accueil du client, le service**

- Pris en charge immédiate du client ou mise en attente aimable avec une formule d'attente et de politesse ;
- Répondre effacement au client dès son premier appel, toutes les demandes d'informations concernent l'établissement lui-même, son environnement touristique ; les disponibilités de réservation, la réservation, les tarifs la demande du client est exploré pour permette une bonne prise en charge (nombre de personne, de nuits, date et heure de l'arrivée, orthographe de nom, présence d'enfants...)

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

- Répondre de façon personnalisée a toute demande écrite ou orale dans les 48 heures qui suivent sa réception (sauf en cas de réservation de dernière minute) ;
- Fournir des indicateurs utiles pour trouver facilement l'établissement ; pouvoir fournir un plan d'accès par courrier ;
- Possibilité d'accueil en une langue étrangère.
- Accueillir le client de manière chaleureuse, souriante, dans une tenue vestimentaire élégante et soignée ;
- Soigner tout particulièrement l'aspect d'ensemble des supports d'affichage et de communication : publicitaires, tarifs, papier à lettre, enveloppes... ;
- Mettre à la disposition de la clientèle des documents touristique et culturels de la région qui sont actualisés régulièrement ;
- Une fiche d'informations pratique concernant les divers services locaux avec localisation et horaires (banques, médecins, pharmacien, commerces, etc.) ;
- Sera également mise à la disposition de la clientèle ;
- Le mobilier doit être en bon état absence de poussière et des traces de souillures.
- Mettre une musique douce pour relaxer les clients de l'hôtel.

### **3-2 L'hôtel et son confort**

- Mettre un système d'occultation efficace de toutes les ouvertures (rideaux, stores...) ;
- Mettre dans les chambres une fiche d'information comprenant les principales informations utilise : prestations de l'hôtel (service et tarifs) ; numéro d'appel en cas d'urgence ;
- Revêtir les soles (moquettes) des chambres ;
- Diversifier les produits de nettoyage ;
- Changer l'agencement du matériel florale et le choix du mobilier du salon, la présence de livres, de magazines donne aussi une dimension plus ludique à l'espace ;
- Séduire la clientèle par les produits d'accueil de qualité ;
- Un service de couverture doit être mis en place surtout dans un hôtel de catégorie.

### **3-3. Le personnel d'hébergement**

Le personnel de l'hébergement a des contacts permanents avec la clientèle à laquelle il doit fournir les prestations qu'elle est en droit d'attendre, (apparence physique, soignée, facilité d'expression, manières de courtoise, très bonne mémoire, sens de relation humaines, maitrises des technique et connaissances des langues étrangères).

- La tenue du personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel ;
- Augmenter l'effectif du personnel : bagagiste, valet de veilleur de nuit, concierge....

## **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

- Améliorer la compétence du personnel par la formation ;
- Sensibiliser aux règles d'hygiène et de propreté.

### **3-4 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 des résultats économiques de l'hôtel ;
- 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, l'art d'être différent et le souci du détail ;
  - La facilité les échanges inter services, inter l'hôtel et rendre accessible à toute l'information concernant la vie l'établissement ;
  - La création des conditions d'une ambiance de travail harmonieuse basée sur la confiance réciproque et l'évolution des compétences ;
  - La mise des informations à la disposition de chaque employée, en lieu et en temps utile et s'assurer qu'elle est comprise ;
  - Information des clients sur les différentes activités et manifestation organisés par l'hôte ;
  - Promouvoir, véhiculer et entretenir par ses propos et son attitude la meilleure image de l'hôtel.

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

#### **4. 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'arriver, de départ et de délogement ;
  - Pas de rooming liste ;
  - Pas de registre de réclamation ;
  - Manque d'une femme de chambre ;
- **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.

### **Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»**

---

#### **Conclusion**

Aujourd'hui le client désire une prestation hôtelière de qualité, il attend à avoir un service de qualité abondance.

Notre étude de recherche est dans le but de mesurer la qualité de service et le niveau de satisfaction des clients de l'hôtel «ITTOURAR » qui nous a permis d'appliquer la partie théorique sur le terrain afin d'avoir une idée sur la réalité de ses dernières.

