

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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

Thème

***L'effet du facteur humain sur la qualité
de service hôtelier
Cas : hôtel ITTOURAR***

Présenté par :
ZOUAOUI Lydia

Rapporteur :
Mr HADJOU Lamara

Devant le jury composé de :

- **Président : MOUZAOUI ZakiM.C.B (UMMTO)**
- **Examineur : KHEDACHE Samir M.A.B (UMMTO)**
- **Rapporteur : HADJOU Lamara.....M.C.A (UMMTO)**



Promotion2017/2018



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 M. **HADJOU Lamara** 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

DIDICATE

J'ai le grand plaisir de dédier ce travail :

✚ *À ma très chère mère, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour ; son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, son assistance et sa présence dans ma vie.*

✚ *À mon très chère père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie, merci pour les valeurs nobles l'éducation et le soutien permanent venu de toi.*

✚ *À ma grand-mère qui m'encourage et me soutient toujours.*

✚ *À mes frères et leurs familles.*

✚ *À mes chères sœurs et leurs familles.*

✚ *À mes chers oncles et cousins, chaque un avec sa petite famille.*

✚ *À mes chères copines RADA en particulier.*

✚ *À tous mes amis en particulier SALIM.*

✚ *À mes collègues de travail en particulier RALKA*

✚ *À tous les MHI en particulier ALI AHMAD SOFIANE*

✚ *À tous ceux qui m'ont aidée encouragée, conseillée, de loin ou de près.*

Lydia ZOUBOUI

SOMMAIRE

Introduction générale	
Chapitre I : Concepts du tourisme, qualité de service hôtelier	
Introduction	6
Section 1 : Définition générale du tourisme et les concepts hôtellerie et « hôtel »	7
Section 2 : les concepts qualité et service.....	17
Section 3 : la qualité de service	25
Conclusion du chapitre 1	36
Chapitre 2 : Le facteur humain et la qualité de service dans les entreprises hôtelières	
Introduction du chapitre II	37
Section 1 : le concept facteur humain et le personnel en contact	38
Section 2 : la gestion et la fonction du personnel en contact	44
Section 3 : le rôle et le cadre d'évaluation du personnel en contact	52
Conclusion	59
Conclusion de la première partie	60
Chapitre III : Qualité de services, le personnel : cas : hôtel ITTOURAR	
Introduction	61
Section 1 : Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.....	62
Section 2 : Traitement des données, résultats et discussion.....	81
Section 3 : limites, difficultés et recommandations.....	93
Conclusion	97
Conclusion générale	98

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Partout 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 des consommateurs de plus en plus exigeants, d'un autre côté, ce secteur nécessite des efforts constants du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

Nul ne peut ignorer de nos jours, le développement progressif que l'industrie touristique a connu ces dernières années. Désormais ce secteur se situe à la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce après l'automobile et les hydrocarbures, et il continue à croître.

En effet, 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.

L'infrastructure hôtelière est une composante importante de l'offre touristique, le développement de l'activité touristique en dépend largement. Bien évidemment, l'hôtellerie est une activité économique composée de plusieurs opérations nettement différentes et complémentaires, elle implique également une mobilisation de capitaux et une création d'emplois et donc une répartition des richesses et ce, non seulement au sein du secteur dont les revenus des activités pour concourir à l'élaboration de la prestation hôtelière

Et comme toute activité de service, la qualité reste toujours une chose plus délicate et difficile pour atteindre l'excellence. En effet, les services hôteliers assurés par une matière première essentielle dont le rôle conditionnera totalement leur qualité, cette matière première de l'entreprise, c'est l'homme. C'est pourquoi la prise en considération de « l'homme » dans le milieu hôtelier reste une chose primordiale.

En effet la qualité perçue par le client ou l'utilisateur sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contact se doit donc être

Introduction Générale

excellente c'est pour cela plusieurs auteurs affirment que le confort et le luxe des installations ne remplacent jamais l'être humain.

Motivation de la recherche

Les raisons qui ont précédés le choix du thème est bien évidemment.

- L'importance de la qualité qui 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'hôtellerie.
- La véritable relation entre le facteur humain et la qualité de service : la présence de facteur humain varie la qualité de la prestation dans les hôtels.

Problématique de la recherche

Les professionnels du monde d'affaires et les théoriciens de management s'accordent pour dire que la qualité de service est le seul fait de l'homme, et la réalité de pouvoir commercial se trouve entre les mains des hommes en contact permanent avec la clientèle.

Néanmoins, les indicateurs et les réalités montrent que la qualité de service aujourd'hui semblerait plus de répondre aux attentes de la clientèle.

La constante dépréciation de la qualité met en cause la qualité d'hommes qui l'imprègnent fortement.

Le problème est autant plus sérieux :

Quel est l'impact du personnel en contact sur la qualité des prestations hôtelières offertes ?

Les sous questions

SQ1- Quel est le rôle de personnel du contact sur la prestation de service ?

SQ2- Comment la qualité dans l'hôtellerie est déterminée ?

SQ3- Comment peut-on atteindre une prestation de qualité ?

Les hypothèses à vérifier

Introduction Générale

Si nous devons chercher les réponses à la question de la qualité de la prestation hôtelière c'est que nous émettons trois hypothèses :

H1- Il y a une relation entre le personnel en contact et la qualité des services offerts.

H2- La satisfaction des attentes des clients dépend de la qualité des prestations offertes.

H3- La compétence du personnel en contact joue un rôle dans la détermination de la qualité des prestations offertes.

Les objectifs de la recherche

La finalité de ce travail de recherche est de déterminer la véritable relation qui existe entre la qualité et le facteur humain au sein d'une industrie de service, telle que l'hôtellerie.

Cette finalité est en effet synonyme de ses objectifs :

- Déduire l'importance de facteur humain sur le niveau de la prestation offerte.
- Proposer des solutions pour améliorer la qualité de la prestation hôtelière.
- Déduire et résoudre les problèmes liés à l'ensemble de personnel dans une industrie de service telle que l'hôtellerie.

La méthodologie

L'étude de l'effet de facteur humain sur la qualité de service dans le secteur hôtelier s'est déroulée comme suit :

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...) les recherches universitaires (mémoires de fin d'études, thèses de magistère...) des rapports, 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 du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou, les responsables de l'hôtel « ITTOURAR ».

Introduction Générale

3- L'enquête de 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 l'ensemble des facteurs qui garantissent la qualité 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 100 clients via le service Google Form. Le questionnaire comprend deux parties. La première vise à cerner le profil des clients, la deuxième à évaluer leur niveau de satisfaction de l'hôtel, ses infrastructures et ses services, ainsi que leurs perspectives d'un futur séjour.

Le plan de travail

Annonce du plan L'architecture de ce mémoire de recherche est structurée autour de ces 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 de sujet ; il est scindé en trois sections : La première tente de mettre en évidence la définition de concept hôtellerie et hôtel, tandis que la seconde quant à elle sera consacrée à la présentation des notions service et qualité ; la troisième permette de mettre l'accent sur le facteur humain dans les entreprises hôtelières.

Le deuxième chapitre de notre recherche sera réservé à l'analyse de rôle de facteur humain sur la détermination de la qualité de prestation, dont la première section tente de mettre en lumière l'importance de facteur humain pour la détermination de niveau de prestation. Nous établirons par la suite dans une deuxième section qui indique les autres variables qui influent sur le comportement de l'individu (le salarié) et par la suite sur le niveau

Introduction Générale

de la prestation telle que : la personnalité de l'individu (compétence, motivation, formation...etc.).

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 services et leur taux de satisfaction de leurs séjours.

**CHAPITRE I : CONCEPTS DU
TOURISME, QUALITÉ DE
SERVICE HÔTELIER**

Introduction

Le tourisme fait partie du marketing des services¹. cependant, l'acquisition d'un service touristique ou hôtelier plus précisément doit passer par un contact direct avec le client. Cela veut dire que ; à un moment donné, le client doit communiquer et interagir avec le personnel de l'entreprise hôtelière. Il est très important d'impliquer le client dans le processus de la servuction² parce qu'il est au même temps un consommateur et un acteur.

Dans ce contexte, l'importance de la qualité des services s'émerge comme un élément qui joue un rôle déterminant pour fidéliser client. la qualité des services correspond à un jugement global du consommateur sur la supériorité du service ou du produit.

Le succès d'une entreprise hôtelière, vient généralement, de la réussite des services et des produits offerts et de la relation établie entre le personnel de l'entreprise avec les clients.

Il s'agit de comprendre les attentes et de bien concevoir et présenter les prestations.

Pour mieux comprendre la qualité de service dans le milieu hôtelier, il est préférable de mettre en lumière sur les différentes notions de base.

Nous proposons ici d'explorer trois notions essentielles pour comprendre le phénomène :

- La notion tourisme et la notion hôtellerie et hôtel
- La notion qualité et service
- La notion de qualité de service

¹ « C'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services »

² « Représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployés pour concevoir, crée et développer la prestation du service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché en fonction d'un niveau de qualités choisi ».

Section 1 : Définition générale du tourisme et les concepts hôtellerie et hôtel

L'objet de cette section est de présenter les notions de tourisme et ces formes, hôtellerie et hôtel et les différents établissements d'accueil.

I.1 Définition générale du tourisme et du marché touristique

Le tourisme moderne regroupe un ensemble de pratiques socio-économiques de grande ampleur dans le monde contemporain³

Tourisme n.m. (origine anglaise : tourism) : action de voyager pour son plaisir⁴

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

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

Les voyages n'ont pu alors se concevoir sans des lieux d'accueil appropriés, assurant à la fois le gîte et le couvert. Ceux-ci ont toujours suivi les évolutions des besoins croissants de la demande : à l'origine établissements de tourisme balnéaire et de santé réservés à une élite, ils surent s'adapter progressivement à une diversification du tourisme.

Le tourisme se définit selon l'organisation mondiale de tourisme (O.M.T) comme un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personne vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaire⁵.

³Encyclopédie Larousse

⁴Dictionnaire « Larousse », édition Larousse, Paris 2015.

⁵ OMT : organisation mondiale du tourisme

Tous les voyageurs concernés par le tourisme sont désignés par le terme de visiteur. Par conséquent, ce terme est le concept de base de l'ensemble du système des statistiques du tourisme. Il peut être représenté de la façon suivante :

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

➤ **Autres visiteurs**

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

➤ **Excursionnistes**

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

➤ **Touristes**

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

Et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques⁶

I.2 Les différentes formes de tourisme

Il existe trois types de tourisme, qui se déterminent non pas par la destination mais par le but du déplacement⁷ :

I.2.1 Tourisme d'affaires

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

⁶ Comprendre le tourisme, Glossaire de base, www.unwto.org/fr le 25/10/2018 à 22h30

⁷ Article Hôtellerie Et Restauration 2014 page 09 le 25/10/2018 à 23h

I.2.2 Tourisme de santé

Tous les déplacements liés au thermalisme (sources), à la thalassothérapie (mer et dérivés), à la climatologie et à la rééducation fonctionnelle.

I.2.3 Tourisme de loisirs

C'est le fait de se déplacer pour des motifs autres que professionnels ou de santé (vacances, activités sportives ou de repos, visites de sites historiques, culturels ou religieux, visite à des parents, des amis, parcs d'attractions, etc.).

II. Les concepts hôtellerie et hôtel

II.1. Le concept hôtellerie

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

Néanmoins, d'autres auteurs se considèrent le terme hôtellerie comme un domaine lié seulement à l'activité hébergement⁸

II.2. Le concept hôtel

L'hôtel actuelle représente comme « un espace agréable de travail et/ou de détente, où en vend des services » ; il peut se définir comme un établissement commercial qui offre à sa clientèle la prestation de l'hébergement, de restauration et de l'animation.

L'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers » en donne, sous la direction de Diderot et D'Alembert, la définition suivante : « bâtiment composé de logement, chambres, écuries, cours et autres lieux nécessaires pour loger et nourrir les voyageurs, ou les personnes qui font quelque séjour dans une ville⁹

⁸JOSIAS GARCIA ; « *mercatique hôtelière approfondit* », Dunod, 1997.p.120

⁹BRICE DUTHION FREDERIC dimanche préface de PAUL DUBRULE ; « *Hôtellerie et hébergement, Les enjeux humains de l'hospitalité* », De Boeck Supérieur s.a., 1re édition Rue des Minimes 39, B-1000 Bruxelles, 2012, p.10.

❖ Définition d'un hôtel

C'est un établissement commercial conçu pour mettre à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres ou des appartements meubles pour un prix journalier¹⁰.

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

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

« Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement touristique payant en chambre ou en suite, généralement à la nuit, la semaine ou à un mois. Outre l'hébergement, un hôtel offre souvent un ensemble de prestations à sa clientèle tels que la restauration ou la garde d'enfants ainsi que l'usage d'équipements comme une piscine, un sauna etc.... certains hôtels offrent des services de conférences en proposant à la location de salles de réunion, incitant les groupes à y tenir des congrès et des réunions »¹¹

II.3. La diversité des entreprises d'accueil (hôtels)

Dans les textes officiels, le terme hôtellerie ne désigne pas uniquement des hôtels en tant que tels. La diversité est beaucoup plus large que cette seule acception.

Le tableau ci-après en est la représentation

¹⁰ MICHEL HARTBROT et BRUNO LEPROUST ; « *accueillir, héberger, communiquer* », édition PBI, Paris 2011, p16.

¹¹ www.wikipédia.com visité le 26/10/2018 à 11h

Chapitre I : Concepts du tourisme, qualité de service hôtelier

Tableau 1 : les différents types des établissements d'accueil

HOTELLERIE COMMERCIALE		HOTELLERIE A CARACTERE SOCIAL	
Hôtellerie Homologuée	Hôtellerie Non Homologuée	Hébergement En milieu rural	Hôtellerie De plein air
<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de tourisme • Motels de tourisme • Résidences de Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtels de Préfecture • Maisons meublées • Chambres à louer 	<ul style="list-style-type: none"> • Auberges rurales • Gîtes ruraux • Logement a la ferme • Roulottes • Refuges de montagne • Chambres d'hôtes • Villages de vacances • Clubs de vacances • Maisons familiales de vacances • Auberges de jeunesse • Centre de vacances pour les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • Camping et caravaning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement a caractère nautique

Source : article sur l'hôtellerie et restauration page 11

II.3.1 Définition des différentes entreprises d'accueil¹²

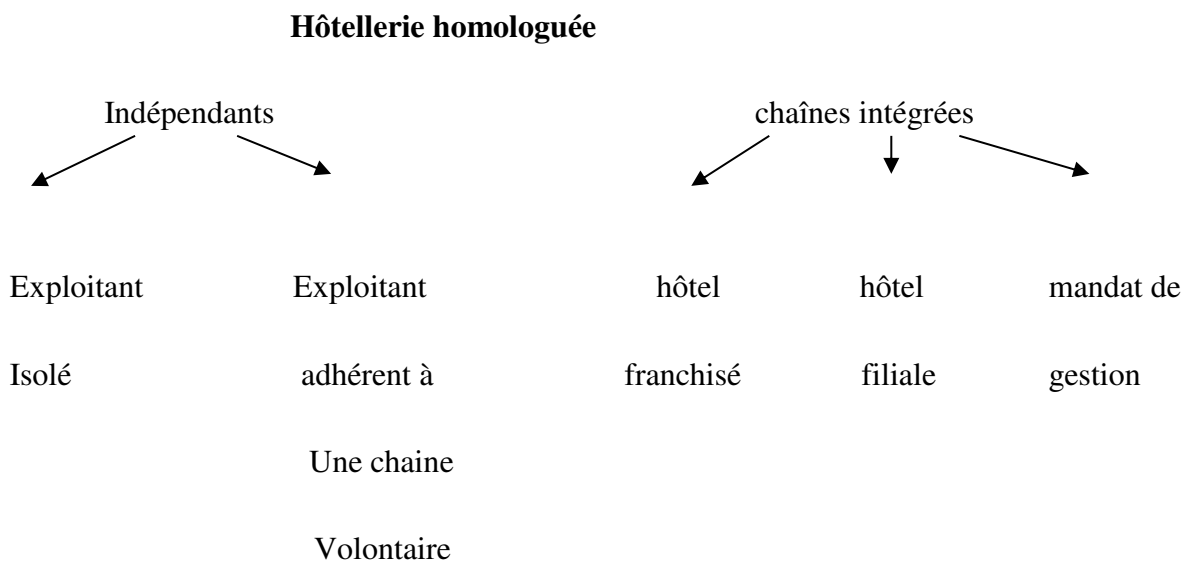
¹²L'université Nationale De La Municipalité De Kharkiv A OMBBEKETOVA ; Hôtellerie Et Restauration

II.3.1.1 Hôtellerie homologuée

❖ Définition d'un hôtel de tourisme (donc homologué) spécifique

Établissement commercial classé.

