



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique*

Thème :

*La qualité perçue et son impact sur l'image de
marque :
Cas Hôtel Royal d'Alger*

Réalisé par :

GHEZALI Kamilia
OUSSACI Hadjira

Dirigé par :

M^{me} FERNANE Djamila

Devant le jury composé de

- Président : Mr KHEDACH Samir**
- Examinatrice : M^{me} SI AMER Hadjira**
- Reporteur : M^{me} FERNANE Djamila**

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Avant tout, on remercie le bon Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'études et que grâce à lui ce travail a pu être réalisé.

On tient à exprimer toutes nos reconnaissances et nos gratitudees à notre promotrice M^{me} fernane djamila, de nous avoir encadré, suivi et orienté tout au long de notre travail.

*Nos remerciements et nos sincères gratitudees à monsieur Le directeur de l'hôtel **ROYAL** M^r SEKHERI pour ses encouragements et ses précieux conseils. Ainsi que tout le personnel du l'hôtel **ROYAL**.*

On remercie également les membres du jury d'avoir accepté de Lire et d'examiner ce mémoire.

Nos vifs remerciements vont aussi à nos familles, à nous ami (e)s ainsi qu'à toute personne qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

C'est avec le sentiment le plus profond de mon cœur que je dédie ce travail à:

Mes très chers parents qui m'ont toujours encouragée, soutenue et aidée pendant toute ma carrière d'étude. Que dieu me les garde toujours en bonne santé.

Ma sœur adoré Rima, son mari Kamel et leurs Anges Meriame ,Imelia et Kawther.

Mes chers frères Nabil et Rafik.

Mes grand parents que dieu garde en bonne santé, à mes tentes et mes cousin et cousine.

Tous mes amis (es) de prés et de loin.

Hadjira

Dédicaces

C'est avec le sentiment le plus profond de mon cœur que je dédie ce travail à:

Mes très chers parents qui m'ont toujours encouragée, soutenue et aidée pendant toute ma carrière d'étude.

A mes chers frères et sœurs.

Tous mes amis (es) de près et de loin surtout Toufik, Radia et Lynda qui m'ont motivé toute au long de mes études.

Merci Dieu

Kamilia

Liste des abréviations

AMA: American Marketing Association

AMARC: Association de management de la Relation Clients.

CSP: Catégorie Socio Professionnelle.

CRM: Customer Relationship Management.

DGCIS: Direction Générale de la Compétitivité de l'industrie et des Service.

GDS: Global Distribution Systems

HCR: Hôtels, Cafés, Restaurations.

ITB : Institut Technique de la Banque.

INPI: Institut National de la Propriété Industrielle.

ISO: International Organization for Standardization.

IBM: Institut for Busnis Value.

MCPS: Montgomery Country Public Schools.

OMT: Organisation Mondial de Tourisme.

Sommaire

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

Chapitre I: La notion de la qualité dans les services

Section01: Notion de base.....	05
Section 02: Qualité touristique et hôtelière.....	12
Section03: Qualité perçue et techniques de mesure.....	32

Chapitre II: Image de marque dans l'établissement hôtelier

Section01: Image de marque : définitions et caractéristiques	44
Section 02: Facteurs de détermination de l'image de marque dans l'établissement hôtelier..	54
Section03: Relation entre qualité et image de marque.....	66

Chapitre III: Analyse de l'impact de la qualité perçue sur l'image de marque cas de l'hôtel Royal d'Alger

Section01: Méthodologie de la recherche	78
Section 02: Lecture détaillée de sondage.....	82
Section 03: Interprétation et analyse des données.....	100
Conclusion générale.....	126

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la qualité et la marque.

La qualité joue un rôle de plus en plus déterminant dans le processus d'achat. Alors que les clients désirent des produits ou des services de qualité, les entreprises souhaitent par divers moyens répondre à cette exigence des clients tout en conservant des prix intéressants pour ceux-ci et des marges satisfaisantes pour l'entreprise. Pour y arriver une quantité incroyable d'approches, de pratiques et d'outils furent développés dans tous les secteurs d'activités et pour toutes les fonctions de l'entreprise, des opérations aux ressources humaines en passant par la comptabilité et le service après-vente.