A travers les résultats de l'analyse, nous avons constatés que la majorité des clients de l'hôtel «ITTOURAR» sont des clients satisfaits par les services offerts. Ses services sont toujours disponibles avec une bonne qualité. Cette satisfaction touché une grosse partie des clients avec un taux de (75%).

Malgré tous les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et services offerts, mais nous avons touché à une petite partie des clients qui sont insatisfaits avec un taux de (25%), pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre à leur exigences.

- Répondre efficacement au client dès première appel.
- Mettre à la disposition des clients des documents touristiques et culturels.
- Mettre un système d'occlusion efficace de toutes les ouvertures.
- La tenue de personnel doit être propre et en harmonie avec la catégorie de l'hôtel.
- Améliorer la compétence du personnel par la formation.

Enfin, la satisfaction des clients est déterminée en grande partie par la qualité des services offerts.

Le secteur de tourisme n'a jamais été, dès le début de l'indépendance de notre pays, une priorité dans le cadre du développement économique. Ce qui a tout naturellement freiné et ralenti la mise en place d'une vraie politique de développement et d'investissement de masse en terme d'infrastructures hôtelières.

Heureusement, depuis les années 2000, les pouvoirs publics ont intégré le développement du secteur touristique comme une véritable stratégie prioritaire pouvant devenir alternative à la dépendance aux hydrocarbures.

Les activités de services sont de nature complexe, leurs succès sont conditionnés par la perception du client à leurs égards. À cet effet, les organisations touristiques s'affrontent tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

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 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 marketing, le marketing touristique et le mix marketing touristique. 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 sien 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 : « *les clients sont-ils satisfait de la qualité de prestation offert par l'établissement hôtelier ITTOURAR ?* »

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire pour les clients de l'hôtel « ITTOURAR » 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 offert (*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 meilleur 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 satisfait de la qualité des services offerts, et cette satisfaction touche une grosse partie des clients (*75% des clients sont satisfaits*).

Nous avons aussi touché a une petite partie des clients qui ne sont pas satisfaits de la qualité de service offert par cette établissement hôtelier (*25% des clients sont moins satisfait*). Pour cela, cet hôtel doit améliorer certains services offerts aux clients pour répondre aux exigences et besoins de leur clientèle :

- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations ;
- Traiter les réclamations dans les plus brefs délais ;
- Intégrer le paiement électronique pour le règlement des séjours des clients ;
- 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<sup>1</sup>. De ce constat, nous pouvons dire que pour atteindre une satisfaction client, l'hôtel ITTOURAR doit se rapprocher de sa clientèle pour mieux comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes, on met en place une meilleure qualité de service.

---

<sup>1</sup> ZEBLAH LOUNIS, ZIREG NABIL « *la qualité de service et la satisfaction client au sien de l'entreprise de service* », mémoire de master en marketing, 2014-2015, p92.

# Bibliographie

## Ouvrages

- Beatrice de la Rochefoucauld (2007) : « *Economie du tourisme* », Breal, Rennes, France.
- Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014.
- Dabiel.RAY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3ème édition, paris, 2002.
- Denis LAPERT, « *Le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005.
- EIGILIER.P et LANGEARRD.E : « *La Servuction: Marketing Des Services* », édition international, Paris.
- EIGLIER, P et LANGEARD, E : «*servuction, le marketing des services*», éd Mc Graw-hill, Paris, 1981.
- HEROVITZ.J , «*La qualité du service à la conquête du client* » ; édition ; Inter Paris , 1987 .
- James TBOUL : « *La Qualité De Service A La Conquête Du Client* », inter édition, Paris, 1987. J.Michel Tardieu ; «*marketing et gestion des services*» ; Chiron éditeur ; 2004.
- Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, « *Marketing* », 10e édition, Vuibert, France, 2007.
- KOTLER, P .KELLER, K. BUBOIS, B et Manceau, D :«*Marketing et management*»,12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
- LAUDOYER, G «*la certification ISO900, un moteur pour la qualité* »éd d'organisation.
- LEGOLVAN (Y). « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », 7eme édition, paris, 1995.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003.
- LENDREVIE et Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris
- LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : «*Mercator, théorie et pratique du marketing*» 7<sup>ème</sup> DOLLOZ ; Paris, 2003.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « *Marketing et stratégie de la banque* », 3eme édition, Dunod, Paris, 1999.Paris, 2002.
- Philippe Kotler et Bernard Dubois, « *Marketing management* », 11e édition, Pearson Éducation, Paris, 2003
- Philip Kotler et Bernard Dubois ; « *Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing*»,janvier 1965, cité par, in *Marketing Management*, Paris, Publi-Union, 1977.
- Voir Robert Lanquar (1995) ; « *Le tourisme international* », PUF/Que sait-je ?, 6<sup>ème</sup> édition, Paris.