C'est dans ce cadre exclusif (entreprise d'accueil commerciale) que sont traités les différents modes d'exploitation selon la présentation ci-dessous :



Il convient de distinguer la forme d'exploitation avec son aspect juridique (S.A., S.A.R.L., etc.) et le mode d'exploitation, qui représente le cadre dans lequel l'exploitation évolue.

Hôtels de tourisme

L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre

Collection de textes et de tâches de la discipline "Deuxième langue étrangère" pour l'organisation de travaux pratiques d'étudiants de 3ème année d'études à temps plein dans le domaine de la préparation "Hôtellerie et restauration», Kharkiv - KHNUMG – 2014, p.p.11-20.

rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes.

Note : L'appellation « hôtel bureau » recouvre un établissement hôtelier homologué ou non n'ayant pas de service restauration autre que celui des petits déjeuners. Il est situé en général en centre-ville et peut offrir d'autres prestations telles que salles de réunion, etc.

❖ Résidences de tourisme

C'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.

Note : Il existe deux types de résidences de tourisme :

- **Les résidences hôtelières :** elles sont destinées à accueillir tout type de clientèle selon la définition ci-dessus
- **Les résidences médicalisées :** elles sont destinées à accueillir de façon permanente ou passagère une clientèle pour laquelle un suivi médical plus ou moins spécialisé est nécessaire.

❖ Motels de tourisme

Cette appellation n'est plus officielle depuis le 6 mars 1986. Néanmoins, fortement présents dans d'autres pays, on les définira ainsi :

Ce sont des établissements commerciaux situés le long des axes routiers, hors des agglomérations ou à leur périphérie immédiate. Ils louent des chambres ou des appartements meublés (contre rétribution en argent) à une clientèle de passage, généralement composée d'automobilistes, qui n'y élit pas domicile. Ils comportent des unités de logement de plain-pied indépendantes, dotées chacune d'un garage ou d'abri à voiture.

Ils font maintenant partie intégrante des résidences de tourisme.

II.3.1.2. Hôtellerie non homologuée

❖ Hôtels de préfecture

Ces établissements sont également classés, mais pas selon les normes officielles, et sont recensés par les services de la préfecture du fait de l'insuffisance de leurs installations ou du nombre de chambres inférieur aux normes légales (minimum 7). Il s'agit généralement d'établissements modestes, indépendants, à caractère familial.

❖ Maisons meublées et meublés de tourisme

Ils mettent à disposition des touristes des chambres ou des appartements pourvus de tout l'équipement indispensable. Les modalités de classement des meublés de tourisme sont très strictes et sont réparties en 3 catégories :

- Normale
- Confortable
- Luxe

Les locations se font par l'entremise des offices du tourisme, des petites annonces, de panonceaux, etc.

II.3.1.3. Hébergement en milieu rural

L'allongement du temps de vacances, la saturation des lieux touristiques, la recherche d'une nouvelle qualité de vie favorisent le développement en milieu rural.

❖ Auberges rurales

Ce sont des établissements de catégorie modeste ne pouvant bénéficier de classement en hôtel de tourisme mais qui répondent à des normes administratives particulières. Situées généralement dans un village ou une petite ville, on peut s'y loger et s'y restaurer.

❖ Gîtes ruraux

Chapitre I : Concepts du tourisme, qualité de service hôtelier

La Fédération des Relais Départementaux des gîtes ruraux de France propose différentes formules conformes à une charte de qualité et classées par les organismes centraux :

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

❖ Villages de vacances

Ce sont des centres d'hébergement destinés à assurer des séjours de vacances selon un prix forfaitaire comportant éventuellement la pension, l'usage d'équipements communs, des installations sportives et des distractions collectives. Les plus connus sont les « V.V.F. » (Village Vacances Famille).

Les villages de vacances sont le plus souvent des établissements qu'exploitent des associations à but non lucratif et, plus rarement, des entreprises commerciales autonomes ou des comités d'entreprises.

❖ Clubs de vacances

Les clubs de vacances sont des unités dont l'objectif est de fournir aux vacanciers une prestation complète : • Hébergement • Restauration • Loisirs • Animation • Formation • Séminaires

La capacité s'exprime en nombre de lits (nombre maximal de personnes qu'il est possible d'accueillir pour une nuit, hors couchage d'appoint).

Exemple :

- CLUB MÉDITERRANÉE (98 établissements, 74 000 lits, dans 35 pays en 1997)

❖ Auberges de jeunesse

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

Maisons Familiales de Vacances

Elles disposent d'un certain nombre d'équipements collectifs :

- Unité de restauration
- Salle de jeux
- Salle de repos
- Garderie pour les enfants
- Animation et loisirs
- ❖ **Centre de Vacances pour Enfants**

Ce sont les colonies de vacances (sous l'égide du Ministère de la jeunesse et des sports).

II.3.1.4. Hôtellerie de plein air

❖ **Camping et Caravaning**

Location d'emplacements à la nuitée, à la semaine ou au mois, pour une clientèle de passage (Panonceaux officiels de classement à apposer obligatoirement à l'entrée des terrains aménagés).

❖ **Parcs résidentiels de loisirs**

Un parc résidentiel de loisirs est un terrain aménagé pour l'accueil d'habitations légères de loisirs (chalets, mobil-home) et éventuellement de caravanes destinées à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Usuellement, ces établissements mettent à la disposition de leur clientèle un service de restauration ou de plats cuisinés, des commerces de détail, une piscine, des terrains de sport et des animations diverses.

II.4. Prestations offertes par les hôtels

Les hôtels louent des chambres ou des appartements meublés à une clientèle de passage qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, sans y élit domicile, sauf exception.

Il peut s'agir d'hôtels indépendants ou de chaînes (classes ou non classes), qui peuvent proposer différents services (accès internet, restaurant, parking...).

Les hôtels sont exploités à l'année ou de façon saisonnière.

II.5. Règles de classement des hôtels

Les hôtels sont classés en 5 catégories de 1 à 5 étoiles, définies en fonction de critères fixes dans un tableau de classement.

L'attribution d'étoiles se fait sur la base de 3 grandes rubriques :

- Équipements proposés,
- Services aux clients,
- Accessibilité et développement durable.

Les 5 catégories existantes correspondent aux hébergements suivants :

- Catégorie 1* : hébergement économique,
- Catégorie 2* : hébergement milieu de gamme,
- Catégorie 3* : hébergement milieu de gamme-supérieur,
- Catégorie 4* : hébergement haut de gamme,
- Catégorie 5* : hébergement très haut de gamme.

Le classement est volontaire et est valable 5 ans : c'est l'exploitant qui doit engager la demande de classement de son établissement.

L'exploitant de l'hôtel classé est tenu d'apposer un panneau indiquant le classement attribué. Si le classement n'est pas obligatoire, en revanche l'affichage du panneau est obligatoire pour l'établissement qui est classé.

Section 2 : les concepts qualité et service

L'objet de cette section est d'aborder les notions de qualité et service et leurs différentes caractéristiques

I. la notion de qualité

I.1. définition

Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité d'un produit est une source davantage concurrentielle déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

La qualité est une notion subjective qui consiste à satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin.

La qualité est une notion abstraite. Selon EIGLIER et LANGEARD et GRONROSS, PRASURAMAN et BERRY, la qualité est l'écart entre les perceptions et les attentes des clients¹³

L'AFNOR¹⁴, a définit la qualité comme étant l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. C'est une définition large qui englobe deux aspects : la qualité de conception du service et la qualité de réalisation de ce dernier.

Les autres se considèrent la « qualité » dans le domaine des services comme « l'écart entre les avantages réels dont bénéficient qu'ils espéraient retirait de ce service »¹⁵

Selon Michel BALFET, « la qualité est le niveau de performance externe atteint par un produit ou un service élaboré par une structure d'offre donnée en vue de satisfaire les besoins explicites ou implicites de consommateur¹⁶

I.2. les signes de qualité

¹³ S. BOUAZIZ ; M. BOUALEM, « l'importance du personnel en contact dans la prestation de service, cas BADR de TIZI OUZOU », mémoire licence, option marketing, UMMTO, promotion 2011 ; p.24.

¹⁴ Le groupe AFNOR, est un groupe français issu de la fusion des associations AFNOR et AFAQ, et qui comprend trois filiales commerciales autour de l'association AFNOR, axées sur la normalisation la certification, l'éditions spécialisées et la formation.

¹⁵ JOSIAS GARCIA, « *mercatique hôtelière approfondie* » tome 1 ; Delagrave édition ; 10/ 1997), p.120

¹⁶ ANNE-MARIE SAINT MARTIN, MICHEL BALFET, « *qualité des services, stratégie et modèles d'évaluation* », Ed.BPI, 2002, p.98.

❖ La norme

Une norme est « une spécification technique ou autre document accessible au public, établie en coopération et avec l'approbation générale de toutes les parties intéressées ». La norme peut être régionale, nationale ou internationale. Une norme fixe les dimensions d'un produit, ses caractéristiques techniques, sa composition, sa sécurité, sa fabrication... Elle est donc une garantie de qualité, de sécurité pour le consommateur et de respect du code des marchés publics et de la réglementation. La normalisation consiste à élaborer, publier et mettre en application des normes¹⁷.

❖ Le label

Est un signe de qualité, créé par un organisme officiel. Il s'agit d'un signe distinctif censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque.

I.3. Améliorer les qualités d'un produit

L'entreprise doit s'efforcer d'augmenter la fiabilité, la sécurité et la durée de vie d'un produit. Pour cela, elle peut recourir à des matériaux plus performants.

Cela suppose :

- Que la qualité soit susceptible d'être modifiée de manière sensible et apparente
- Qu'un nombre suffisant d'acheteurs soient motivés par des considérations de qualité

I.4. Le cercle de qualité

Pour sensibiliser le personnel de nombreuses entreprises mettent en place des cercles de qualité : ceux-ci constituent l'un des moyens d'une stratégie de changement en introduisant des modifications durables.

Un cercle de qualité est une réunion périodique de personnes, en petit comité, dans le but d'identifier et d'analyser les problèmes professionnels (liés à l'organisation du travail, à l'environnement... par exemple) afin de proposer des solutions concrètes pour les résoudre.

Les cercles de qualité sont intégrés dans un système de qualité globale. Très en vogue dans les années 1970, un cercle de qualité assure 3 fonctions principales :

¹⁷Selon l'AFNOR, Association Française de Normalisation, op.cit.

- Une fonction de communication entre les membres qui apprennent ainsi à mieux se connaître et à travailler ensemble.
- Une fonction de formation dans l'action individuelle et collective de ces membres
- Une fonction d'adaptation aux évolutions technologiques, méthodologiques et de management

Les cercles de qualité ont également permis l'élaboration d'une démarche participative dans l'entreprise avec des supports comme les boîtes à idées, les réunions informelles, les groupes d'expression...¹⁸

II. la notion de service

II.1. Définition

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

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

B. Dubois et P. KOTLER ont défini les services comme étant : « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹⁹.

Une autre définition a été donnée par GRONROSS : « un service est une activité qui normalement donne lieu à une interaction entre le client et les structures, les ressources humaines, les biens et les systèmes qui sont fournis en réponse aux besoins »²⁰.

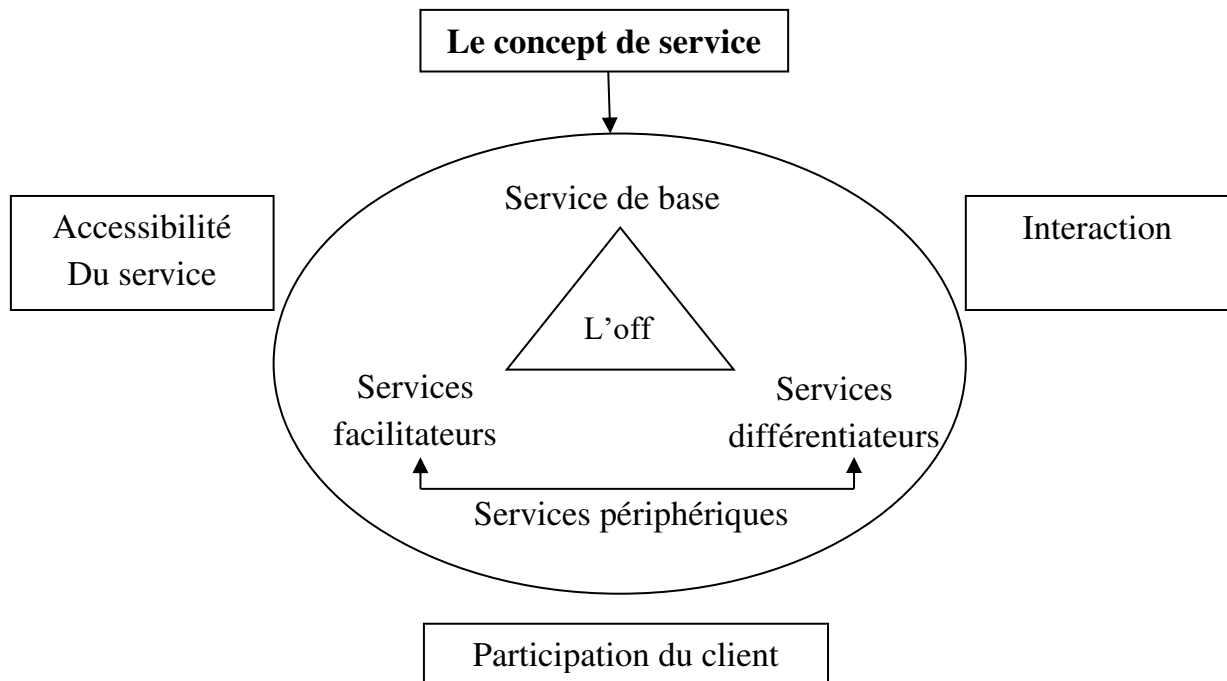
L'offre de service selon GRONROSS et AHESAND est représentée par le schéma suivant :

Figure n° 1 : L'offre de service selon Gronross et Ahesand²¹

¹⁸ SOPHIE RICHARD ; LANNEYRIE « *marketing book* », digiscool commerce, 2015, p.p.107-110

¹⁹ Dubois, Bernard, -KOTLER, PHILP, marketing management, Paris, public union, 2000, 10^e édition, p.443.

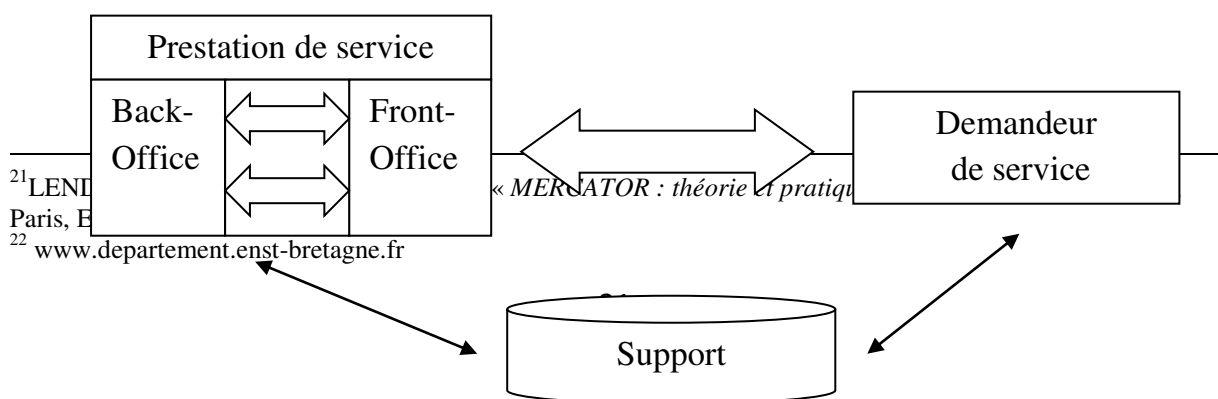
²⁰ www.departement.enst-bretagne.fr



Ce que nous pouvons qualifier comme important dans cette définition est bien le terme interaction entre le client et la société de service.

Pour illustrer cette idée d'interaction, le schéma suivant traduira les grandes lignes de prestation de service.

Figure N° 2 : La prestation des services²²



²¹LEND
Paris, E

²² www.departement.enst-bretagne.fr

On déduit de ce schéma qu'il existe trois acteurs principaux dans une prestation de service :

- Le prestataire de service : il existe deux parties dans une entreprise de service : le back-office et le front-office. Le client sera en relation directe seulement avec le front-office de l'entreprise de service.
- Le demandeur de service : il s'agit du client qui peut être soit le client final soit une entreprise intermédiaire.
- Le support : la relation de service s'appuie sur un support qui appartient au prestataire de service, au client ou bien aux deux parties. Ce support est constitué du personnel, du matériel et des informations nécessaires relatives au service.