La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un service, relativement à ces attentes. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le service est de bonne qualité, quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le service n'est pas de bonne qualité. Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du service par rapport à ses concurrents.

Le secteur des services notamment les établissements hôteliers, fond face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations hôtelières, la mise en œuvre d'une démarche marketing afin de faire face à la rude concurrence et satisfaire davantage les clients à travers une offre de qualité supérieur, s'avère nécessaire pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché.

Le secteur hôtelier mérite d'être traité avec une attention particulière, car malgré l'abondance des recherches portant sur la qualité en hôtellerie, Crick et Spencer (2011) considèrent que le traitement qui est fait de la qualité demeure similaire à celui des autres entreprises de service. Hall (1990) rappelle que le secteur hôtelier se distingue notamment par « la diversité, la difficulté, la fréquence et l'incertitude des problèmes ». A cela, s'ajoutent également des éléments spécifiques tels que la durée de l'interaction, la gamme des services offerts, la présence de très grands groupes hôteliers internationaux, la concurrence élevée et l'existence de systèmes reconnus de classification qui obligent les hôteliers à prendre des

mesures adaptées à leur situation, tous ces éléments ont des impacts sur la gestion de la qualité.

L'image est une représentation mentale issue du produit, et de service de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent, elle a un rôle de distinction mais aussi de différenciation, la marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.

Au fil de temps, le nombre de marque ne cesse de se multiplier et a su s'imposer et occuper une place prédominante sur le marché de consommation. Ceci est dû principalement au nombre de concurrents qui ne cesse de s'accroître et en plus du comportement versatile du consommateur, qui est en perpétuel changement.

En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière, les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuient sur le même principe décrivant chacune certaines caractéristiques.

Aujourd'hui la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la ré-achat de cette marque.

L'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise de service pour se distinguer et se différencier de ces concurrents, ainsi la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche des repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée et elle est influencée par des larges actions publicitaires.

Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du service et de ce fait augmente la pratique de prix élevé. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu a une image de marque qui lui est propre.

La qualité renforce l'image de marque d'un établissement hôtelier, valorise ses produits et augmente sa part de marché. Cela ne peut pas être réalisé qu'à travers la gestion efficace de la qualité.

Tout ce qui est lié mentalement à la qualité et l'image de marque peut constituer, augmenter et orienter la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Par ailleurs l'image de marque c'est le positionnement de la marque car il permet de se démarquer et de se différencier.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale subséquente : quel est l'impact de la qualité perçue sur l'image de marque dans un établissement hôtelier ?

▪ **Objectif et hypothèses de travail**

Dans notre thème de recherche nous avons tracé des objectifs et nous avons mis des hypothèses de recherche.

▪ **Objectif de la recherche**

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant l'importance de la qualité perçue, et son impact sur l'image de marque et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable lors de la décision d'achat d'un service.

Le développement de ce thème passe par la réponse à ces hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : La qualité peut être influencée par un nombre de facteurs.
- **Hypothèse 02** : L'image de marque peut être influencée par un nombre de facteurs.
- **Hypothèse 03** : l'image de marque peut être tributaire de la qualité perçue.

▪ **Méthodologie de recherche**

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est « la qualité perçue et son impact sur l'image de marque ». Nous avons adapté un plan de travail qui est divisé en trois chapitres à savoir :

Le premier chapitre porte sur la qualité dans les services, le deuxième chapitre intitulé l'image de marque dans un établissement hôtelier, le troisième chapitre est consacré à la pratique au niveau de l'hôtel Royal d'Alger mené d'une enquête sur le terrain au près des clients et des employés de cet établissement.

Dans ce même chapitre nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus, cela nous permettra de confirmer ou réfuter nos hypothèses et répondre à notre problématique.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Introduction

La qualité est un concept très complexe on trouve plusieurs définitions pour le terme qualité qu'on va présenter d'ailleurs dans notre premier chapitre.

En premier lieu, on va présenter la qualité d'une manière générale, ensuite la qualité dans le domaine des services et la servuction et en enfin servuction

Dans un second lieu, on va présenter la qualité hôtelière et touristique ses concepts ses types et sa démarche dans le tourisme.