## Mémoires

- ALIANE Dyhia , HATTAB Ouiza, « l'étude de mix marketing d'un produit touristique » mémoire de master en Sciences commerciales , Option Marketing des services. UMMTO 2016/2017.
- DJOUADI Nadjoua,LAMARI Souhila, «La démarche de marketing touristique» mémoire de master en marketing des services, Université Abderrahmane mira de BEJAIA 2018.
- HAROUAT Fatima Zohra, «comment promouvoir le tourisme en Algérie ?» mémoire de magister en marketing des services , Université Abou Belkaid Telemcen 2011/2012.
- LAIB Lydia, MAUCHE Hafidh, « La satisfaction de clients», mémoire de master en management des organisations, Université Abderrahmane mira de BEJAIA 2016/2017.
- ZIANI Karim, SIKHELIFA Djaffar, «L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients », mémoire de master en Sciences commerciales, Option Marketing des services. UMMTO 2016/2017.
- ZOUAOUI .Lydia «L'effet de facteur humaine sur la qualité de service » mémoire de master en Marketing hôtelier et touristique UMMTO 2018.

## Webographie

- [fr.slideshare.net/](http://fr.slideshare.net/) qualité de service dans l'hôtellerie.
- [www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service](http://www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service).
- [www.univ- bejaia.dz](http://www.univ-bejaia.dz).
- [www.wikipédia.com](http://www.wikipédia.com).

## Liste des abréviations

Abréviations	Significations
<b>UIOOT</b>	<b>L'union internationale de l'organisation officielle du tourisme</b>
<b>OMT</b>	<b>Organisation mondial de tourisme</b>
<b>ITB</b>	<b>Institue technique du bouque</b>
<b>TO</b>	<b>Tours opérateurs</b>
<b>GDS</b>	<b>Global distribution système</b>
<b>ONT</b>	<b>Office national du tourisme</b>
<b>ONU</b>	<b>Organisation des nations unies</b>
<b>DAB</b>	<b>Distribution automatique de billet</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship management</b>

## Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Pages
<b>01</b>	Exemple sur les produits secs	<b>13</b>
<b>02</b>	Exemple sur les produits combinés	<b>13</b>
<b>03</b>	Exemple sur les produits package	<b>14</b>
<b>04</b>	Explication sur les différents éléments de processus de communication	<b>20</b>
<b>05</b>	La répartition des clients selon l'intention de séjournés	<b>77</b>
<b>06</b>	La répartition des clients selon leur motif	<b>78</b>
<b>07</b>	La répartition des clients selon le moyen de réservation	<b>79</b>
<b>08</b>	La répartition des clients selon la fidélité	<b>80</b>
<b>09</b>	La répartition des clients selon la durée de séjour	<b>81</b>
<b>10</b>	La répartition des clients selon leur expérience à l'Hôtel	<b>82</b>
<b>11</b>	La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel	<b>83</b>
<b>12</b>	La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnée	<b>84</b>
<b>13</b>	La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel	<b>85</b>
<b>14</b>	Prise en considération les besoins des clients	<b>86</b>
<b>15</b>	La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue	<b>87</b>
<b>16</b>	Le sourire de l'agent d'accueil	<b>88</b>
<b>17</b>	Les services proposés dans cet hôtel	<b>90</b>
<b>18</b>	Le prix de votre séjour	<b>91</b>
<b>19</b>	Appréciation globale	<b>92</b>
<b>20</b>	La répartition des clients selon satisfaction de la qualité du service offert par cet hôtel	<b>93</b>
<b>21</b>	La répartition des clients selon le sexe	<b>94</b>
<b>22</b>	La répartition des clients selon la tranche d'âge	<b>95</b>
<b>23</b>	La répartition des clients selon l'État civil	<b>96</b>
<b>24</b>	La répartition des clients selon le niveau d'instruction	<b>97</b>
<b>25</b>	La répartition des clients selon le niveau socioprofessionnel	<b>98</b>