Une autre définition du service a été proposée aussi par J. HOROVITZ : « le service est l'ensemble des prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit ou du service de base. Les activités de service sont très diversifiées et touchent plusieurs à d'autres activités. Pour ce qui est des services purs.

On comptera dans le secteur public les tribunaux, les hôpitaux, les écoles, les casernes, les postes ; quant au secteur associatif on trouvera les musées, organismes d'aide et d'assurance, et enfin le secteur privé qui consacre une grande partie aux services et comporte : compagnies aériennes, banques, loisirs, réparation, hôtellerie...

Le terme service est un fruit de l'activité de l'homme qui est pour objectif unique le satisfait du consommateur, mais qui ne présente pas sous l'aspect matériel.²³

II.2 caractéristiques des services

Plusieurs auteurs ont présenté les particularités d'un service par la comparaison entre produit et service pour vérifier les points obscurs liés au service notamment le service hôtelier.²⁴

²³Selon «la Rousse Encyclopédie » le 22/10/2018 à 14h

II.2.1 L'intangibilité

Un service est intangible du fait qu'on ne peut ni le voir, ni le toucher, ni le sentir, ni le goûter, ni l'entendre avant l'achat.

Un malade dans le cabinet d'un psychologue ne peut connaître le résultat à l'avance, de même pour le client qui se présente à la banque pour effectuer une quelconque opération.

Cela laisse le client dans une situation d'incertitude et afin de la réduire, il cherche activement les signes qui reflètent la qualité de service.

Ces signes concernent le personnel, l'équipement, l'information, les logos, le prix.

Le chef de produit doit donc veiller à « accroître la tangibilité du service ». Prenons l'exemple du banquier qui veut développer un service de guichet rapide et efficace. « Il agira sur les points d'appui suivant »²⁵ :

- Les locaux : réaménagement de la banque de l'intérieur et de l'extérieur : multiples entrées, poste d'accueil multifonction, musique d'ambiance ;
- Le personnel : habillé de manière à ce qu'il soit facilement identifiable, sobre et professionnel ;
- L'équipement : moderne afin de donner une image de la banque à la pointe du progrès
- L'information : brochures et photos appropriées et engageantes. Toute la documentation doit refléter l'image de la banque ;
- Les logos : la banque doit choisir un nom ou un symbole pour chaque service ;
- Les tarifs : bien étudiés et clairement expliqués à chaque occasion.

II.2.2 L'indivisibilité

Pour les produits tangibles, on distingue lors de leur réalisation trois phases nettement différenciées dans le temps, dans l'espace et selon les acteurs qu'elles mettent en jeu : la fabrication puis la commercialisation. En ce qui concerne le service, la fabrication et la conception, la fabrication puis la consommation sont simultanées.

II.2.3 La variabilité

²⁴M. BALFET 2002, « *marketing des services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques* », Ellipse, Paris, p.21).

²⁵ DUBOIS, BERNARD-KOTLER, PHILIP, Op.cit, p.446

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui précèdent à sa réalisation.

Etant donné que le client est considéré comme un acteur dans la production du service, il contribue de ce fait à la qualité de ce service par sa bonne ou mauvaise humeur, par son degré d'exigence, par sa compétence, son expérience....

C'est de là que les entreprises se soucient d'améliorer le contrôle de qualité par le biais de l'investissement dans un personnel qualifié afin de rendre le contact avec la clientèle plus harmonieux ; et aussi en mesurant la satisfaction obtenue à travers les lettres de réclamation, enquête et comparaison avec la concurrence.

II.2.4 La périssabilité

Un service, n'étant pas tangible, ne peut être stocké.

Cependant, les ressources nécessaires doivent être disponibles dès lors que la demande de ce service se manifeste.²⁶

²⁶ AHOUE MONDZIA SINALFA DEMOK ; ACHOUR SIHEM, « *l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas : INSIM* », mémoire de master, spécialité commercialisation des services, UMMTO, p.p.7-8.

Section 3 : la qualité de service

Dans cette partie on va définir les notions de la qualité de service en on va cité quelque composant enjeux et particularité de ces derniers.

III.1 Définition de la qualité de service

H. MINTZBERG disait : « on ne peut pas définir la qualité, on la reconnaît quand on la voit »²⁷

La définition généralement admise, celle de l'AFNOR NF X 50-109 : « aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. »²⁸

On déduit de cela, que l'entreprise est dans une approche client, dans ce cas le seul juge à l'utilisateur.

La qualité de service est une notion qui dépend de la perception client et non du prestataire

La qualité du service client c'est la manière dont le client la perçoit. Celui-ci la juge selon deux critères :

- Les promesses faites sont-elles tenues.
- Les problèmes soumis sont-ils réglés.

Autre définition de la qualité de service : « un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée, satisfait la clientèle ... »²⁹

III.2. La qualité de service : composantes, particularités, et déterminants ³⁰

III.2.1. Les composants de la qualité des services

❖ La prestation de base, son coût, et le respect des délais

Le client vient d'abord pour la prestation de base, c'est –à-dire le service lui-même, sans inclure les services périphériques, tout en prenant en considération le moindre coût et les bons délais.

²⁷ LOUAPRE, BERNARD, « *la qualité s'il vous plaît* », Paris, les éditions d'organisation, 1993, p.24

²⁸ LOUAPRE, BERNARD, op, cit , p.24

²⁹ EIGLIER, PIERRE-LANGEARD, « *servuction : le marketing des services* », édition Broché. 2002. p56.

³⁰ fr.slideshare.net/ qualité de service dans l'hôtellerie, consulté le 18 /11/2018 à 1h15

❖ **L'accessibilité du prestataire et l'environnement**

Pour que le client demande un service, il faut d'abord, se rassurer de l'accessibilité du prestataire, situant dans un environnement convenable et mettant en valeur la prestation.

❖ **La relation**

La relation qu'on peut trouver entre un client et un prestataire peut prendre deux formes : -Une relation directe c'est-à-dire une relation sans interface ou intermédiaire, et que le client contacte le personnel dans l'entreprise prestataire de services.

- Une relation indirecte, via les moyens de communication développés grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication.

Tous les deux modes de relations présentés ci-dessus, peuvent satisfaire les clients et atteindre un niveau de qualité optimale.

❖ **L'information, les conseils**

Le client a tout le droit d'être informé, cela dépend des compétences, profil savoir-être et savoir-faire, gestion et transmission des informations de personnel.

❖ **Le facteur TEMPS**

Le client actuel, veut avoir tout avec une grande vitesse, tout de suite, cette vitesse concerne aussi bien la réception de la prestation que celle de l'information à travers les moyens de communication de plus en plus rapides.

III.2.2. Les déterminants de la qualité des services

Trois besoins principaux des clients dans une situation de service

❖ **Besoin de sécurité**

Le client dans chaque étape d'achat de service doit être rassuré et par un personnel possédant les habilités nécessaires pour ce faire ; ce qui permet de sécuriser le client et l'orienter vers le bon choix et cela demande une écoute attentive de ce dernier.

❖ **Besoin d'estime**

Être traité comme une personne, et une personne responsable et importante, c'est-à-dire, le client veut être traité, comme il est le seul client de l'entreprise, cela se réalise par la personnalisation des services fournis et en accordant plus de temps en communiquant avec ce client.

❖ **Besoin de justice**

Les clients doivent être traités d'une manière égalitaire et d'équité, sans discrimination entre les clients nationaux et étrangers

III.2.3. La particularité de la qualité de services

❖ **Service et prestation personnalisé**

Le caractère de personnalisation de processus représente un caractère spécifique de la prestation de service.

En effet la personnalisation de la prestation est une responsabilité des deux partenaires (prestataire et bénéficiaire).

Au niveau de l'offre, la personnalisation de la prestation dépend de personnel en contacte (front office), qui doit assurer une prestation convenablement.

Au niveau de bénéficiaire (le client), la prestation dépend de ses attentes et désirs, en fait le client estime à consommer un service adopté a sa propre demande.³¹

Par ailleurs, le cadre de la prestation de service entre le client et le prestataire dépend des compétences techniques de personnel en contacte

Ce cadre opérationnel peut conformer à l'exemple de la prestation d'un sommelier dans le cadre d'un restaurant à celle d'un ou d'une guide interprète encadrant un groupe de touristes³².

Par ailleurs les compétences propres de personnel en contacte ne suffit pas seule de compléter la mission de personnalisation d'une prestation, mais aussi elles doivent renforcés par une connaissance opérationnelle et pratique de système asservi de ses possibilités et limites.³³

³¹ M. BALFET, 2002, Op.cit, p.23

³² M.BALFET, 2002, Op.cit, p.26

³³ M. BALFET, 2002, Op.cit, p.26

En fin le dernier aspect qui traduit la personnalisation de la prestation de service est la participation de client a l'élaboration de la prestation de service avec la disparition de personnel chargé en service³⁴;

En effet le consommateur « peut-être lui-même coproducteur de service qu'il consomme

A titre d'exemple : Dans un buffet d'un hôtel le client serve ses besoins lui-même.

❖ **L'interaction entre le producteur et le consommateur**

La présence de client dans la production de la prestation peut expliquer une véritable interaction entre les deux partenaires (client et prestataire), en effet « la relation de service est avant tout une relation humaine pour laquelle motivation et implication sont à la base de réussite »

❖ **L'insociabilité de service**

L'intangibilité de service nous a conduits à appuyer également sur le caractère de l'insociabilité de celui-ci, c'est pour cela BALFET indique qu'on ne peut pas stocker le service offert »³⁵.

❖ **L'importance du personnel en contact avec le client**

Le personnel en contact joue souvent un rôle clé dans l'offre hôtelière car il communique l'image de l'établissement. Cependant, la qualité de la prestation repose souvent sur ses épaules, ou plutôt sur son large sourire, sur son apparence et l'attrait de sa tenue. Il constitue également un enjeu pour la maîtrise des coûts. Le client, pour sa part, doit participer à la prestation

❖ **L'importance du servi scène :**

La notion de servi scène réunit tous les aspects liés aux décors de l'entreprise ; à l'ambiance qui s'en dégage ; aux uniformes du personnel ; à la musique ; etc. Le servi scène reflète la qualité de l'établissement ; son rôle ne doit pas être sous-estimé. Ceci est

³⁴ M BALFET, 2002, Op.cit, p.26

³⁵ M. BALFET ; 2002, Op.cit, p.27

particulièrement important dans le cas d'une prestation hôtelière car le client est en contact avec l'environnement de l'établissement pendant un laps de temps considérable.

III.4. Les enjeux de la qualité de service³⁶

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

III.4.1. Enjeu économique

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

III.4.2. Enjeu par rapport au client

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

III.4.3. Enjeu stratégique

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

III.4.4. Enjeu humain

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

III.5. La démarche qualité

³⁶www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service; vue le 25/11/2018 à 10h

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 coûts comptables dus au retour de livraison, rebus... et des coûts commerciaux en raison de la détérioration de l'image de l'entreprise, des réclamations...

III.6. Moteur et facteurs clés de réussite

" 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 : une 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 permanente 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 -Informations -complètent -Compréhension -Crédibilité -Fiabilité - Compétence -Courtoisie -Capacité de réaction -Matérialisation Sécurité

III.7 Les caractéristiques d'une organisation axée sur la qualité du service :³⁷

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 clients et à nos employés », les organisations axées sur la qualité du 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 en premier », 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 aux employés, ce qui est essentiel au succès de toute initiative sur la qualité des services.

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

³⁷ [fr.slideshare.net/ qualité de service dans l'hôtellerie](http://fr.slideshare.net/qualité-de-service-dans-l-hôtellerie), consulté le 19 /11/2018 à 17h30

- 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

❖ **Leadership**

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

Le leadership commence avec une vision claire qui donne aux employés 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 évaluent la façon dont les employés considèrent la qualité des services qu'ils fournissent et leur demandent des suggestions d'amélioration.

❖ Participation des clients

Les organisations axées sur la qualité du service qui ont du succès ont pour première priorité la participation des 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 commentaires 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'efficience et de l'efficacité 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 plus grandes priorités 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.

❖ Participation des employés

Les organisations qui offrent des services de qualité avec succès traitent leurs employés de façon aussi professionnelle, courtoise et respectueuse que ce qu'elles 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'efficacité et l'efficacités, et ont le pouvoir de prendre des décisions.

Sans participation et soutien des employés, il est peu probable que les initiatives concernant la qualité soient fructueuses. Ainsi, 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 celles qui dirigent les initiatives sur les services de qualité.

❖ 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 climats 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 risques ».

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

❖ Gestion des risques

La participation accrue des employés, 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'erreurs. Par le passé, lorsqu'une mauvaise décision était prise, ou qu'on se retrouvait dans un cul-de-sac, l'initiative était considérée comme un échec ; toutefois, les organisations axées sur la qualité du service ont

redéfini l'échec. 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.

❖ **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 et 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.

Conclusion de chapitre 1

Dans les entreprises de service telle que l'hôtellerie, on y trouve les concepts de base (facteur humain, qualité, et service) sont des notions liées les uns à l'autre. On ne peut pas atteindre une excellente qualité de prestation, s'il Ya absence de chacun.

Les entreprises touristiques ou hôtelières ont bien compris qu'il faut comprendre ses facteurs et les investir à travers leurs différents personnels pour mieux concevoir leurs produits.

On peut bien déduire que le rôle du personnel en contact est très important parce qu'il relie directement l'entreprise avec ses clients ; un personnel en contact sans compétence doit tuer un produit qui devrait avoir un grand succès. Le contraire et effectivement possible, un bon personnel en contact peut faire aimer aux clients un produit que beaucoup de gens pensaient qu'il n'aurait jamais réussi.

CHAPITRE 2 :

LE FACTEUR HUMAIN ET

LA QUALITÉ DE SERVICE

DANS LES ENTREPRISES

HÔTELIÈRES

Introduction du chapitre II

Dans l'ensemble, la fonction « ressources humaines » comprend toujours une part importante de tâches administratives et répétitives dans la plupart des organisations. La plupart de celles-ci sont à un niveau plus ou moins important intégré les opérations d'établissement et de paiement des rémunérations, de présence des travailleurs, des évaluations ou encore du recrutement et des évolutions de carrière.

Une gestion efficace du capital humain est devenue une opération nécessaire et complexe pour les professionnels des ressources humaines.

Leur fonction consiste en premier à collecter des données pour chaque travailleur, concernant son histoire et caractéristiques personnelles, ses compétences et capacités, jusqu'à des données plus accessibles telles ses rémunérations et ses prestations effectuées pour l'entreprise.

Section 1 : le concept facteur humain et le personnel en contact

Comme premier lieu on va définir les concepts suivants :

I.1 Définition facteur humain

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

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

❖ La structure opérationnelle

Elle représente un sous ensemble d'un système d'offre assuré par le personnel dite en contacte directe avec le client. En effet, ce type de personnel est pour mission d'identifier et de satisfaire les besoins explicités et implicites de client.²

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

❖ La structure fonctionnelle

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

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

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

³ M.BALFET, 2002, op cit, p.285

II.1. Le personnel en contact

En définissant le personnel en contact, l'entreprise se doit de prendre des décisions concernant leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes qui vont dépendre de ce que veut l'entreprise : quel service veut-elle fournir ? Selon quel processus le créer ?

Ainsi l'entreprise décide et du personnel en contact recruté et des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.

Le personnel en contact est chargé d'adopter un comportement convenable vis-à-vis du client et d'accomplir son travail de manière à ce qu'il n'y ait une influence défavorable sur les sentiments du client.

Il doit bien se maîtriser lors du contact, et ce en maîtrisant ses propres réactions affectives et contenir celles du client. Cette interaction doit permettre de professionnaliser les relations sans les déshumaniser.

Le personnel en contact a des relations également avec le support physique : utilisation du matériel, mouvements dans les locaux...

L'arrangement des locaux, l'utilisation plus ou moins efficace du matériel ainsi que l'installation des décorations à la guise du personnel peut ne pas être en faveur du service et donc du client, c'est pour cela que le management doit être vigilant sur cet aspect-là.

En fait, le personnel en contact est l'élément qui personnifie l'entreprise qui reste abstraite aux yeux du client sans lui.

« Il constitue un recours, une sécurité, il donne un visage à l'entreprise, il est l'entreprise⁴.

Il est la représentation mentale de l'entreprise que se forge le client, c'est pour cela que son importance est considérable dans le système de service. Son importance se trouve renforcée par la sympathie. L'indifférence ou l'antipathie qui se crée entre le client et lui, et aussi mais surtout par la crédibilité et le professionnalisme qu'il sait inspirer.

II.2. La situation du personnel en contact

⁴EIGLIER, pierre-LANGEARD, ERIC, op ;cit.p50.

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

Le client représente pour ce dernier le monde extérieur ; l'hostile et il est à son contact.