En troisième lieu, on va présenter la qualité perçue et ces différents types.

Section 01 : Qualité dans les services

L'une des stratégies marketing majeure dans le domaine des services et de garantir un niveau de qualité suffisant. Les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service offert en fonction de leurs expériences d'achat antérieure ou extérieure, le bouche à oreille et de la publicité.

Ils comparent le service perçue avec le service attendue et sont satisfait si leurs perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

1.1 Définition de la qualité

La qualité est l'ensemble des caractéristiques des biens et services qui font que le produit correspond à (surpasser ce que la clientèle a envisagé bien avant, en fonction d'un usage précis.

Qualité : La définition de la qualité à évoluer dans les normes ISO, la qualité est définit comme : l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire, au moins de coût et dans les moindres délais les besoins des utilisateurs (ISO 9000 :1982).

Elle est l'ensemble des propriétés et caractéristique d'un produit ou d'un service qui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites (ISO 9000 1994).¹

1.2 Définition de service

Le service peut être perçu comme une activité ou une prestation soumise a l'échange pour une valeur économique non liée à la production d'un bien industriel .Contrairement aux biens tangibles. Les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété.

- Pour kotler, « un service est une activité ou une prestation soumise a un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu a un transfert de propriété .Un service peut être associé a un produit physique.

Nous pouvant donc dire que le service peut être perçu comme une prestation soumise a l'échange, pour une valeur économique contrairement a un bien, il se caractérise par une série d'activité destinée à aplanir des difficultés qu'éprouvent les clients .Ces activités

¹HAMILTON (N), amélioré des services avec la gestion des problèmes ITIL Eyrolles, édition d'organisation, p21

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Après avoir défini le concept de service, nous allons étaler sur ses caractéristiques².

1.2.1 Les caractéristiques des services

Le service a quatre particularités : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité (selon Kotler)

- **L'intangibilité** : Le service est intangible parce que le consommateur ne peut ni le tenir, ni le voir, ni le toucher comme si le cas des biens immatériels. Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficile pour les clients qui n'ont que la parole du prestataire comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour de service.
- **L'indivisibilité** : Le service est invisible car il est fabriqué au même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité de la production et de la consommation et en effet une caractéristique de la plus part des services .Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présente la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien manufacturé.
- **La variabilité** : Le service est éminemment variable selon les circonstances qui existent lors de sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes a part entière. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même entreprise peut varier du tout au tout en fonction de l'agence de client, de l'humeur du producteur etc.
- **La périssabilité** : Cette caractéristique découle de caractère indivisible du service .Un service est donc périssable car il ne peut pas être stocké étant donné qu'il est produit an même temps qu'il est consommé .Le tableau suivant synthétise les 4 grandes caractéristiques du service, selon « kolter philipe ».

² <https://www.hrimag.com/leMarket> Consulté le 03 Mai 2019 à 10h

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Tableau N°1 : Les quatre caractéristiques des services

Caractéristiques	Définition
Intangibilité	Le service ne peut pas être vu, ou écoutés avant l'achat
Inséparabilité	Les services sont simultanément réalisés et consommés
Variabilité	La qualité des services dépend de leur mise en œuvre (personne, lieu, moyen, période)
Périssabilité	Les services ne peuvent pas être conservés pour être utilisés au moment plus tard

Source: [https://www.hrimag.com/le Market](https://www.hrimag.com/le-Market), 13 avril 2019 à 15h

1.2.2 Notion de la servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services. La dimension marketing étant essentielle dans la **servuction**, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services.

1.2.3 L'origine de la servuction

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent dans la production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme *servuction*, désignant le processus de création de service. Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing³.

1.3 Définitions de qualité dans les services

La qualité de service est définie par Parasuraman et al (1988) comme étant « l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé

³ EIGLIER (P), LANGEARD (E), *Servuction et marketing des services*

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

le service » il s'agit de quelque sorte le rapport entre l'avantage réellement obtenu lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.

Elle représente à la fois un état et un processus (Bitner, 1990 ; Wolfinberger et al. 2003 ; Collier et Bienstock, 2006)⁴.