## Liste des figures

<b>Figure N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>01</b>	La répartition des clients selon l'intention de séjournés	<b>77</b>
<b>02</b>	La répartition des clients selon leur motif	<b>78</b>
<b>03</b>	La répartition des clients selon le moyen de réservation	<b>79</b>
<b>04</b>	La répartition des clients selon la fidélité	<b>80</b>
<b>05</b>	La répartition des clients selon la durée de séjour	<b>81</b>
<b>06</b>	La répartition des clients selon leur expérience à l'Hôtel	<b>82</b>
<b>07</b>	La répartition des clients selon le nombre de fois séjournées à l'hôtel	<b>83</b>
<b>08</b>	La répartition des clients selon le nombre de personnes accompagnes	<b>84</b>
<b>9</b>	La répartition selon nombre d'étoiles de l'hôtel	<b>85</b>
<b>10</b>	Prise en considération les besoins des clients	<b>86</b>
<b>11</b>	La répartition des clients selon évaluation de la qualité prévue et la qualité perçue	<b>87</b>
<b>12</b>	Le sourire de l'agent d'accueil	<b>88</b>
<b>13</b>	Accueil et la qualité de service	<b>89</b>
<b>14</b>	Chambre et la qualité de service	<b>89</b>
<b>15</b>	Restauration et la qualité de service	<b>90</b>
<b>16</b>	Les services proposés dans cet hôtel	<b>90</b>
<b>17</b>	Le prix de votre séjour	<b>91</b>
<b>18</b>	Appréciation globale	<b>92</b>
<b>19</b>	La répartition des clients selon satisfaire de la qualité du service offert par cet hôtel	<b>93</b>
<b>20</b>	La répartition des clients selon le sexe	<b>94</b>
<b>21</b>	La répartition des clients selon la tranche d'âge	<b>95</b>
<b>22</b>	La répartition des clients selon l'État civile	<b>96</b>
<b>23</b>	La répartition des clients selon le niveau d'instruction	<b>97</b>
<b>24</b>	La réparation des clients selon le niveau socioprofessionnel	<b>98</b>

## Liste des schémas

Schémas N°	Titres	Pages
<b>01</b>	Les différents éléments de processus de communication	<b>20</b>
<b>02</b>	La servuction	<b>37</b>
<b>03</b>	Modèle de la qualité de service	<b>40</b>
<b>04</b>	Le modèle de satisfaction selon Oliver (1993)	<b>49</b>
<b>05</b>	Les Caractéristiques de la satisfaction	<b>51</b>

# Annexe N°01

## Questionnaire

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** »

Veillez svp indique votre réponse en cochant la case approprié.

### Partie01 :

1) Avez-vous l'intention de ré séjourner dans cet hôtel ?

- Oui
- Non

2) Quel-est le motif de votre séjour ?

- Dans cadre personnel
- Professionnel
- Voyage organisé
- Affaires
- \* Autres (précisez.....)

3) Comment avez-vous réservée ?

- Par téléphone
- Par internet
- Sur place

4) Depuis combien d'années êtes-vous client de cette hôtel ?

.....année

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

- Moins de 3 jours
- De 3 à 5 jours
- Plus de 7 jours

6) Est-ce votre périmier séjour à l'hôtel ?

- Oui
- Non

## Annexe N°01

7) Si non, combien de fois êtes venus à cet hôtel ?

- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 à 6 fois
- 7 fois et plus

8) Combien de personne vous accompagnent durant votre séjour ?

- Aucune
- Une personne
- Deux personnes
- Trois personnes
- Quatre personnes

9) L'établissement dans lequel vous-avez résidé, est un hôtel de ?

- 2 Étoiles
- 3 Étoiles

\* Autres (précise.....)

### Partie 02 :

1) Considérez-vous véritablement que l'hôte s'intéresse à vous besoin ?

- Certainement
- Plutôt
- Plutôt pas
- Pas du tout

## Annexe N°01

2) Comment évaluez-vous le service que vous avez reçu jusqu'à maintenant par rapport aux attentes que vous aviez départ ?