Le personnel en contact est tout à fait dans la même situation qu'un représentant ou un technico-commercial d'une entreprise industrielle. Seulement, dans le cas des services, le personnel se trouve dans un environnement contrôlé par l'entreprise, et donc il se sent plus en sécurité. C'est pour cette raison qu'il va adopter l'une des stratégies de défense que nous présenterons dans ce qui suit, après avoir détaillé les intérêts de l'entreprise et les intérêts du client :

II.2.1 Les intérêts de l'entreprise

Le personnel en contact est employé par l'entreprise de service et se doit de servir le client et servir, représenter, défendre les intérêts de l'entreprise. Il en résulte plusieurs obligations :

➤ Les intérêts monétaires

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

➤ Respect des normes

En deuxième lieu, le personnel en contact est tenu de respecter et faire respecter les normes, les règles et les procédures édictées par l'entreprise afin de conduire harmonieusement une servuction. Ces normes sont appliquées aussi bien au personnel qu'au client qui participe à cette servuction.

⁵EIGLIER, pierre-LANGEARD, ERIC, op ; cit.p52

➤ **Défendre les intérêts de l'entreprise**

Le personnel en contact est là à veiller à ce qu'il n'y ait une utilisation abusive du support physique entraînant une dégradation de ce dernier.

Il doit également maintenir un équilibre quant au traitement avec les clients afin d'éviter tout sentiment de délaissement et de frustration et ce en évitant le favoritisme.

II.2.2 Les intérêts du client

Le client attend toujours le meilleur service au meilleur coût si ce n'est gratuitement.

Cependant, la notion de meilleur service reste relative car le service est particulier à chacun et lui convient le mieux à un moment donné.

Le client, naturellement, veut être servi tout de suite, avant tout le monde même, désire être reconnu et traité de façon privilégiée. « Il exige une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise »⁶.

II.2.3 Le personnel en contact, interface

Le personnel en contact se trouve dans une situation où il doit respecter les objectifs de l'entreprise et ceux des clients, sans que ces deux derniers ne soient nécessairement en harmonie.

C'est une situation fatigante et difficile à assumer, d'autant qu'elle est répétitive et devient donc de sécurisante car un sentiment de lassitude peut naître.

Face à cette situation ; le personnel en contact va adopter une des stratégies de défense et de sécurisation suivantes :

➤ **Les stratégies bureaucratiques**

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

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

⁶EIGLIER, pierre-LANGEARD, Eric, op ; cit.p52.

Chapitre 2 : Le facteur humain et la qualité de service dans les entreprises hôtelières.

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

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

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

➤ **La stratégie laxiste**

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

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

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

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

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

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

➤ Autres rôles

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

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

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

Section 2 : la gestion et la fonction du personnel en contact

Le client est au centre de la préoccupation des services. Dans un optique client, l'entreprise de service se doit de trouver de nouveaux clients, de les fidéliser, d'anticiper leurs besoins et de fournir une prestation en adéquation avec leurs désirs.

C'est pour cela que le capital humain est important. Il est le centre de la relation et constitue le cœur de la réussite, il est la première source créatrice de valeur dans les services.

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

I. la gestion de personnel en contact

I.1 Le recrutement

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

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

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

Mais suivant cette logique, le recrutement risque de donner d'avantage de poids aux apparences.

Alors, les anciens sont-ils relégués à l'arrière ? Ou alors sont-ils plutôt dans les services après-vente où les sens de la diplomatie et la psychologie sont indispensables ?

I.2 La formation

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

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

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

Une difficulté survient dans l'apprentissage du personnel lors de son interaction avec le client, lorsque ce dernier manifeste des comportements complexés. Généralement l'apprentissage se fait sur le tas, mais il convient de mettre en œuvre des capacités d'action et du contrôle du système émotionnel.

I.3 La rémunération

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

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

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

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

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

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

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

La reconnaissance doit se concentrer sur les employés de première ligne car ils sont en contact direct avec les clients et sont responsables de les fidéliser afin d'assurer la pérennité de l'entreprise⁷

I.4 La supervision du personnel en contact

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

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

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

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

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

⁷ DIDAOUILL ; CHOUITEN. S ; DJAOUTI .H, « *La gestion des ressource humaine* », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012 ; p.p.19-23

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

I.5. Répartition des tâches Des ressources humaines

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

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

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

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

Ceci, toujours dans le cadre des conditions générales de fonctionnement de l'entreprise et des intérêts supérieurs⁸.

I.6 Le rôle de facteur humain sur la qualité de service.

⁸ Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation article de 07/07/2017

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

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

La prestation fournie par le personnel en contacte se doit donc être excellente. Plusieurs auteurs pensent que le niveau de la prestation fournie par le personnel en contacte est basé essentiellement sur l'action de « l'accueil »⁹, car ce dernier paraît traduire toute dynamique portée par toute la diversité de la fonction accueil.

En revanche le verbe « accueillir » présente quatre nuances significatives majeures¹⁰.

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

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

II. la fonction ressource humaine¹¹

II.1. Définition de La fonction Ressources humaines

La fonction Ressources humaines a pour mission de faire en sorte que l'organisation dispose du personnel nécessaire à son fonctionnement et que ce personnel fasse de son mieux pour améliorer la performance de l'organisation, tout en s'épanouissant.

II.2. Enjeux de la fonction ressources humaines

⁹M.BALFET, 2002, Idem, p.

¹⁰(Larousse encyclopédie) le 05/11/2018 à 12h

¹¹www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-ressources-humaines consulter le 28/11/2018 à 22h

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

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

II.3. Les tâches au sein de la fonction Ressources humaines :

Au quotidien, la fonction Ressources humaines s'attaque à plusieurs tâches que l'on pourrait regrouper selon 4 grands axes.

II.3.1. Le recrutement des salariés

Le recrutement d'un salarié est la recherche d'une adéquation entre les besoins de l'entreprise et les compétences d'un individu.

Ayant repéré ses besoins en personnel, l'entreprise devra formuler précisément ses attentes et les compétences nécessaires pour y répondre.

Une fois cette fiche de poste rédigée, le candidat sera sélectionné à la fois sur ses compétences actuelles, mais aussi sur la facilité avec laquelle il pourra en acquérir d'autres à l'avenir, si l'entreprise en a besoin.

II.3.2. La rémunération du personnel

Longtemps, la gestion des ressources humaines a été limitée au service de paie des salaires.

La rémunération a une double dimension c'est un coût pour l'entreprise (on parle de charges de personnel) mais c'est en même temps un facteur de motivation pour le salarié.

Le salaire est donc l'équilibre résultant de ces deux forces :

- À la hausse pour le salarié,
- À la baisse pour l'entreprise.

La rémunération ne se limite pas au salaire fixe : une partie du salaire peut dépendre des performances du salarié (partie variable).

On peut aussi y ajouter des rémunérations en nature : voiture de fonction, téléphone portable, assurance-vie,

II.3.3. La gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences

La gestion du personnel ne se fait pas uniquement à un instant donné.

La fonction Ressources humaines doit prendre en compte les besoins futurs de l'entreprise.

Des scénarios concernant le futur de l'entreprise sont donc élaborés. Ils permettent de mettre en évidence les besoins en personnel de l'entreprise.

La fonction Ressources humaines définit donc les actions nécessaires pour combler ces besoins : recrutement de personnels extérieurs, formation du personnel interne, recours à des sous-traitants...

II.3.4 L'amélioration des conditions de travail

La gestion des conditions de travail s'est longtemps concentrée sur la gestion des risques et de la sécurité sur le lieu de travail.

L'objectif était alors de réduire les accidents et les maladies liées au travail.

Cette approche en termes purement physiques s'est doublée d'une approche plus psychologique.

Chapitre 2 : Le facteur humain et la qualité de service dans les entreprises hôtelières.

Les conditions de travail concernent désormais le stress et la motivation des salariés. En effet, moins un salarié est stressé, ou plus un salarié sera motivé, meilleures seront ses performances dans l'entreprise.

Section 3 : le rôle et le cadre d'évaluation du personnel en contact

Le personnel en contact est l'élément le plus important, il joue un rôle à la fois opérationnel, et relationnel car il réalise son travail pour et en présence du client.

I- Le rôle du personnel en contact ¹²

I.1 Le rôle opérationnel

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

Au personnel. Elles sont de forme classique et sont pratiquement les mêmes que l'on retrouve dans toutes le job inscriptions.

I.2 Le rôle relationnel

Le personnel en contact réalise ses fonctions, la plupart du temps, en interaction avec le client. Aussi pour qu'il soit efficace et atteigne les objectifs qualité, il doit veiller à avoir des relations cordiales et agréables avec les clients.

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

L'aspect relationnel est constitué de trois ensembles d'éléments ¹³:

I.2. 1-L'action recevoir

Recevoir La phase de recevoir représente le premier démarrage au niveau de la qualité de prestation, elle se considère comme un lien entre le client et les structures.

En effet, une arrivée ne peut être perçue comme hasard, particulièrement dans les cas de walk-in. ¹⁴

¹² RABIA BEN AMARA, « l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier », licence appliqué en hôtellerie 2011 ; TUNISIE (mémoire en line)

¹³ Colette Laurens, « améliorer l'accueil » ; édition d'organisation, 1981.

¹⁴ M.BALFET, op.cit. 2002, p.286

Par ailleurs, l'action recevoir permet aux personnels, notamment ceux en contact direct avec le client, d'exercer les gestes et les tâches nécessaires pour réussir la première étape de la qualité de prestation.

➤ **Les gestes**

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

I.2.1.1 Le sourire

Le sourire est un simple geste effectué par le personnel en contact direct avec le consommateur (personnel de front office) et parfois par l'ensemble de personnel de « back office » (les standardistes par exemple).

En effet, le sourire « sans le personnel en contact à s'exprimer va donner au client l'assurance nécessaire, la confiance dans le démarche »

➤ **Le regard**

C'est aussi un simple geste effectué par l'ensemble de personnel en contact vis-à-vis le client, il traduit le premier témoignage d'accueil qui indiquera au visiteur, même si le personnel est occupé par ailleurs

En effet le regard est primordial dans les mentalités liées à l'accueil, notamment dans l'hôtellerie.

➤ **L'expression du visage**

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

I.2.1.2. Les mots de bienvenues

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

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

A titre d'exemple :

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

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

➤ **Les taches** ¹⁵

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

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

Avec une conclusion, l'ensemble de personnel notamment en contact directe joue un rôle très important au niveau de la première action recevoir de verbe accueillir par les gestes et les taches effectués.

I.2.2L'action admettre

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

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

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

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

¹⁵(M.BALFET ,2002 ; op, cit, p.284).

- Le règlement du mal entendus et des conflits.

I.2.3. L'action offrir

Dans cette phase, il s'agit d'accueillir pour un temps donné et donc d'offrir, cette offre doit coïncider avec les attentes et désires de client.

C'est tout l'aspect de mise à disposition des services offerts et attendus par le client.

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

- Offrir des services proportionnés à la demande et aux besoins de consommateur (client).

A titre d'exemple : « Une reflexe promotion des ventes trop appuyés au niveau d'un service restauration, peut mettre mal aise certains clients »

- Offrir dans un contexte spatial et temporel donnée.

A titre d'exemple :

« Tenir les engagements de responsabilités d'un service donnée, a une date donnée, dans une heure donnée. »

I.2.4-L'action mobiliser

Cette phase présente la mobilisation ou le dynamique entre la structure opérationnelle c'est-à-dire le travail en collaboration entre le personnel en contact de l'établissement. Elle traduit aussi un dynamique entre le personnel de la structure fonctionnelle, c'est-à-dire le travaille en collaboration entre l'ensemble de personnel de back office.

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

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

- La coordination opérationnelle et le soutien de personnel en contact avec le client.

- La coordination fonctionnelle qui veille à ce que Legrand fonctions de l'établissement soient assurés avec pour objectif la satisfaction de client¹⁶.

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

II. Le cadre d'évolutions des acteurs

La qualité de service perçue par le client ne suffit pas de salarié lui-même, mais elle dépend bien évidemment d'autres variables qui influent sur le niveau de prestation telle que : la compétence, la motivation, la formation, et la qualification...etc.¹⁷

II.1-la compétence

Le terme compétence est assez important de nos jours, notamment dans les métiers liés au service ; plusieurs expressions telle que c'est un bon professionnel, il est compétant sont courants.

Par ailleurs on y trouve plusieurs définitions de terme compétence, il peut être se définit comme étant l'ensemble des connaissances, des capacités d'actions, et des comportements qui tendent vers une situation donnée.

Il peut aussi se définit comme un savoir opérationnel validé : savoir-faire c'est à dire capacité à faire ; opérationnelle c'est-à-dire connu par l'environnement ; et validé c'est-à-dire reconnu par l'environnement¹⁸.

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

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

¹⁶ M.BALFET ; op.cit., 2002

¹⁷ THEVENET, M., DEJOUX, C., MARBOT, E. et BENDER, A.-F, « *Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines* », Paris, Pearson, 2007, p.198.

¹⁸MEIGNANT A, « *analyse des emplois formation et décisions de gestion* », éducation permanente 12/1990 n°105, p.21

II.2- la qualification

Le terme qualification est terme très large, plusieurs auteurs se définissent la qualification comme étant l'ensemble des connaissances et de compétences, permettant de comprendre et de maîtriser une situation professionnelle de la restituer dans son environnement et dans l'ensemble de processus de production (production de service).

Par ailleurs, la qualification dépend donc de l'emploi tenu et de manière dont il tenu¹⁹.

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

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

II.3- La formation²⁰

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

Si le personnel bien formé, il est facile d'abord de communiquer avec les collègues ainsi qu'avec les clients ; la formation favorise donc la communication au sein de l'entreprise, c'est pour cela plusieurs auteurs affirment que la formation vise à améliorer l'adaptabilité, la qualification, et les performances de salarié.

II.4. Les motivations²¹

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

¹⁹THEVENET, DEJOUX, MARBOT, et BENDER, 2007, op.cit, p.200.

²⁰PEUFAILLIT P ; J. LANORE (1989), « *Des hôtels et des hommes. Psycho-sociologie de l'entreprise hôtelière et de restauration* », Paris, (2e éd.).

²¹ LENDREVI LEVY ; « *Mercator 11eme édition* », Dunod, 2014, p.54.

Chapitre 2 : Le facteur humain et la qualité de service dans les entreprises hôtelières.

Les motivations sont des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins.

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

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

Il conviendra de cerner cette énergie et cet état de tension pour pouvoir analyser, de façon pertinente, les différentes réactions ayant en apparence des caractéristiques similaires.

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion

Une bonne gestion des ressources humaines est essentielle si les organisations veulent attirer et retenir un bon personnel. Si les gens voient qu'une organisation apprécie son personnel, ils seront plus susceptibles de présenter leur candidature à un poste dans cette organisation et seront plus disposés à y rester une fois recrutés.

Une bonne gestion des ressources humaines signifie qu'une organisation réduit le risque encouru par son personnel et sa réputation. Elle peut faire cela en réfléchissant à des questions telles que le droit du travail, la protection de l'enfance ainsi que la santé et la sécurité.

Une bonne gestion des ressources humaines peut également réduire les frais pour une organisation. Par exemple, de bons règlements et processus de recrutement signifient que les organisations peuvent recruter efficacement des gens qui feront leur travail tout aussi efficacement. De bons systèmes de gestion de la performance signifient que les organisations peuvent s'assurer du fait qu'elles tirent le meilleur parti de leur personnel.

Il est important de noter que les bénévoles constituent une ressource significative pour de nombreuses organisations.

Conclusion de la première partie

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

Le personnel en contact est donc l'élément qui personnifie l'entreprise qui reste, sans lui, abstraite aux yeux du client, et c'est surtout de cet élément de la servuction que dépendra la satisfaction du client.

Notons aussi que le support physique est le lieu de la création du service, il représente l'image de l'entreprise. Il constitue également l'ensemble du matériel dont a besoin le personnel en contact, car si l'entreprise ne lui offre pas ce dont a besoin, il ne pourra servir convenablement le client.

Ce support physique peut altérer la perception du client quant à la qualité de service, ceci influera négativement la satisfaction du client ainsi que son humeur, qui se répercutera, le plus souvent, sur le personnel en contact et son rendement.

La deuxième partie portera sur un cas pratique afin de démontrer tout ce qui a été avancé en première partie.

CHAPITRE III :

QUALITÉ DE SERVICES, LE
PERSONNEL : CAS : HÔTEL
ITTOURAR

Introduction

Le troisième chapitre de notre mémoire se portera sur le fonctionnement et l'organisation de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou.

Dans un premier temps, nous présenterons hôtel et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" Tizi-Ouzou. Dans un deuxième temps on va Traiter les données, résultats et discussion sur l'enquête menée auprès de la clientèle au niveau de l'hôtel, et comme dernier lieu on va citer les limites, difficultés et recommandations issues de l'enquête sur la satisfaction des clients qui séjournent au niveau de l'hôtel "ITTOURAR".