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ces caractéristiques aux différents besoins de ces utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor)⁵.

La qualité d'une prestation ne peut pas se définir a priori d'un modèle idéal atteindre, mais dans les activités de service la qualité présente certaine particularité que l'entreprise doit

Connaitre et optimisera savoir :

- **Une dimension prestation** : c'est la valeur prestation ou la valeur d'usage du service, ce dernier doit répondre le plus exactement possible aux attentes et exigences des clients.
- **Une dimension relation** : une prestation de service est généralement construite sur une relation parfois durable et personnalisée. L'entreprise doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles parcourus par client pour développer la qualité globale de son service.
- **Une dimension image** : le service est une relation, un échange subjectif impliquant effectivement chaque un des interlocuteurs (le client et le fournisseur).

Dans ce cadre la satisfaction de client peut dépendre de la valeur image subjective de prestataire. L'image de prestige, le style et les valeurs qui sont associés pourront constituer des véritables caractéristiques qualités pour un service.

1.3.1 L'évaluation de la qualité de service

Considérant l'évaluation comme une démarche, c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesuré, et le confronté, l'expliqué et enfin agir pour corriger, réajuster une action. Pour DUCALET et LA FORCADE « l'évaluation est le moyen d'atteindre la qualité. Il y a entre évaluation et qualité un ordre logique et chronologique. L'évaluation rend possible de la démarche qualité ».

⁴ Dictionnaire la rousse

⁵ GENARD (T), MICHEL (L), marketing des services : Le déficit relationnel, édition 1992, P 44.

1.3.2 La mesure de la qualité dans le domaine des services

Mesurer la qualité des services est à la fois le point de départ et arrivée d'une démarche qui vise à satisfaire les clients. La mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties : mesures externes et mesures internes.

▪ **Les mesures externes :** C'est la perception des performances de l'entreprise par les clients. Elles représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service et qui sont :

- La méthode de l'incident critique ;
- La gestion des réclamations ;
- Le client mystère ;
- La carte de commentaire ;
- Et l'enquête de satisfaction.

▪ **Les mesures internes :** c'est la qualité de travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés)

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client⁶.

1.3.3 Les différentes catégories de mesure de la qualité de service

Il existe deux catégories de mesure de qualité

▪ **Les mesures molles :** c'est des mesures qui ne sont pas facilement observables, et elles doivent être collectées au profit des clients, des employés ou des autres personnes. Ces mesures de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles, des enquêtes

⁶ LANDERVIE-Levy, édition dunod, Mercator, édition 2012 -2013, p574-575

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

de feed backs clients et des clients mystères et d'autres méthodes pouvant être envisageables : l'analyse des réclamations, focus groupe, des revenus de service, des enquêtes par téléphone et les panels.

▪ **Les mesures dures** : les mesures dures renvoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appels téléphoniques perdus, et le temps d'attente pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures se réfèrent essentiellement aux processus opérationnels et aux résultats.

1.3.4 Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services

La nature intangible des services rend l'évaluation de la qualité très difficile par rapport à un produit. Même si la livraison est terminée, il est difficile de juger la qualité du service pour deux raisons : les clients ne savent à quoi doivent s'attendre, et ils ne sont pas capables de juger si le travail fourni par les professionnelles est bon.

En effet, les spécificités des services rendent l'évaluation de la qualité des prestations plus délicates que celle du bien tangible.