- Mieux que prévu
- Comme prévu
- Moins bien que prévu

3) Le sourire de l'agent d'accueil était :

- Empathique
- Artificiel
- Ironique
- Ne sourit pas du tout

### 4-Votre évaluation :

<i>Critères</i>	<i>Très bien</i>	<i>Bien</i>	<i>Passable</i>	<i>Mauvais</i>
Comment jugez-vous première l'accueil de l'hôtel ?				
Comment jugez-vous le délai d'atteints/la rapidité de service à la réception ?				
Que pensez-vous de l'amabilité du personnel ?				
Comment jugez-vous le niveau de confort de votre chambre ?				
Comment jugez-vous la décoration de votre chambre ?				
Comment jugez-vous la propreté de votre chambre?				
Comment jugez-vous l'équipement de votre chambre ?				
Que pensez-vous de l'isolation phonique de votre chambre ?				
Que pensez-vous sur la qualité de repas offert ?				
Que pensez-vous sur le prix de repas ?				
Que pensez-vous de service repas ?				
Que pensez-vous des activités et de services proposes dans cette hôtel ?				
Comment jugez-vous le prix de votre séjour ?				
Votre appréciation globale ?				

5) Avez –vous satisfaire de la qualité de service offert par cette hôtel ?

- Satisfait
- Bien satisfait
- Très satisfait
- Moins satisfait
- Pas du tout satisfait

## Annexe N°01

### Partie03 :

1) quel-est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2) votre tranche d'âge ?

- Moins de 18ans
- Entre 19 et 29ans
- Entre 30 et 39ans
- Entre 40 et 49ans
- Entre 50 et 59ans
- Entre 60 et plus

3) Qu'elle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Divorcé
- Marié
- Veuf

4) Quel est votre dernier niveau d'étude ?

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

5) Etes-vous :

- Etudiant
- Salarié
- Professionnel
- Retraite

\*Personne moral (précise .....)

\*\*\* *Merci*\*\*\*

## ANNEXE N° 02

### Enquête par entretien

**Q1** : Quels sont les produits offerts par votre établissement durant la saison d'été ?

**R1** : .....

**Q2** : Quels est la nature de votre client ?

**R2** : .....

**Q3** : Quelles sont les différentes modalités de paiement ?

**R3** : .....

**Q3** : Quelles sont les différentes modalités de paiement ?

**R3** : .....

**Q4**: Quelles sont les différentes modalités de paiement ?

**R4** : .....

**Q5** : Quelle est la période la plus active ?

**R5** : .....

**Q6** : Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits offerts aux clients?

**R6** : .....

**Q7** : Pouvez-vous nous communiquer?

**R7** : .....

**Q8** : Est-ce que votre établissement est ouvert à l'année ?

**R8** : .....

**Q9** : Est-ce que votre établissement possède des étages réservés à certains types de clientèle ?

**R9** : .....

**Q10** : Possède vous des dossiers sur vos clients ?

**R10** : .....

**Q11** : Travaillez-vous avec les partenaires externes pour améliorer la qualité de votre établissement ?

**R11** : .....

**Q12** : Est-ce que vous avez déjà participé à des concours afin de faire reconnaître la qualité de votre établissement ?