L'organisation s'effectuera comme suit :

- **Section 1 :** Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.
- **Section 2 :** Traitement des données, résultats et discussion
- **Section 3 :** limites, difficultés et recommandations.

Section 1 : Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou.

I.1 Présentation de l'hôtel ITTOURAR

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

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

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

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

L'hôtel ITTOURAR est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques et/ou 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'activité de l'entreprise sont réparties comme suit :

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

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

I.1.1 Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR

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

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.

I.1.2 Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"

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

- 1 heures 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)

I.1.3 Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"

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

Les activités de l'hôtel se présentent comme suit :

I.1.3.1 La restauration

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

I.1.3.2 Hébergement

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

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

I.1.3.3 Capacités conférences

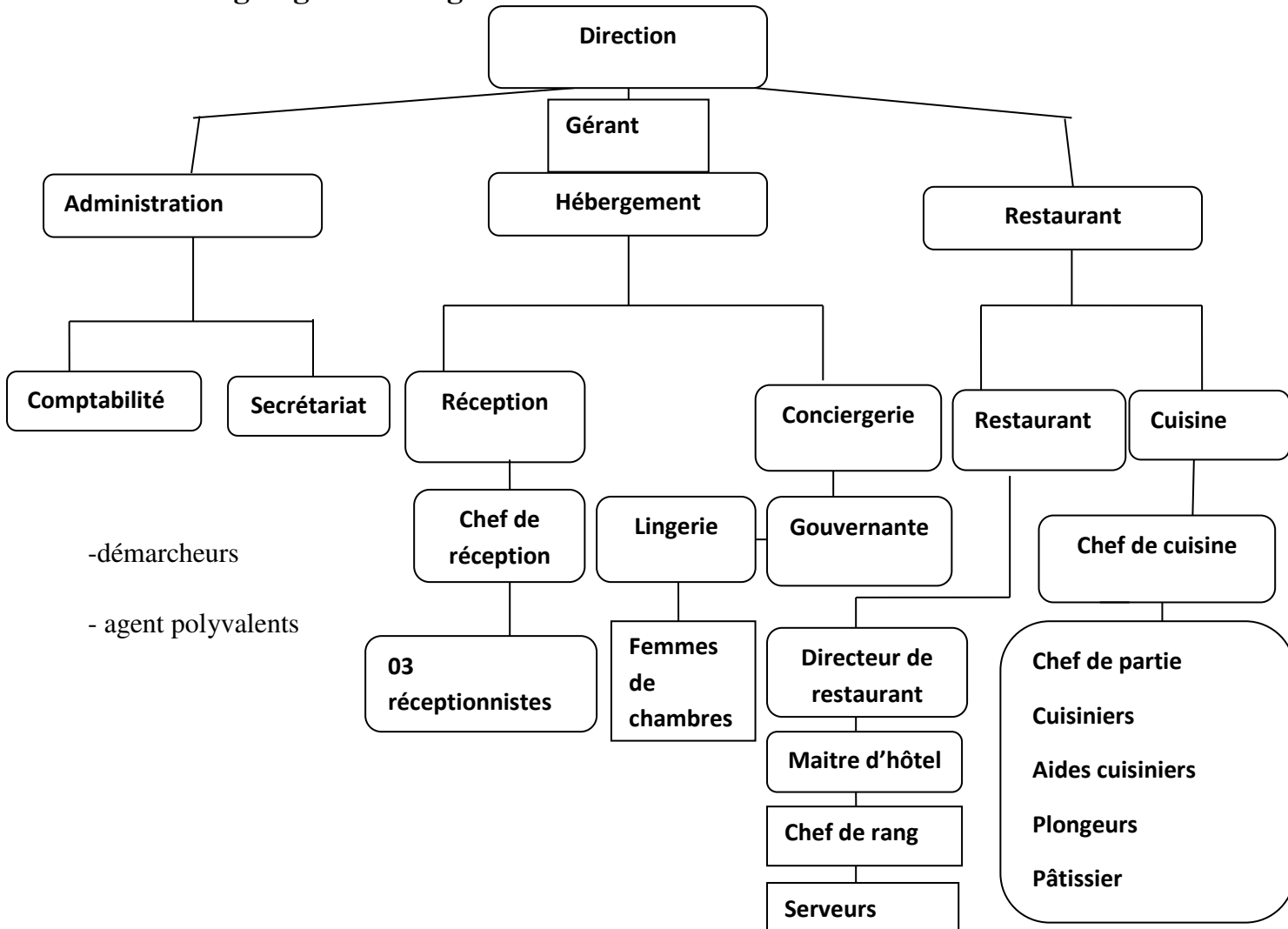
L'hôtel met en disposition 02 salles de réunions idéales pour les conférences, colloques, séminaires. D'une capacité de

- 200 chaises pour la 1ère salle,
- et 40 chaises pour la seconde
- Dotée de deux sanitaires.
- Tables ;
- Chaises ;
- Data show ;
- Drap de projection ;
- et un système de sonorisation très développé

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

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

II.1.L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel "ITTOURAR" :



II.2 Les différents départements de l'hôtel

II.2.1Le département administration et finance

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

II.2.1.1 Le service comptabilité et finance

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

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

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

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

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

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

II.2.1.2 Le service gestion du personnel

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

Dès que la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recruté doit remplir une fiche de renseignements concernant les diplômes, ses capacités et ses informations personnelles. Ensuite, il doit signer le contrat de travail, et présenter son diplôme et d'autres papiers nécessaires.

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

II.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 de bonnes affaires, c'est sur le dernier point que se joue la bonne partie des ventes. En effet, l'économe est tenue d'acheter au moment opportun et à bon prix, pour permettre aux services chargés de la production ou de la vente de réaliser de meilleurs résultats.

Le système de contrôle le plus adéquat en économat, est le relevé physique des matières. C'est-à-dire qu'il faut procéder par un comptage du produit, le résultat obtenu est confronté à la fiche de stock.

II.2.2 Le département maintenance

II.2.2.1 Le service technique

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

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

II.2.2.2 Service hygiène et sécurité

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

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

II.2.3 Le département d'exploitation

II.2.3.1 Le département hébergement

A. Chambre

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

Parmi un choix de Chambres :

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

Et petit déjeuner inclus.

❖ **La chambre Single**

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

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

Toutes les chambres Single comportent :

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

Fournitures de chambre

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- 11 canaux de télévision ;
- un accès WIFI ;
- Climatisation ;
- Réfrigérateur ;

- Bureau et armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande);
- Téléviseur 32 pouce écran plasma.

Services et avantages

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

❖ La chambre double et triple

Toutes les chambres comportent :

Deux (2) lits Singles ; pour la chambre double

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

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

Fournitures de chambre

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

Services & Avantages

- Room service ;

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

❖ **Chambre de lux**

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

Toutes les chambres Luxes (doubles) comportent :

- Lit King size ;
- Un petit salon ;
- Deux (2) fauteuils ;
- Une table basse ;
- Possibilité de choix de la couleur de la chambre : Bleu ciel, rose, vert pistache, jaune et bleu foncé.

Fournitures de chambre :

- Lit doux matelas EPIDA haute gamme ;
- 11 canaux de télévisions ;
- un accès WIFI ;
- Climatisation ;
- Réfrigérateur ;
- Bureau et armoire ;
- Lit bébé dans la chambre (sur demande) ;
- Téléviseur 32 pouce écran plasma ;
- une presse à café ;
- des sortis de bain et une moquette.

Services & Avantages :

- Room service ;
- Lavage de votre linge (sur demande) ;
- Gamme complète de produits d'accueil salle de bain ;

- Ascenseur ;
- Toute la laiterie et la vaisselle provient de fournisseurs des plus grands hôtels de luxe ;
- Chauffage central ;

B. Réception

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

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

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

Les documents utilisés aux niveaux de service réception sont :

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

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

C. Les étages :(Housekeeping)

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

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

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

D. La lingerie (blanchisserie)

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

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

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

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

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

II.2.3.2 Le département restauration

A. Restaurant

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

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

- Disponibilité de wifi au niveau du salon et restaurant.

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

Les horaires d'ouverture du restaurant

- Petit déjeuner de 06h à 10 h
- Déjeuner de 12h à 15h
- 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 déterminé dans les points ci-dessous :

- Responsable gestion de la cafeteria ;
- 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.

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

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

II.3.1La direction générale

II.3.1.1 Le directeur de l'hôtel

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

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

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

II.3.2 La direction de l'hébergement

II.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 améliorer les résultats de son établissement.

II.3.2.2 le chef de réception

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

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

Le chef de réception est :

- responsable sur l'organisation de son service ;
- Supervise et contrôle le travail de la réception en fonction des normes et des procédures ;

- met en place l'organisation administrative de son organisation ;
- classement et archivage des documents de réception...etc.)

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

II.3.2.3 Le réceptionniste-caissier

Le réceptionniste accueille les clients dès leur arrivée.

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

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

- il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.
- Connaissant parfaitement l'état d'occupation remplissage de l'hôtel et les mouvements d'arrivées et de départs,
- il indique au personnel des étages les chambres à préparer, lors des départs des clients
- il s'assure que leur encaissement et règlement.
- Par la qualité de son travail,
- il doit avoir un sens certain de l'accueil,
- une présentation impeccable et une bonne dose de sang-froid.

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

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

II.3.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)

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

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

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

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

II.3.2.5 La gouvernante générale

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

II.3.2.6 La femme de chambre

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

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

II.3.2.7 Le chef lingerie

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

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

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

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

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

II.3.3 La direction restauration

II.3.3.1 Le directeur de restaurant

- Le directeur du restaurant dirige, coordonne et supervise toutes les activités du restaurant.
- Il est responsable de la gestion financière et de la définition des tarifs appliqués dans l'hôtel.
- Il est également chargé du recrutement et de l'organisation du travail du personnel.
- Il supervise le travail en cuisine même s'il le délègue à un chef de cuisine.
- En accord avec ce dernier, il gère les approvisionnements au jour.

- Les aménagements des lieux et la fourniture de linge font partie de son travail d'organisation, le même que le recrutement du personnel, sa formation, la mise au point des plannings et la répartition du travail en salle.
- Il peut être à négocier et à organiser des réceptions dans son établissement et même à l'extérieur s'il accepte des prestations en extra.

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

II.3.3.2 Maître d'hôtel

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

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

II.3.3.3 Le chef de rang

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

Il organise et surveille la qualité du travail de son personnel. Une fois la "mise en place" de la salle effectuée, il vérifie que rien ne manque. Il est par ailleurs un excellent

serveur : il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts.

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

II.3.3.4 Serveur

Le serveur est affecté au service de tables précises.

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

II.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.

II.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.

II.4 Missions le l'hôtel ITTOURAR

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

II.5 Objectifs de l'hôtel ITTOURAR

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

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

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

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

Section 2 : Traitement des données, résultats et discussion

I. Résultats de l'enquête auprès de la clientèle.

Cette partie sert à présenter, analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « ITTOURA » durant les mois de juin, juillet et août 2018 (saison estivale).

L'enquête a été menée auprès de 100 clients via le service *Google Form*. Le questionnaire comprend deux parties. La première vise à cerner le profil des clients, la deuxième à évaluer leur niveau de satisfaction de l'hôtel, ses infrastructures et ses services, ainsi que leurs perspectives d'un futur séjour.

Afin de bien concrétiser notre recherche on fait appel à la présentation graphique des résultats de l'enquête par Excel, puis l'interprétation des résultats et la vérification des hypothèses.

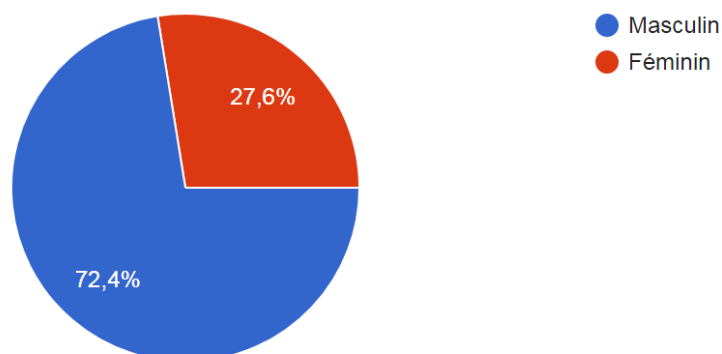
I.1 Profil des clients

I.1.1 La répartition des clients selon le sexe (Question N°1)

L'échantillon interrogé est composé essentiellement de 98 personnes ; des individus de sexe masculin avec un taux de 72.4%, le reste représente 27.6% sont de sexe féminin.

Fig. N° 03 : Répartition des clients selon le sexe

98 réponses

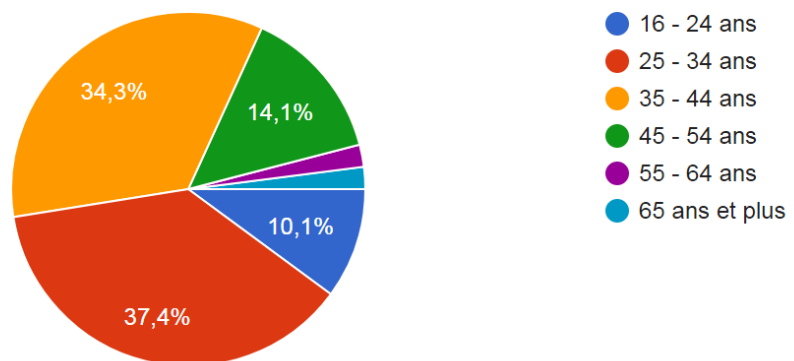


I.1.2 La répartition des clients selon la tranche d'âge (Question N°2)

On constate que 37.3% des clients de l'hôtel sont âgés entre 25 et 34 ans, 34.3% sont âgés entre 35 et 44 ans, 14.1% sont entre 45 à 54 ans, on remarque que les clients âgés entre 55 et 65 ans qui représentant un faible pourcentage qui est de 4%.

Fig. N° 04 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

99 réponses

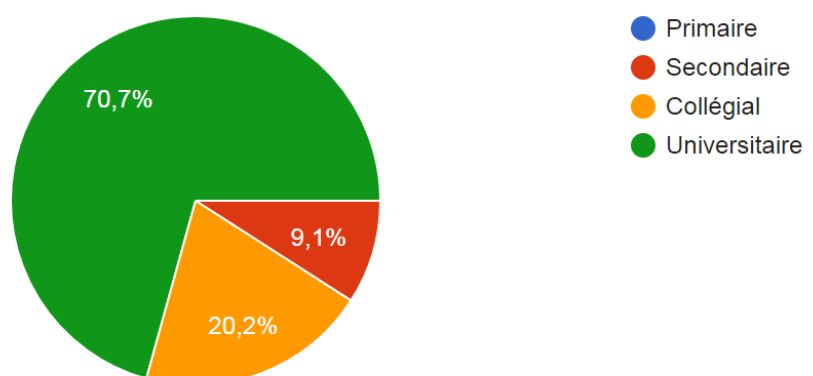


I. 1.3 La répartition des clients selon le niveau d'instruction (Question N°3)

On constate que la majorité des clients de l'hôtel Ittourar sont des universitaires à hauteur de 70%. Les collégiens viennent en seconde position avec un taux de 20% suivi par les clients ayant atteint l'enseignement secondaire (9%).

Fig. N° 05 : Répartition des clients selon le niveau d'instruction

99 réponses



I. 1.4 La répartition des clients selon les langues maîtrisées (Question N°4)

La quasi totalité des clients sont bilingue, langue maternelle varient entre le Kabyle et L'arabe dont le français est la première langue étrangère pour les clients algérien. La plupart des clients étranger parlent le français, L'anglais vient en second lieux et dans une moindre mesure l'espagnole.

Langue	Nombre de locuteurs (Clients)
Kabyle	18
Arabe	12
Français	81
Anglais	12
Espagnole	3

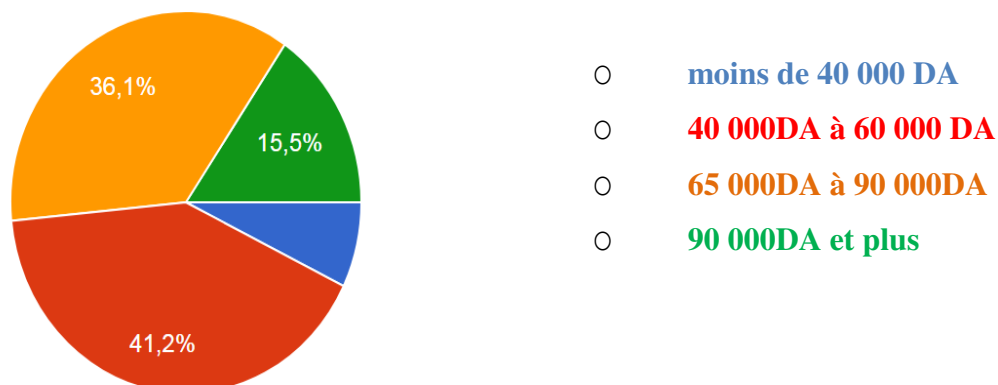
Tableau N° 02 : Répartition des clients selon les langues maîtrisées

I. 1.5 La répartition des clients selon le revenu mensuel (Question N°5)

On constate que le revenu mensuel de la majorité des clients séjournés au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » soit 41.2% entre 40 000DA à 60 000 DA, suivi par un taux de 36.1% entre 65 000DA à 90 000 DA ; les clients qui dépasse les 90 000 DA représente un taux de 15.5 DA et le taux le plus faible des clients est de 7.2% qui touche moins de 40 000 DA.