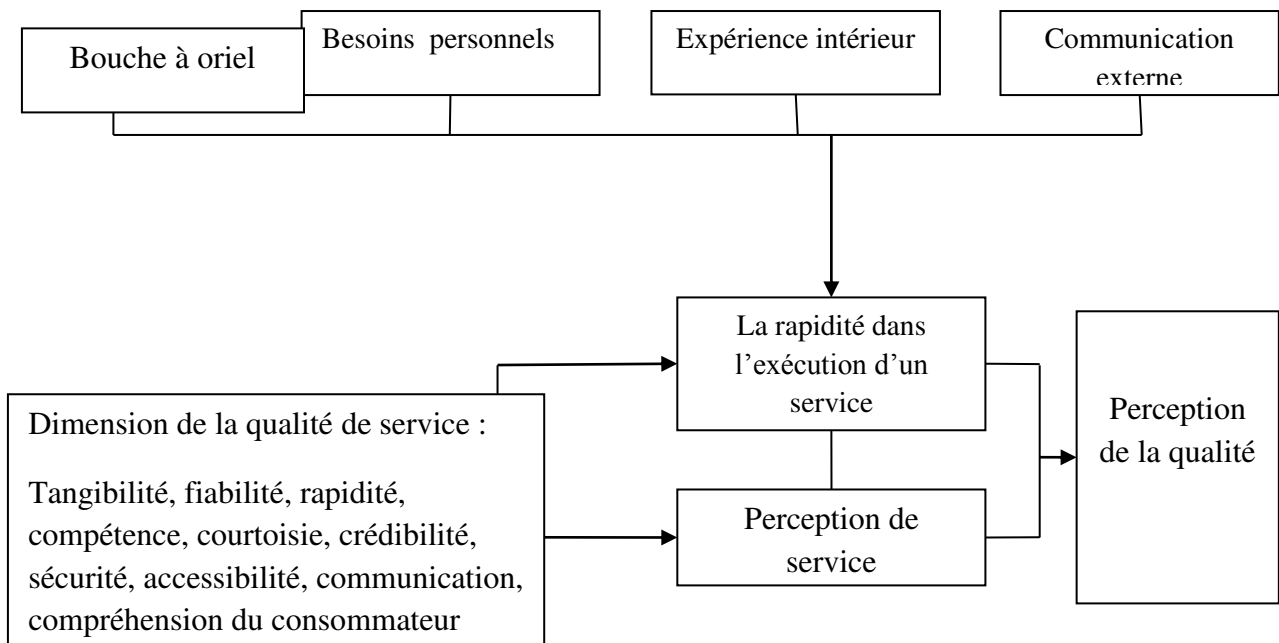
Afin de mieux comprendre le rôle des démentions générique dans la mesure de la qualité de service, nous allons passer au processus adapté à cela.

1.3.5 Le processus d'évaluation de la qualité de service

La qualité de service est le point d'intersection entre le service offert et la perception du service par le client. Après avoir identifié les attentes et les exigences de ce dernier, le manager envisage des améliorations si nécessaire pour limiter les écarts de qualité.

La figure qui suit démontre l'influence de certains éléments sur les attentes des clients, ainsi que le processus d'évaluation de la qualité de service par le client.

Figure N°01 : le Processus d'évolution de qualité de service



Source: TOQUET.G et LANOIS. M « marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan Morin, Montréal, 1992, p88.

A travers la figure ci-dessus, nous pouvons constater que le processus d'évaluation de la qualité d'un service et la mise en œuvre d'un service de qualité doivent être envisagés de manière systématique afin d'associer l'ensemble des potentiels de l'entreprise.

En effet, le niveau de qualité souhaité par la direction ne peut être envisagé, d'un point de vue managérial, qu'après qu'elle ait une connaissance précise des attentes de ces clients.

Ainsi les études de satisfaction de la clientèle régulières, ont pour le but d'enregistrer des écarts éventuels entre la qualité normalement attendue et celle réellement perçue.

Cependant, il faut savoir que le client qui achète un service éprouve un fort sentiment de risque car il possède a priori peu d'information avant l'acte d'achat ; du coup les entreprises ont compris que leurs clients cherchaient à être rassurés sur la qualité réelle de l'offre de service⁷.

⁷ Toquet .G et Lanois.M « Marketing des services, le déficit rationnel » éditeur Gaétan.m.Montérial 1992 P88.

Section 02 : Qualité touristique et hôtelière

En hôtelier, la qualité est bien sur l'affaire de tous, de directeur jusqu'au plus jeune apprenti, en passant par le plongeur et la femme de chambre .C'est un travail constant, permanent, récurrent, presque minute après minute, de bien faire et de vérifier que les choses sont biens faites.