## ANNEXE N° 02

**R12** :.....

**Q13** : Quelle est votre fonction dans cet établissement ?

**R13** :.....

**Q14** : Depuis combien d'années travaillez-vous dans le milieu de hôtelier ?

**R14** :.....

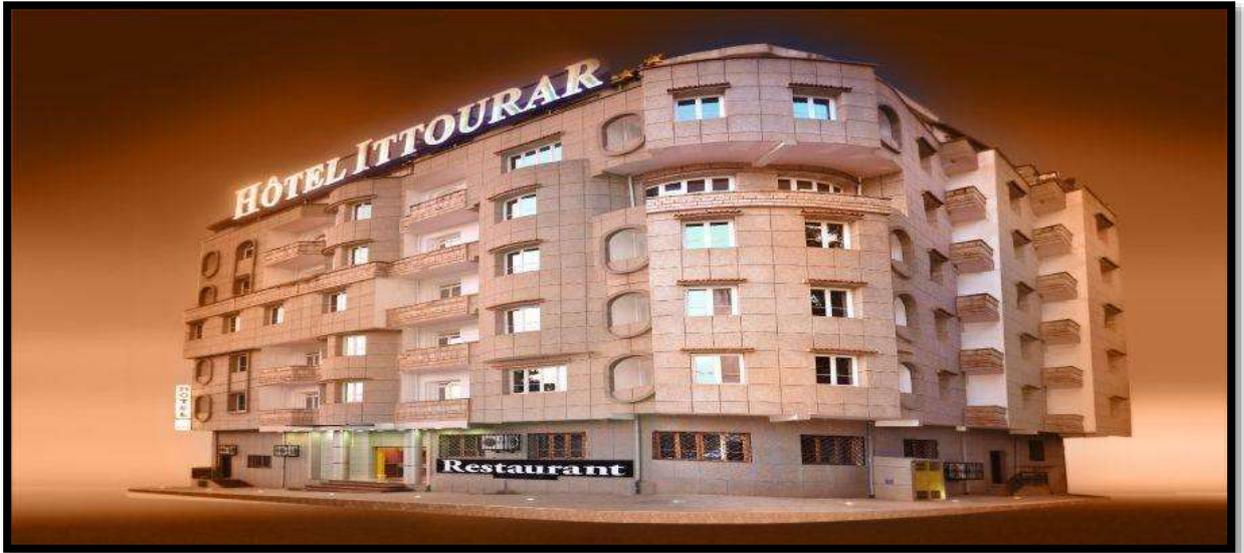
**Q15** : Quelle-est le nombre d'étoiles de votre établissement ?

**R15** :.....

**ANNEXE N°03**



ANNEXE N°03



**ANNEXE N°03**



## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Marketing touristique, généralités, acteurs et mix marketing</b> .....	<b>5</b>
Introduction de chapitre .....	5
<b>Section 01 : Généralité sur le marketing touristique</b> .....	<b>6</b>
1.1. Historique et évolution du marketing .....	6
1.2. Notion de base sur le marketing touristique .....	7
1.2.1. Définition du marketing .....	7
1.2.2. Définition du marketing touristique .....	7
1.2.3. Définition du tourisme .....	8
1.2.4. Définition de touriste .....	9
1.3. Les formes de tourisme .....	9
1.3.1. Le tourisme balnéaire .....	9
1.3.2. Le tourisme rural ou agritourisme .....	10
1.3.3. Le tourisme de santé .....	10
1.3.4. Le tourisme culturel .....	10
1.3.5. Le tourisme et le sport .....	10
1.3.6. Le tourisme d'affaire .....	10
1.3.7. Le tourisme religieux .....	11
<b>Section2 : Le mix marketing touristique</b> .....	<b>12</b>
2.1. Les 4P du marketing-mix .....	12
2.1.1. La politique de produit .....	12
2.1.1.1. Les spécificités des produits touristiques.....	12
2.1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques .....	13
2.1.1.3. Les différents types de produits touristiques. ....	13
2.1.1.4. Le cycle de vie des produits touristiques .....	14
2.1.1.5. Les composantes du produit .....	15
2.1.1.6. La gestion de la gamme .....	15
2.1.2. La politique de prix .....	16
2.1.2.1. Les objectif du prix .....	16
2.1.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix .....	16
2.1.2.3. Les différentes stratégies de prix .....	16
2.1.3. Politique de distribution .....	18
2.1.3.1. Les circuits de distribution .....	18
2.1.3.2. Les fonctions de la distribution en tourisme .....	18
2.1.3.3. Les principaux canaux de distribution .....	19
2.1.4. Politique de communication .....	19
2.1.4.1. Processus de communication .....	20
2.1.4.2. Les différents types de communication en entreprise .....	20
2.1.4.3. Les objectif de la communication touristique .....	21
2.1.4.4. L'information directe .....	21
2.1.4.5. Les relations publiques .....	23
2.1.4.6. La publicité touristique .....	24
<b>Section 03 : Les acteurs de marketing touristique</b> .....	<b>26</b>
3.1. Les acteurs institutionnels : recouvre .....	26
3.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes .....	26
3.1.2. Les agences de voyage .....	27