Fig. N° 06 : Répartition des clients selon le revenu mensuel

97 réponses

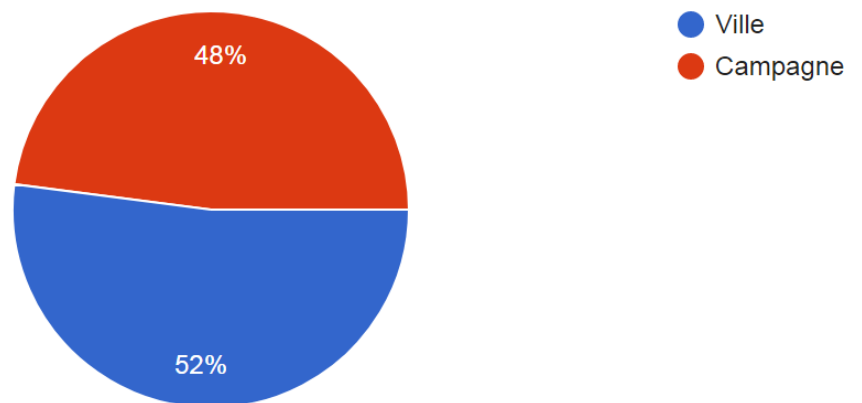


I. 1.6 La répartition des clients selon le lieu de résidence (Question N°6)

Ce graphe démontre que le nombre de clients résidents en ville est plus au moins identique à ceux qui résident en campagne.

Fig. N° 07 : Répartition des clients selon le lieu de résidence

98 réponses



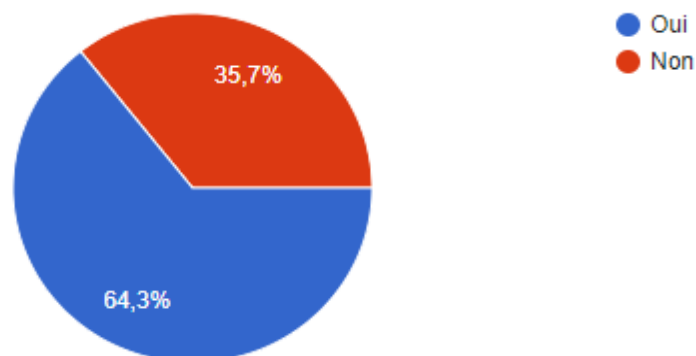
I.2 Evaluation de la satisfaction des clients

1.2.1 Taux de nouveaux clients (Question N°7)

On observe que la majorité (64,3%) ont déjà séjourné dans cet hôtel. Le reste, à savoir 37% sont de nouveaux clients.

Fig. N° 08 : Taux de nouveaux clients

98 réponses

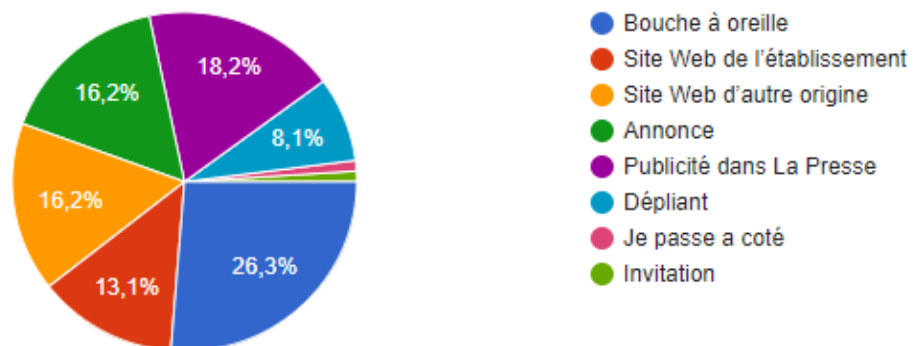


.2.2 Découverte de l'hôtel (Question N° 8)

Concernant la découverte de l'hôtel, le bouche à oreille prend une légère avance avec 26%. Le site de l'hôtel, les réseaux sociaux, ainsi que les annonces et les publicités dans la presse ont touché un nombre plus au moins comparable de clients, entre 13 et 18%. Les dépliants ont attiré moins de 10% des clients interrogés. Enfin, des cas moins fréquents tels que des invitations ou des découvertes aléatoires en cours de route complètent ce point.

Fig. N° 09 : Découverte de l'hôtel

99 réponses

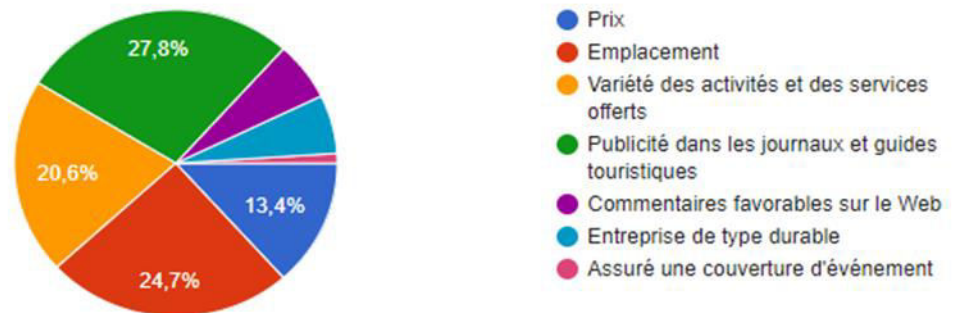


1.2.3 Choix de l'hôtel (Question N°9)

Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que les clients choisissent cet Hôtel pour 3 raisons principales : publicités dans presse (27%), l'emplacement (24%) et la variété des activités et des services proposés (20%). Le prix influence moins de personnes. Enfin, les commentaires sur les réseaux sociaux.

Fig. N° 10 : Choix de l'hôtel

97 réponses



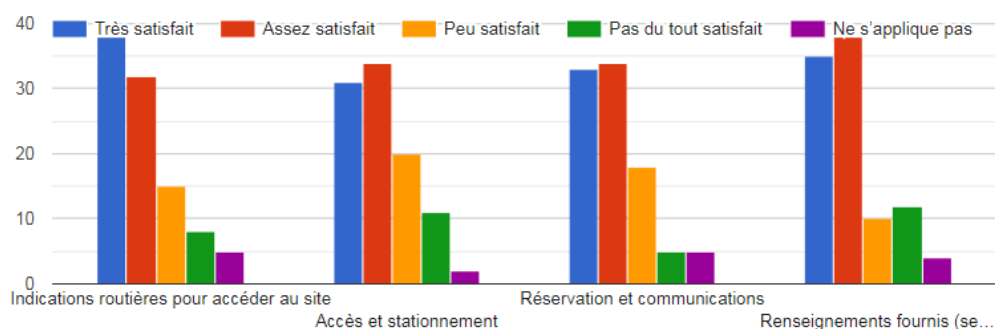
1.2.3 Niveau de satisfaction des clients (Question N°10)

Cette question est la plus détaillée est au cœur de cette enquête. Nous avons sollicité les clients à exprimer leur niveau de satisfaction à l'égard de plusieurs aspects de cet établissement. Tels que l'accessibilité, l'accueil, et les structures et services dont ils bénéficient au cours du séjour.

❖ Accessibilité

Il ressort de ces histogrammes que plus de 60% des clients sont assez ou très satisfait des indications routières, de l'accès au stationnement ainsi que des renseignements fournis est de la réservation.

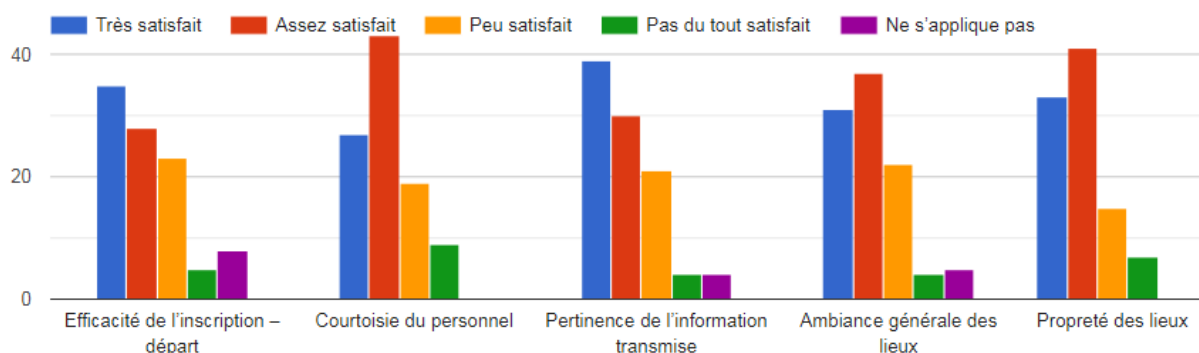
Fig. N°11 : Niveau de satisfaction de l'accessibilité



❖ Accueil

Les clients se veulent plus réservés quant à la qualité de l'accueil. Leur satisfaction est légèrement moins affirmée. Particulièrement concernant la propreté et l'ambiance générale des lieux ainsi que la courtoisie du personnel.

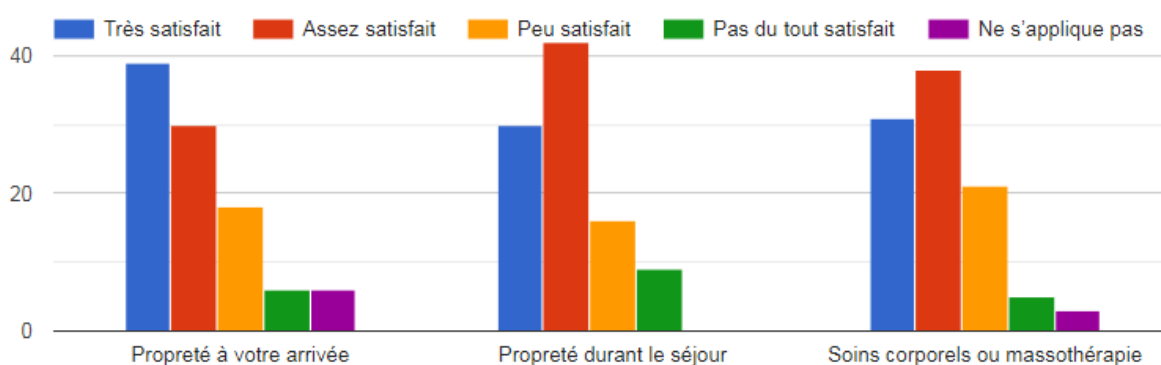
Fig. N°12 : Niveau de satisfaction de l'accueil



❖ Chambres

Plus de la moitié des clients ont exprimé leur satisfaction globale vis-à-vis de la propreté des chambres à leur arrivée ainsi que durant leur séjour. Le niveau d'insatisfaction frôle les 30%.

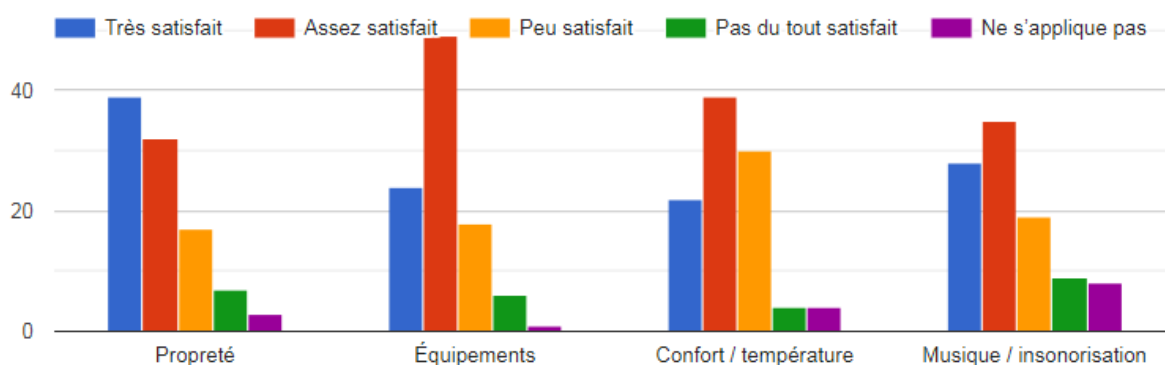
Fig. N°13 : Niveau de satisfaction des chambres



❖ Aires de repos

Dans cette catégorie également, le niveau d'insatisfaction reste inférieurs à 30% excepté pour le confort/température des lieux de repos.

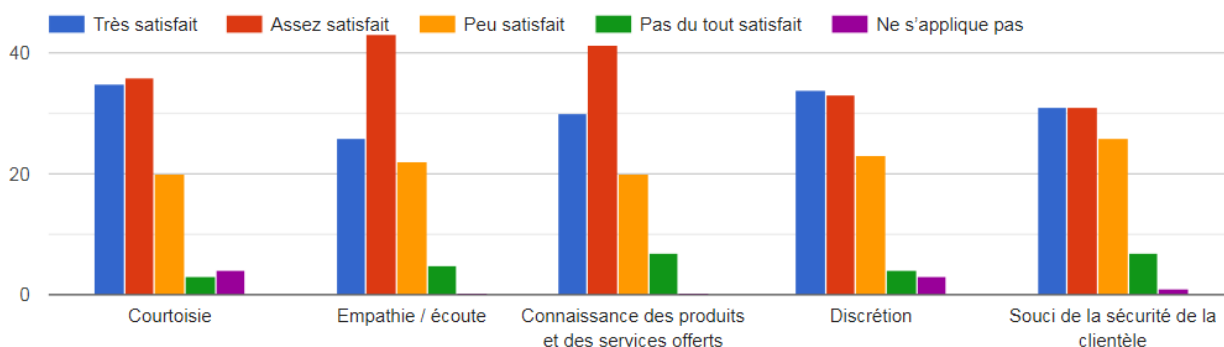
Fig. N°14 : Niveau de satisfaction des aires de repos



❖ Personnel

Les clients sont, dans l'ensemble, assez satisfaits du personnel. Leur courtoisie satisfait 71% des clients, leur empathie satisfait modérément 69% des clients interrogés. Idem pour leur expertise et leur discrétion. Le taux d'insatisfaction demeure autour des 30%.

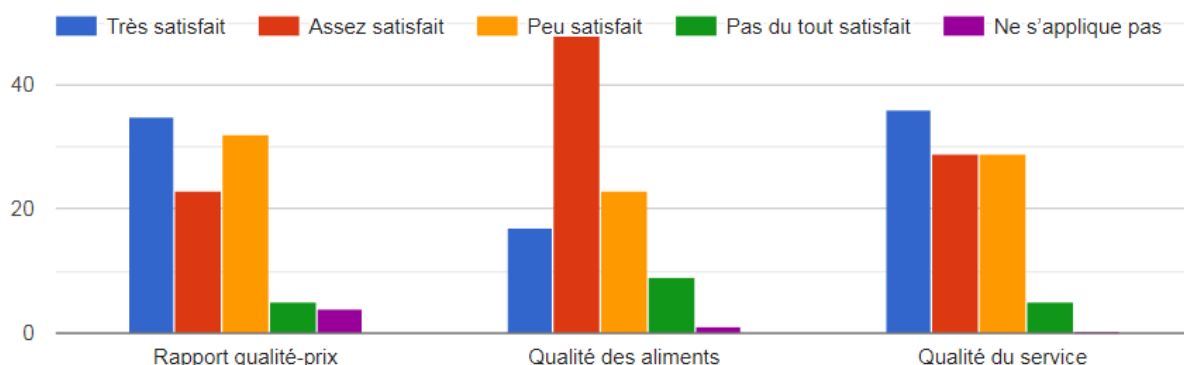
Fig. N°15 : Niveau de satisfaction du personnel



❖ Repas

La satisfaction des clients aux repas est très réservée. Particulièrement la qualité de service et le rapport qualité-prix.