Le tourisme n'est pas chose facile. C'est pourquoi, nous vous présenterons deux genres définitions du tourisme. Une dite plus officielle, qui s'appuie sur une approche plutôt «statistique» afin de pouvoir bien mesurer le phénomène touristique à l'échelle internationale. Et une autre qui se fonde sur la théorie des systèmes dans le but de circonscrire tourisme dans sa globalité.

2.1 Définition du tourisme selon «l'approche statistique»

De façon officielle, depuis la conférence des Nations Unies sur le Tourisme, réunie à Rome en 1963, les statistiques du tourisme international sont basées sur les définitions suivantes :

Visiteur: «Toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de Résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession Rémunérée dans le pays même».

Il y a deux catégories de visiteurs:

- **Touristes:** «visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et donnant a une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays».
- **Excursionnistes:** «visiteurs temporaires dont le séjour ne dépasse pas 24 heures et ne génère pas de nuitée».

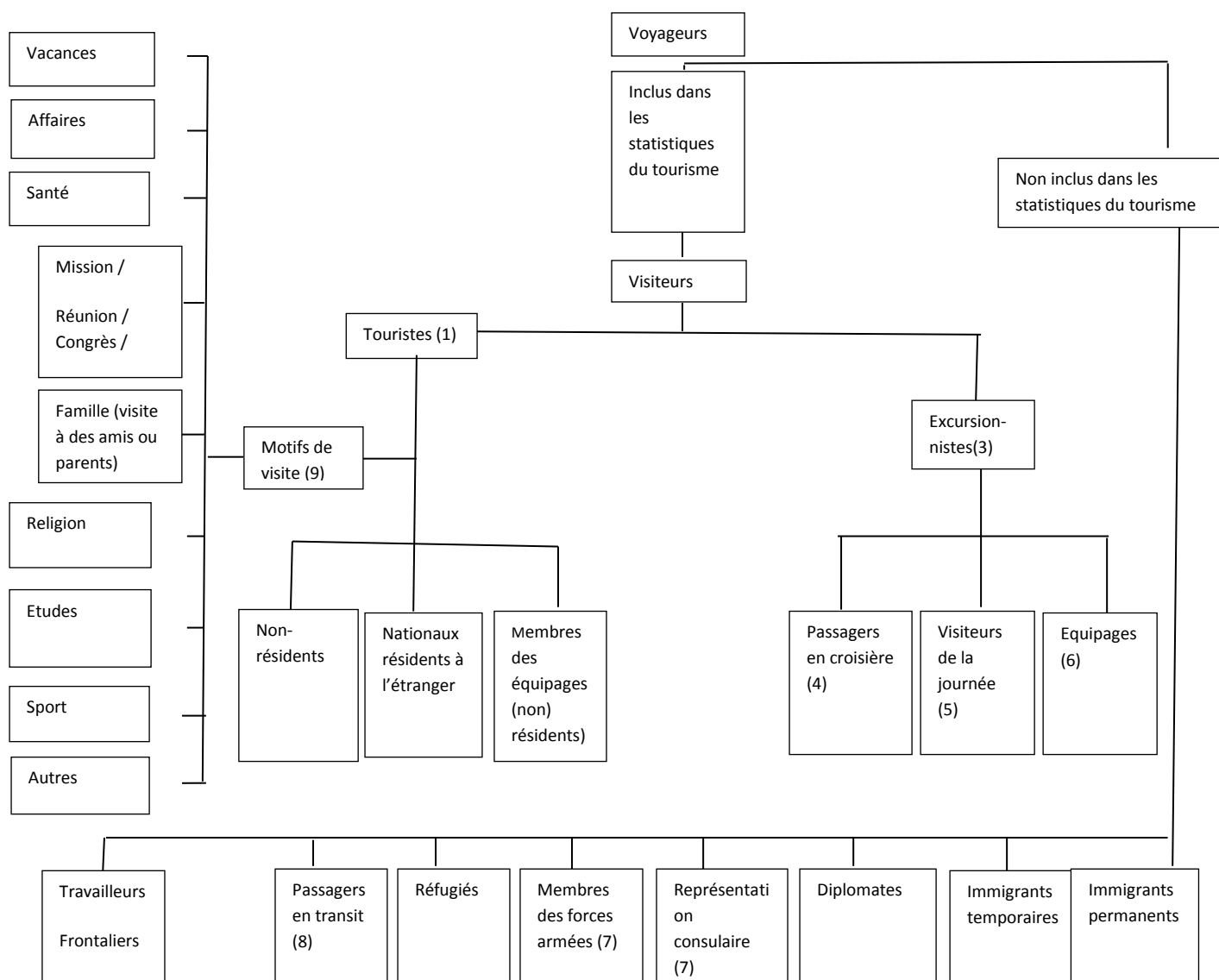
Bien entendu, cette définition des touristes concerne le tourisme international, mais elle peut cependant être adaptée au tourisme provincial et régional (tel que celui qui est vécu au Québec et au Saguenay/ Lac St-jean) en substituant le mot pays dans la définition par province ou région.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