3.1.3. Les représentants et les correspondants du tourisme .....	27
3.1.4. L'organisation mondiale du tourisme(OMT) .....	27
3.2. Les acteurs privés .....	28
3.2.1. Le transport .....	28
3.2.2. L'hébergement .....	28
3.2.3. La restauration .....	30
Conclusion .....	31
<b>Chapitre 2 : Qualité de service, satisfaction des clients</b> .....	32
Introduction de chapitre .....	32
<b>Section1 : Nations, généralités sur le service et la servuction</b> .....	33
1.2. Définition du service .....	33
1.2.3. Les caractéristiques du service .....	34
1.2.3.1. L'intangibilité .....	34
1.2.3.2. L'inséparabilité (L'indivisibilité).....	35
1.2.3.3. La variabilité .....	35
1.2.3.4. La périssabilité .....	35
1.3. Définition de la servuction .....	36
1.3.1. Les éléments de la servuction .....	37
1.3.1.1. Le client .....	37
1.3.1.2. Le support physique .....	37
1.3.1.3. Le personnel en contact .....	37
1.3.1.4. Le service .....	38
1.3.1.5. Le système d'organisation interne .....	38
1.3.1.6. Les autres clients .....	38
Section02 : Concept de la qualité de service .....	39
2.1. Définition .....	39
2.1.2. Les critères de qualité de service .....	39
1.2.3. Les modèle de la qualité de service .....	40
2.1.4. Les différentes mesures de la qualité de service .....	41
1.2.5. Les enjeux de la qualité de service .....	42
2.1.6. La démarche qualité .....	43
2.2. Les caractéristiques d'une organisation axée sur la qualité du service .....	44
2.2.1 Leadership .....	45
2.2.2 Participation des clients .....	46
2.2.3. Participation des employés .....	47
2.2.4. Innovation .....	47
2.2.5 Gestion des risques .....	47
2.2.6. Mesure de la satisfaction.....	48
<b>Section 03 : Généralités sur la satisfaction des clients</b> .....	49
3.1. Définition de la satisfaction .....	49
3.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	50
3.3. Les dimensions de la satisfaction .....	51
3.4. La mesure de la satisfaction des clients .....	51
3.4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	52
3.4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	53
3.4.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients .....	54
3.5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients .....	54
Conclusion .....	56

<b>Chapitre 3 : Analyse de la qualité de service et la satisfaction des clients au niveau de l'hôtel «ITTOURAR»</b> .....	<b>57</b>
Introduction de chapitre .....	<b>57</b>
<b>Section 1 : présentation de l'établissement et organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou.</b> .....	<b>58</b>
1.1. Présentation de l'hôtel «ITTOURAR» .....	<b>58</b>
1.1.1 Aperçu historique de l'hôtel «ITTOURAR» .....	<b>59</b>
1.1.2 Situation géographique de l'hôtel «ITTOURAR ».....	<b>59</b>
1.1.3 Les différentes commodités de l'hôtel «ITTOURAR» .....	<b>59</b>
1.1.3.1 La restauration .....	<b>59</b>
1.1.3.2 Hébergement.....	<b>59</b>
1.1.3.3. Capacité conférences .....	<b>59</b>
1.2.L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou .....	<b>60</b>
1.2.1 L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel «ITTOURAR» .....	<b>60</b>
1.2.2. Les différents départements de l'hôtel.....	<b>62</b>
1.2.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR» de Tizi-Ouzou .....	<b>68</b>
<b>Section 2 : Analyse des déterminants de la qualité des services au sien de l'hôtel «ITTOURAR»</b> .....	<b>75</b>
2.1. La démarche méthodologique de l'enquête .....	<b>75</b>
2.1.1. L'objectif de l'étude.....	<b>75</b>
2.1.2. Le mode d'échantillonnage .....	<b>75</b>
2.1.3 La structuration du questionnaire .....	<b>75</b>
2.2. L'analyse des données de questionnaire de satisfaction .....	<b>77</b>
2.3. Enquête par entretien .....	<b>99</b>
2.4. Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel «ITTOURAR».....	<b>101</b>
<b>Section 3 : Synthèse des résultats, difficultés et recommandations</b> .....	<b>102</b>
1 Limite de l'étude .....	<b>102</b>
2 Difficultés rencontrées sur le terrain. ....	<b>102</b>
3 Suggestion et recommandations pour l'hôtel «ITTOURAR».....	<b>103</b>
4 Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" .....	<b>106</b>
Conclusion .....	<b>107</b>
Conclusion générale .....	<b>108</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des schémas</b>	
<b>Liste des annexes</b>	