Fig. N°16 : Niveau de satisfaction des repas

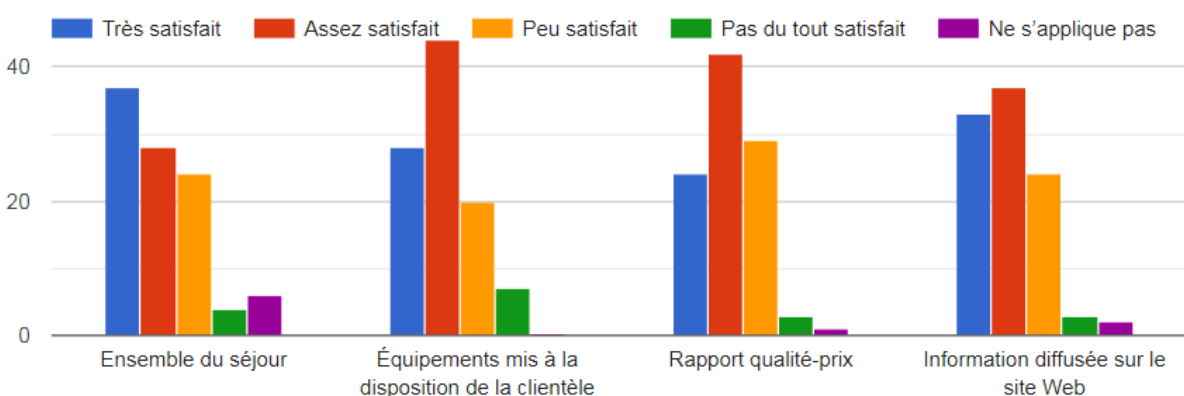


❖ Appréciation générale

Globalement, 65% des clients ont fait part de leur satisfaction de leurs séjours à l'Hôtel ITTOURAR. (37% très satisfait et 28% assez satisfait). Les équipements mis à leur disposition ont ravi 72% des clients. Un quart d'entre eux (24%) sont très satisfait du rapport qualité pris, soutenus par 42% qui se disent assez satisfait contre 3% pas du tout satisfait. Enfin, les informations diffusées sur internet ont satisfait 70% des clients en moyenne.

Cette question est complémenté d'une demande optionnelle de recommandations, les plus suggérées sont : Baisse ou flexibilité des prix, décoration et l'amélioration du réseau Wifi entre autres.

Fig. N°17 : Niveau d'appréciation générale



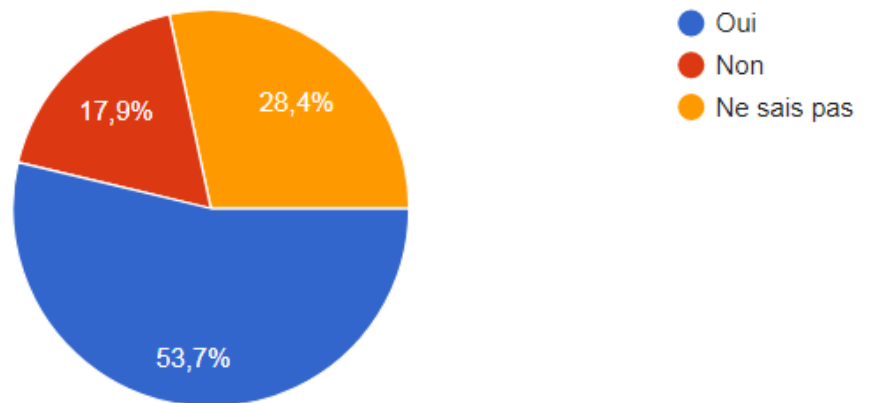
1.2.4 Perspectives d'un futur séjour (Question N°11).

Plus de 53% des clients interrogés ont dit vouloir revenir dans cet hôtel dans au cours des deux prochaines années contre 18% qui ne comptent pas revenir. 28% sont indécis. Les

dates les plus citées correspondent à la période estivale (été) et la rentrée universitaire (octobre) et des vacances et fêtes de fin d'années.

Fig. N°18 : Perspective d'un futur séjour

67 réponses

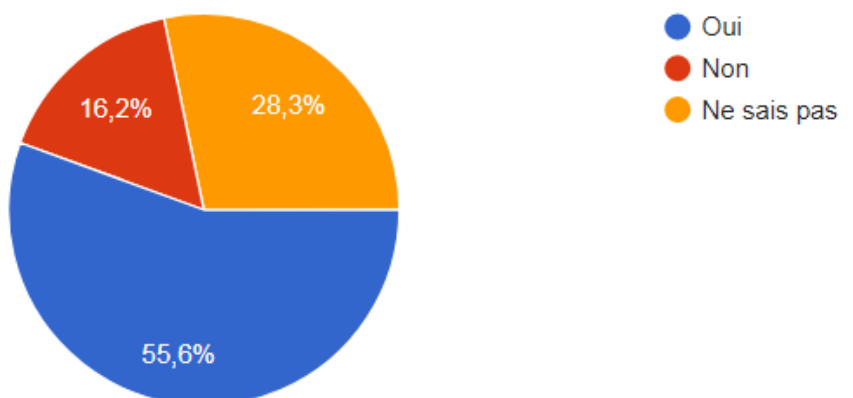


1.2.4 Recommandation de l'hôtel (Question N°12)

Plus de la moitié des clients (55%) acceptent de recommander cet établissement à un proche (familles et amis) contre 16% qui ne le feraient pas. 28% sont indécis.

Fig. N°19 : Recommandation de l'hôtel par les clients

99 réponses



1.2 Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « ITTOURAR »

- Accueil a 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 a 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 de bain est à revoir ainsi que la propreté dans celle-ci.
- Les prix et les consignes ne sont pas bien affichés sur des supports propres, lisibles, dans un encadrement de qualité et esthétique
- La pris en charge du client n'est pas faite en plusieurs langues.

En effet, l'accueil est composé d'éléments techniques (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 a :

- L'accueil physique des clients,
- L'accueil téléphonique.

Mais, aujourd'hui ce périmètre s'est largement étendu pour englober :

- L'accueil au travers des sites internet,....etc.
- L'organisation liée à la gestion des réclamations et a l'amélioration continue.

Les chambres :

Passants à la chambres d'hôtel elle –même telle qu'elle peut être perçue par la clientèle.

« Le propre doit se voir, se sentir, se reconnaître » et bien que la majorité des clients sont satisfait de la qualité des chambres la prise en considération des moindres détails dans l'aménagement des chambre est très important car la négligence d'un simple détail peut influencer sur la qualité total de l'hôtel par exemple un rideau partiellement décroché inspire l'idée qu'il existe une négligence général coupable dans les sois apportés a la chambre.

- Service restauration

les clients sont satisfaits du service restauration de l'hôtel qui tient beaucoup à servir le client d'une manière aimable, souriante, courtoise, chaleureuse, en utilisant des formules de

Politesse adaptée et également de la propreté, l'harmoniser la présentation soignée du personnel

1. Ce que les clients aimeraient davantage dans cet hôtel « ITORAR » :

- ❖ 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 (mobilier, équipement), confort (literie).
- ❖ 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.
- Nation 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.

Section 3 : limites, difficultés et recommandations

De nombreuses difficultés nous ont 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 notre étude sera gagnée de fiabilité si elle avait été menée auprès de la clientèle de plusieurs hôtels ; c'est pourquoi on doit limiter la généralisation.

Malgré tous ces efforts et précautions, nous n'avons recueilli 100 questionnaires.

2. Les difficultés rencontrées sur le terrain.

De nombreuses difficultés nous ont rencontrés dans notre recherche sur le terrain ;

- Le problème d'incertitude, la mentalité des riverains et des estivants qui ne savent pas ce que un questionnaire et une enquête.
- L'indisponibilité de données statistiques exacte et fiable sur le tourisme et également l'existence de l'asymétrie informationnelle au niveau de l'hôtel.
- L'absence de volonté des dirigeants de l'hôtel de coopérer avec nous pour l'obtention d'un meilleur résultat de l'étude.
- Un refus manifeste de coopérer avec nous, qui a probablement pour origine un état d'esprit qui consiste à considérer comme suspect toute personne qui s'intéresse à la profession à travers des questions sérieuses et pertinentes.
- Une perception négative de l'objectif de cette étude de satisfaction. En effet, 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. Suggestions 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, à toutes les demandes d'informations concernant l'établissement lui-même, son environnement touristique ; les disponibilités de réservation, la réservation, les tarifs la demande du client est explorée pour permettre une bonne prise en charge (nombre de personnes, de nuits, date et heure de l'arrivée, orthographe du nom, présence d'enfants....).
- Répondre de façon personnalisée à toute demande écrite ou orale dans les 48 heures qui suivent sa réception (sauf en cas de réservation de dernière minute).
- Fournir des indications utiles pour trouver facilement l'établissement ; pouvoir fournir un plan d'accès par mail ou 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 : dépliants 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 pratiques concernant les divers services locaux avec localisation et horaires (banques, médecins, pharmaciens, 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 utiles : prestations de l'hôtel (services et tarifs) ; numéro d'appel en cas d'urgence.
- Revêtir les sols (moquettes) des chambres.
- Diversifier les produits de nettoyage.
- Changer l'agencement du matériel et des équipements pour récupérer plus d'espace.
- Attirer la clientèle par la décoration florale et le choix du mobilier du salon, la présence de livres, de magazines donne aussi une dimension plus ludique à l'espace.

- Séduire la clientèle par des 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, maîtrises des techniques 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...
- 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 la 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 responsabilisé, se sentant mieux reconnu et plus motivé ;
- Une diminution des erreurs ;
- Une meilleure prise 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 réaliser par :
- L'assurance des prestations dignes du haut standing de l'hôtel
- Le respect de la promesse client en proposant des prestations d'un rapport qualité / prix irréprochable alliant convivialité, l'art d'être différent et le souci du détail.
- La faciliter les échanges inter services, inter l'hôtel et rendre accessible à toute l'information concernant la vie l'établissement.

Chapitre III : Qualité de services, le personnel : cas : hôtel ITTOURAR

- 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 employé, en lieu et en temps utile et s'assurer qu'elle est comprise.
- Information des clients sur les différentes activités et manifestation organisés par l'hôtel.
- Promouvoir, véhiculer et entretenir par ses propos et son attitude la meilleure image de l'hôtel.

4. Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière ITTOURAR

Tableau 03 : les points forts et faibles de l'hôtel

Les points faibles des différents services de l'hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou	Les points forts des différents services de l'hôtel ITTOURAR Tizi-Ouzou
<ul style="list-style-type: none"> -Pas de bureau de caisse ; -Les femmes de chambre non qualifiées ; -Pas de bulletin d'arrivée, de départ et de délogement ; -Pas de rooming list ; - Pas de registre de réclamation ; -Un manque de personnel par exemple : -Manque d'une femme de chambre de nuit ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Tableau des tarifs des séjours ; -Bon éclairage au niveau des couloirs ; -Eclairages de sécurité ; -Vestiaire, toilette ; -Restauration haute gastronomie et familiale ; -Organisation des conférences et des importants congrès ; - Les chambres spacieuses ; -Une bonne organisation ; -Meilleure qualité d'accueil ; <u>-Le personnel de l'hôtel "ITTOURAR" :</u> -Maîtriser des langues étrangères ; - Excellente présentation ; -Le savoir-faire ; -Un sens de relation humaine ; -vigilance, tolérance, sourire.

Conclusion

Après avoir fait notre enquête de satisfaction portant sur le personnel, la qualité des prestations et les attentes des clients de l'hôtel ITTOURAR, et à la suite d'une analyse rigoureuse des résultats, nous sommes venues aux conclusions suivantes :

- L'évaluation du niveau de satisfaction des clients est suffisante pour déterminer le niveau de qualité d'un service hôtelier. A partir de cela, on peut dire que l'hypothèse « il y a une relation entre le personnel en contact et la qualité des services offerts » est confirmée.
- Plusieurs clients de l'hôtel trouvent que leur séjour au niveau de l'hôtel ITTOURAR est conforme à leurs attentes en termes de qualité. Alors l'hypothèse « il y a une relation entre les attentes des clients et la qualité des prestations offertes par le personnel en contact » est également confirmée.
- Les gens qui ont séjournés dans l'hôtel ITTOURAR le préfèrent aux autres hôtels déjà visités et ils sont même prêts à le recommander grâce à la qualité de ses services et son personnel compétent cela peut défendre l'hypothèse suivante : « la compétence du personnel en contact joue un rôle dans la détermination de la qualité des prestations offertes et la fidélisation des clients ». Alors l'hypothèse est confirmée.

De plus, nous avons cité quelques pistes et difficultés rencontrées durant notre étude de cas afin de faire connaître aux autres les problèmes et les faire penser à des solutions.

Finalement, on peut dire que grâce à notre enquête de satisfaction, que le facteur humain joue un rôle moteur dans la détermination de la qualité de « prestation » de service offerte et une garantie d'excellence et de survie à long terme.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

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 termes d'infrastructure hôtelières.

Fort heureusement, depuis les années 2000, les pouvoirs publics ont intégré l'essor et le développement du secteur touristique comme une véritable stratégie prioritaire pouvant devenir une véritable alternative à la dépendance aux hydrocarbures.

La réalité du terrain montre aujourd'hui que l'Algérie est encore une destination touristique quasiment vierge qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploitée, et également que le secteur d'hôtellerie restera le maillon faible du tourisme algérien.

D'après notre étude on a constaté que le secteur de l'hôtellerie comme toute activité de service, est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel en contact de l'entreprise et le client.

Le facteur humain joue un rôle moteur dans la détermination de la qualité de « prestation » de service offerte. En effet la qualité perçue par le client ou l'utilisateur sera basé essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contact l'accomplit.

La qualité est devenue aujourd'hui dans le secteur d'hôtellerie un maillon essentiel de la satisfaction du client et un vecteur majeur d'efficacité, de communication et de différenciation.

L'entreprise hôtelière est aujourd'hui confrontée aux conditions de la nouvelle croissance économique qui a un impact direct sur ses activités du fait qu'elle se trouve face à un environnement économique et commercial obéissant aux règles du marché.

Afin de répondre favorablement à cet environnement concurrentiel et d'arriver à une satisfaction optimum des besoins de la clientèle, les gestionnaires des établissements hôteliers doivent à notre sens se diriger vers de nouvelles formes de management exigeant plus de rigueur dans le travail et faire preuve de professionnalisme afin d'améliorer la qualité de la prestation de service qui représente un gage de réussite pour ce métier.

La qualité de service n'est plus simplement un avantage concurrentiel de nos jours, elle constitue une condition préalable, qui doit être omniprésente dans l'esprit des chefs

Conclusion générale

d'entreprises, elle devient le meilleur moyen destiné à protéger les clients et assurer la rentabilité de l'entreprise à long terme.

En Algérie, l'obligation de s'améliorer est devenu aussi un engagement nécessaire pour chaque entreprise qui désire agir à long terme sur ce marché très concurrentiel.

Notre étude de cas à l'hôtel « ITTOURAR », nous a mis en face 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.

C'est donc le travail du directeur de l'hôtel « ITTOURAR » d'augmenter la performance de ses employés par la formation (ce qui nécessite du temps, de l'argent, des efforts et une motivation de la part des employés).

Néanmoins il n'est pas nécessaire de faire cette démarche pour tout le personnel mais certaines personnes à des postes clés. Il faut donc déterminer les groupes d'employés qui « comptent le plus », c'est-à-dire ceux qui sont régulièrement en contact avec le client.

Enfin la mise en place d'une démarche qualité au sein de l'hôtel « ITTOURAR » constitue une réponse efficace pour accroître sa performance.

Cette qualité est clairement perçue comme un investissement sur la mise en place d'une organisation performante dédiée à la satisfaction du client ; un investissement qui doit se traduire, aujourd'hui et demain, par la croissance de la fréquentation touristique et l'augmentation du chiffre d'affaire de l'hôtel.

De plus une telle démarche leur permettra de renforcer leur image et d'accroître la confiance de leurs clients. Elle leur permettra de doter d'outils de gestion plus performants, notamment en matière de services à la clientèle, de ressources humaines, de sécurité et d'entretien.

La prestation fournie par le personnel en contact doit donc être excellente. La qualité de service perçue par le client ne suffit pas de « salarié » lui-même, mais elle dépend bien évidemment d'autres variables qui influent sur le niveau de prestation telle que la compétence, la motivation la formation et la qualification...etc.

Conclusion générale

Et bien évidemment la formation représente un élément nécessaire qui influence sur le salarié et par la suite sur la qualité de prestation. Le niveau de la prestation dépend donc du niveau de formation de salarié (formation initiale et formation continue).

Si le personnel bien formé, il est facile de communiquer avec les collègues ; ainsi qu'avec les clients ; la formation, favorise donc la communication au sein de l'entreprise, c'est pour cela plusieurs auteurs affirment que « la formation vise à améliorer l'adaptabilité, la qualification, les performances de salarié », et la prise en considération de ses points reste la base de la démarche vers une prestation hôtelière d'excellence en Algérie ce qui nécessite une vision à long terme car aujourd'hui il ne suffit pas de ramener des touristes ; mais il faut penser à les fidéliser.