L'organisation Mondiale du Tourisme (OMT), organisme centralisateur des statistiques du Tourisme, s'efforce donc de faire expliquer cette définition, dite officielle, par l'ensemble des pays concernés dans le but d'homogénéiser les sources statistiques⁸.

D'ailleurs, GUIBILATO nous présente une classification des voyageurs fort intéressante, telle que préparée par l'organisation Mondiale du tourisme, à partir des définitions établies lors de la conférence de Rome en 1963. (Voir le schéma 1).

Figure N°2 : Classification des voyageurs :



Source : Kaspar(C) « Le tourisme, objet d'une étude scientifique », Revue du tourisme, Berne, no2, 1976 tirés de Guibilato, p10.

⁸ GUIBILATO, GERAND, économie touristique, édition Delta et Spes Dengers, 1983, p 185.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

1. Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité.
2. Les équipages des navires ou des avions étrangers en répartition ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.
3. Visiteurs qui ne passent pas au moins une nuit dans le pays visité quoi qu'ils puissent visiter le pays pendant ou plusieurs jours et de revenir sur leur bateau ou dans leur train y dormir.
4. Inclus normalement des excursionnistes. Une classification à éparée de ces visiteurs est toute fois préférable.
5. Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour.
6. Les équipages qui ne sont pas résidents du pays visité et qui y séjournent pour la journée.
7. Lorsqu'ils se déplacement de leur pays d'origine au pays où ils sont en poste et inversement.
8. Qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port. Dans certains pas le transit peut comporter un séjour de un ou plusieurs jours. Dans ce cas, il faut les inclure dans les statistiques des visiteurs.
9. Principaux motifs de visite tels que définis à la conférence de PORNE(1963).

Ainsi, selon cette classification, les voyageurs se divisent en deux grandes catégories ; ceux que ne sont pas inclus dans les statistiques du tourisme (immigrants, diplomates, membres des forces armées, etc.) et les visiteurs qui la sont. Comme nous l'avons défini précédemment. Les visiteurs se divisent à leur tour en deux catégories : les excursionnistes (passagers en croisière, visiteurs d'une journée, équipages) et les touristes.

Les touristes sont subdivisées en trois catégories : les non - résident, les nationaux résident à l'étranger et les membres des équipages (non-résident).

Finalement, il y a une classification des touristes qui est faite selon les motifs de voyage de ces derniers (vacances, affaires, santé, études, etc.)

2.2 Définition du tourisme selon «l'approche systémique»

GUIBILATO nous dis que si chacun plus ou moins sur la définition « statistique » du touriste, avec ses paramètres de déplacement, de durée et de mobile de séjour.« aucune définition lapidaire du tourisme, par contre, ne donne totale satisfaction»...