En effet, il est important de mettre en place d'une politique qui vise la revalorisation de la destination Algérie et le développement du secteur du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ANNE-MARIE SAINT MARTIN, MICHEL BALFET, « qualité des services, stratégie et modèles d'évaluation », Ed .BPI, 2002, p.98.
- BALFET. M., (2001), « Marketing des services hôteliers et touristiques », Paris, Editions Ellipses.
- BALFET. M., 2002, « marketing des services touristique et hôteliers : spécificités ; méthodes et techniques », Ellipse, Paris
- BOUAZIZ. S ; M. BOUALEM, « l'importance du personnel en contact dans la prestation de service, cas BADR de TIZI OUZOU », mémoire licence, option marketing, UMMTO, promotion 2011 ; p.24.
- BRICE DUTHION FREDERIC DIMANCHE PREFACE DE PAUL DUBRULE ; « Hôtellerie et hébergement, Les enjeux humains de l'hospitalité », De Boeck Supérieur S.A., 1re édition Rue des Minimes 39, B-1000 Bruxelles, 2012,
- Colette Laurens, « améliorer l'accueil » ; édition d'organisation, 1981.
- DUBOIS, Bernard,-KOTLER, PHILIP, marketing management, Paris, public union, 2000, 10^e édition,
- EIGLIER, PIERRE-LANGEARD, « servuction : le marketing des services », édition Broché. 2002. p56.
- GILBERT ROCK-MARIE JOSEE LEDOUX, « le service à la clientèle », édition du renouveau pédagogique INC.2006.
- JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY ; « Mercator 11eme édition » DUNOD, 2014.
- JOSIAS GARCIA ; « mercatique hôtelière approfondit », DUNOD, 1997
- JOSIAS GARCIA, « mercatique hôtelière approfondie » tome 1 ; Delagrave édition ; 10/ 1997)
- JEAN-MARIE PERETTI, « ressource humaine » 12 -ème édition, librairie Vuibert, Janvier 2010.
- LENDREVI, JAQUES-LINDON, DENIS, « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », 6ème édition, Paris, Editions D ALLO2, 2000,
- LOUAPRE, BERNARD, « la qualité s'il vous plait », Paris, les éditions d'organisation, 1993, p.24
- MEIGNANT A, « analyse des emplois formation et décisions de gestion », éducation permanente 12/1990 n°105.
- MICHEL HARTBROT et BRUNO LEPROUST ; « accueillir, héberger, communiquer », édition PBI, Paris 2011
- PEUFAILLIT P ; J. LANORE, « Des hôtels et des hommes. Psycho-sociologie de l'entreprise hôtelière et de restauration » 2e éd, Paris, 1989
- SOPHIE RICHARD ; LANNEYRIE « marketing book », digiscool commerce, 2015, p.p.107-
- THEVENET, M., DEJOUX, C., Marbot, E. et Bender, A.-F. (2007), « Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines », Paris, Pearsons.
- ZGHAL Rd. (2000), « Gestion des ressources humaines les bases de la gestion prévisionnelle et de la gestion stratégique », Centre de Publication Universitaire, Tunis

Bibliographie

Mémoires

- AHOUE MONDZIA SINALFA DEMOK ; ACHOUR SIHEM, « l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, cas : INSIM », mémoire de master, spécialité commercialisation des services, UMMTO, 2015
- Collection de textes et de tâches de la discipline "Deuxième langue étrangère" pour l'organisation de travaux pratiques d'étudiants de 3ème année d'études à temps plein dans le domaine de la préparation "Hôtellerie et restauration», Kharkiv - KHNUMG – 2014.
- DIDAOUIL ; CHOUITEN .S ; DJAOUTI .H, « La gestion des ressource humaine », mémoire de licence, option : économie et gestion d'entreprise, promotion 2012
- L'université Nationale De La Municipalité De Kharkiv A OMBBEKETOVA ; Hôtellerie Et Restauration
- RABIA BEN AMARA, « l'effet de facteur humain sur la qualité de service hôtelier », licence appliquée en hôtellerie 2011 ; TUNISIE (mémoire en line)
- IDIR.F, LHOCINE. A, « l'apport du personnel du contact a la qualité des services offerte » mémoire de master, spécialité marketing et management des entreprise, UMMTO .2015.

Webographie

- Encyclopédie Larousse
- Dictionnaire « Larousse », édition Larousse, Paris 2015,
- Comprendre le tourisme, Glossaire de base, www.unwto.org/fr
- Article Hôtellerie Et Restauration 2014
- www.wikipédia.com
- www.departement.enst-bretagne.fr
- www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service
- fr.slideshare.net/ qualité de service dans l'hôtellerie,
- Savoir. Formations. Solutions WEKA gestion et organisation
- www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-ressources-humaines

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Liste des Figures

Fig. N° 01 : L'offre de service selon Gronross et Ahesand	21
Fig. N° 02 : La prestation des services	22
Fig. N° 03 : Répartition des clients selon le sexe	81
Fig. N° 04 : Répartition des clients selon la tranche d'âge	82
Fig. N° 05 : Répartition des clients selon le niveau d'instruction	82
Fig. N° 06 : Répartition des clients selon le revenu mensuel	83
Fig. N° 07 : Répartition des clients selon le lieu de résidence	84
Fig. N° 08 : Taux de nouveaux clients	84
Fig. N° 09 : Découverte de l'hôtel	85
Fig. N° 10 : Choix de l'hôtel	86
Fig. N° 11 : Niveau de satisfaction de l'accessibilité	86
Fig. N° 12 : Niveau de satisfaction de l'accueil	87
Fig. N° 13 : Niveau de satisfaction des chambres	87
Fig. N° 14 : Niveau de satisfaction des aires de repos	88
Fig. N° 15 : Niveau de satisfaction du personnel	88
Fig. N° 16 : Niveau de satisfaction des repas	89
Fig. N° 17 : Niveau d'appréciation générale	89
Fig. N° 18 : Perspective d'un futur séjour	90
Fig. N° 19 : Recommandation de l'hôtel par les clients	90

Liste des Tableaux

Tableau 01 : Les différents types des établissements d'accueil	11
Tableau 02 : Répartition des clients selon les langues maîtrisées	83
Tableau 03 : les points forts et faible de l'hôtel ITTOURAR	96

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 7

Chapitre I : Concepts du tourisme, qualité de service hôtelier

Introduction..... 6

Section 1 : Définition générale du tourisme et les concepts hôtellerie et «hôtel » 7

I.1 Définition générale du tourisme et du marché touristique 7

I.2 Les différentes formes de tourisme 8

I.2.1 Tourisme d'affaires 9

I.2.2Tourisme de santé 9

I.2.3Tourisme de loisirs 9

II. Les concepts hôtellerie et hôtel 9

II.1. Le concept hôtellerie 9

II.2. Le concept hôtel 9

II.3. La diversité des entreprises d'accueil (hôtels) 10

II.3.1Définition des différentes entreprises d'accueil 12

II.3.1.1Hôtellerie homologuée 12

II.3.1.2. Hôtellerie non homologuée 14

II.3.1.3. Hébergement en milieu rural..... 14

II.3.1.4. Hôtellerie de plein air 16

II.4. Prestations offertes par les hôtels 17

II.5. Règles de classement des hôtels..... 17

Section 2 : les concepts qualité et service 17

I.la notion de qualité 17

I.1.définition 17

I.2.les signes de qualité 8

I.3. Améliorer les qualités d'un produit 8

I.4. Le cercle de qualité 8

II.la notion de service..... 20

II.1. Définition	20
II.2 caractéristiques des services	23
II.2.1 L'intangibilité	23
II.2.2 L'indivisibilité.....	24
II.2.3 La variabilité	24
II.2.4 La périssabilité	24
Section 3 : la qualité de service	25
III.1 Définition de la qualité de service	25
III.2. La qualité de service : composantes, particularités, et déterminants	25
III.2.1. Les composants de la qualité des services	25
III.2.2. Les déterminants de la qualité des services	26
III.2.3. La particularité de la qualité de services	27
III.4. Les enjeux de la qualité de service	29
III.4.1. Enjeu économique	29
III.4.2. Enjeu par rapport au client	29
III.4.3. Enjeu stratégique	29
III.4.4. Enjeu humain	2
III.5. La démarche qualité	30
III.6. Moteur et facteurs clés de réussite.....	30
III.7 Les caractéristiques d'une organisation axée sur la qualité du service	31
Conclusion de chapitre 1	36
Chapitre 2 : Le facteur humain et la qualité de service dans les entreprises hôtelières	
Introduction du chapitre II	37
Section 1 : le concept facteur humain et le personnel en contact	38
I.1 Définition facteur humain	38
II.1. Le personnel en contact	39
II.2. La situation du personnel en contact	40
II.2.1 Les intérêts de l'entreprise	40
II.2.2 Les intérêts du client	41
II.2.3 Le personnel en contact, interface	41
Section 2 : la gestion et la fonction du personnel en contact.....	44

I. la gestion de personnel en contact	44
I.1 Le recrutement	44
I.2 La formation	45
I.3 La rémunération	45
I.4 La supervision du personnel en contact	46
I.5. Répartition des tâches Des ressources humaines.....	47
I.6 Le rôle de facteur humain sur la qualité de service	48
II.la fonction ressource humaine	48
II.1. Définition de La fonction Ressources humaines.....	48
II.2. Enjeux de la fonction ressources humaines	49
II.3. Les tâches au sein de la fonction Ressources humaines	49
II.3.1. Le recrutement des salariés	49
II.3.2. La rémunération du personnel.....	50
II.3.3. La gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences	5
II.3.4 L'amélioration des conditions de travail.....	50
Section 3 : le rôle et le cadre d'évaluation du personnel en contact.....	52
I- Le rôle du personnel en contact	52
I.1 Le rôle opérationnel	52
I.2 Le rôle relationnel	52
I.2. 1-L'action recevoir	52
I.2.1.2. Les mots de bienvenues.....	53
I.2.2L'action admettre	54
I.2.3. L'action offrir	55
I.2.4-L'action mobiliser	55
II. Le cadre d'évolutions des acteurs.....	55
II.1-la compétence	55
II.2- la qualification	57
II.3- La formation	57
II.4. Les motivations	57
Conclusion	59
Conclusion de la première partie	60
Chapitre III : Qualité de services, le personnel : cas : hôtel ITTOURAR	
Introduction	61

Section 1 : Présentation de l'établissement et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou62

I.1 Présentation de l'hôtel ITTOURAR.....	62
I.1.1 Aperçu historique de l'hôtel ITTOURAR.....	63
I.1.2 Situation géographique de l'hôtel "ITTOURAR"	63
I.1.3 Les différentes commodités de l'hôtel "ITTOURAR"	63
I.1.3.1 La restauration	64
I.1.3.2 Hébergement	64
I.1.3.3 Capacités conférences	64
II. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR" Tizi-Ouzou	65
II.1. L'organigramme organisationnel et fonctionnel d'hôtel "ITTOURAR"	65
II.2 Les différents départements de l'hôtel	65
II.2.1 Le département administration et finance	65
II.2.1.1 Le service comptabilité et finance	66
II.2.1.2 Le service gestion du personnel	66
II.2.1.3 Le service économat et gestion des stocks	67
II.2.2 Le département maintenance	67
II.2.2.1 Le service technique	67
II.2.2.2 Service hygiène et sécurité	67
II.2.3 Le département d'exploitation	68
II.2.3.1 Le département hébergement	68
A. Chambre	68
B. Réception	71
C. Les étages :(Housekeeping)	71
D. La lingerie (blanchisserie)	72
II.2.3.2 Le département restauration	72
A. Restaurant	72
Les horaires d'ouverture du restaurant	
B. La cafétéria-cave	73
II.3 Le personnel d'encadrement de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou	73
II.3.1 La direction générale	73
II.3.1.1 Le directeur de l'hôtel	73

II.3.2 La direction de l'hébergement	74
II.3.2.1 Le directeur hébergement	74
II.3.2.2 le chef de réception	74
II.3.2.3 Le réceptionniste-caissier	75
II.3.2.4 Le veilleur de nuit (night audit)	75
II.3.2.5 La gouvernante générale	76
II.3.2.6 La femme de chambre	76
II.3.2.7 Le chef lingerie	77
II.3.3 La direction restauration	77
II.3.3.1 Le directeur de restaurant	77
II.3.3.2 Maître d'hôtel	77
II.3.3.3 Le chef de rang	78
II.3.3.4 Serveur	78
II.3.3.5 Chef de cuisine	79
II.3.3.6 Commis de cuisine	79
II.4 Missions de l'hôtel ITTOURAR	80
II.5 Objectifs de l'hôtel ITTOURAR	80
II.6 Les clients qui fréquentent le plus l'hôtel ITTOURAR	81

Section 2 : Traitement des données, résultats et discussion81

I. Résultats de l'enquête auprès de la clientèle	81
I.1 Profil des clients	81
I.1.1 La répartition des clients selon le sexe (Question N°1)	81
I.1.2 La répartition des clients selon la tranche d'âge (Question N°2)	82
I. 1.3 La répartition des clients selon le niveau d'instruction (Question N°3)	82
I. 1.4 La répartition des clients selon les langues maîtrisées (Question N°4)	83
I. 1.5 La répartition des clients selon le revenu mensuel (Question N°5)	83
I. 1.6 La répartition des clients selon le lieu de résidence (Question N°6)	84
I.2 Evaluation de la satisfaction des clients	84
1.2.1 Taux de nouveaux clients (Question N°7)	84
1.2.2 Découverte de l'hôtel (Question N° 8)	85
1.2.3 Choix de l'hôtel (Question N°9)	85
1.2.3 Niveau de satisfaction des clients (Question N°10)	86
1.2.4 Perspectives d'un futur séjour (Question N°11)	89

1.2.4 Recommandation de l'hôtel (Question N°12)	90
1.2 Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « ITTOURAR »	91
Section 3 : limites, difficultés et recommandations	93
1. Limite de l'étude	93
2. Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	93
3. Suggestions et recommandations pour l'hôtel « ITTOURAR »	94
3-1 la réservation, l'accueil du client, le service	94
3-2 l'hôtel et son confort	94
3-3 Le personnel d'hébergement	95
3-4 la démarche de satisfaction de client suivi par l'hôtel « ITTOURAR »	95
4. Analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière ITTOURAR	96
Conclusion	97
Conclusion générale
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Table des matières	

Résumé :

La qualité et le facteur humain dans les entreprises du secteur du service à l'instar de l'hôtellerie, sont deux concepts corrélés. Le début, nous avons insisté autour de ce travail de recherche, sur le rôle de l'homme au sein d'une entreprise hôtelière, ainsi que sur sa contribution au niveau de la qualité de prestation.

Nos entreprises hôtelières baignant dans un environnement touristique fragile, perte de vitesse se trouvent confrontés à ce défi de subsistance à savoir la qualité. Nos recommandations clés s'incarnent dans cette logique de promouvoir la qualité de prestation, elles s'inclinent bien évident sur le facteur humain.

Pour que l'entreprise atteigne une excellente qualité de prestation, elle est sommée à : Impliquer et mobiliser l'ensemble de l'entreprise.

Enfin, insistons sur cet axiome au bon sens « la meilleure organisation qualité d'aujourd'hui sera largement dépassé demain ». La bonne organisation n'est pas celle qui est, mais toujours celle qui est construite. Nous vivons avec la mondialisation et l'irruption d'Internet, une formidable accélération du rythme de changements. La recherche de l'amélioration permanente mobilisant tous les personnels doit prendre les pas sur l'assurance de la qualité stricto-sensu, la réactivité (en fait la pro-activité, réactivité au plus près de temps réel au besoin et aux attentes de consommateur) devient une des composantes essentielles de la qualité de service. Nous invitons l'ensemble des responsables hôteliers de prendre en considération le facteur humain, car le vrai investissement gagnant c'est l'homme.

Mots clés : hôtellerie – facteur humain – qualité de service

Abstract:

The quality and the human factor in a service enterprise such as the hotel industry are two interrelated concepts. In addition, during this research, we emphasized the role of man in a hotel business, as well as his contribution to the quality of service.

In the midst of a fragile touristic environment in loss of speed, our hotel companies are confronted with this challenge of subsistence, namely the quality. Our key recommendations are part of this logic of promoting the quality of service, they obviously fall on the human factor.

Finally, let us emphasize this common-sense axiom "the best quality organization of today will be far exceeded tomorrow". Good organization is not the one that is, but always the one that is built. We are living with globalization and the widespread of the Internet, a tremendous acceleration of the pace of change. The search for permanent improvement involving all staff must take precedence over quality assurance stricto-sensu, responsiveness (pro-activity, reactivity to the nearest real-time if necessary and the expectations of the consumer) becomes one of the essential components of quality of service. We invite all hotel managers to take into consideration the human factor, because it's the real investment winner.

Keywords: hotel - human factor - quality of service