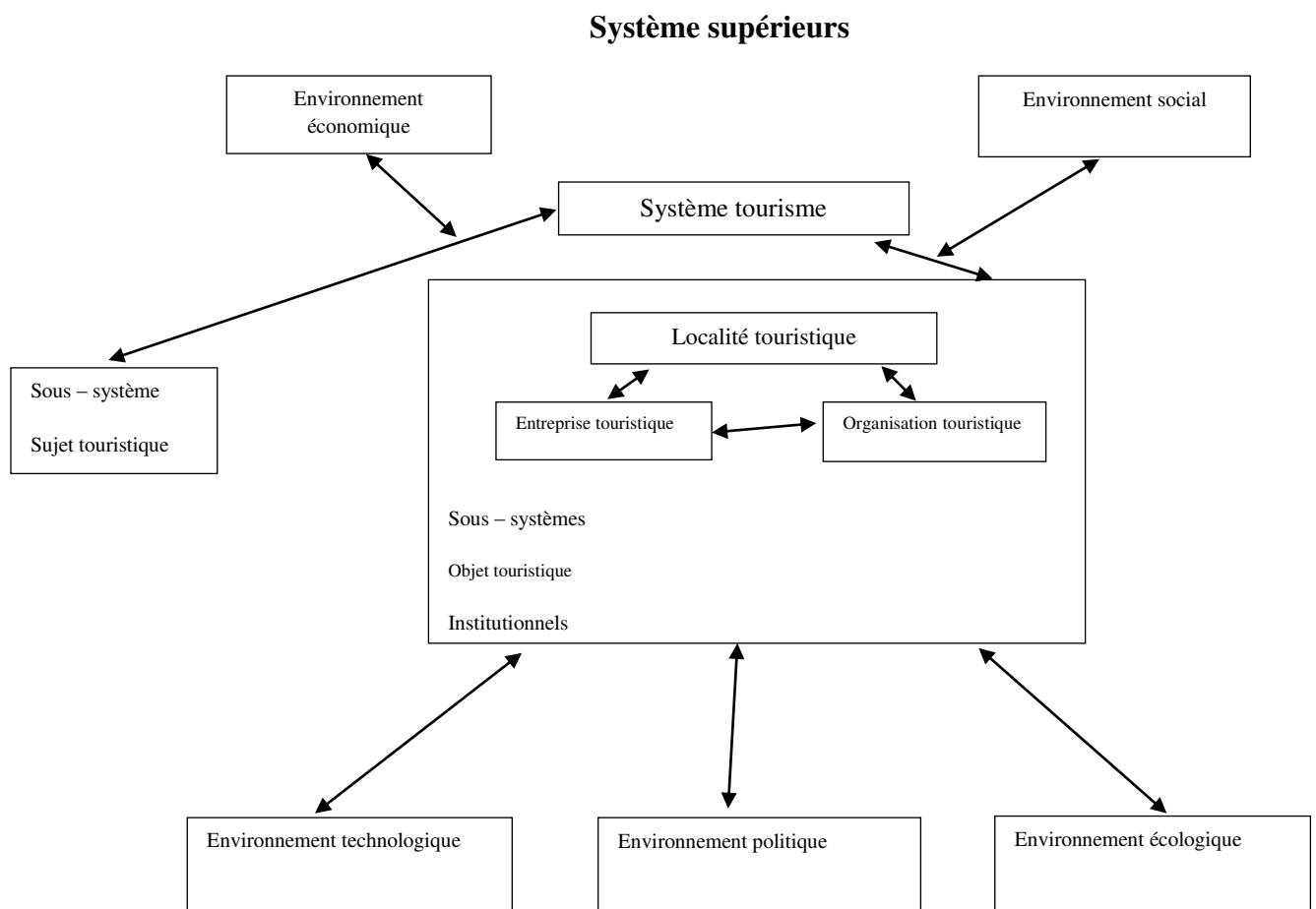
Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

C'est pourquoi, selon ce dernier, en raison de la complexité du phénomène touristique, il faut également considérer une approche plus disciplinaire globale qui replace le tourisme dans son contexte socio-économique.

Il cite, comme exemple de cette démarche, KASPAR qui se fonde sur la théorie des systèmes pour mettre en évidence les diverses dimensions du phénomène touristique et ses relations multiples avec l'environnement. (Voir la figure N°03).

Ainsi, en restreignant le nombre de ces relations, afin de conserver que les plus significatives, les systèmes en interaction avec le système tourisme sont, selon KASPAR, les suivants : environnement économique, environnement social, environnement politique et légal, environnement technologique et environnement écologique⁹.

Figure N°03 ¹⁰ : La structure du système tourisme



⁹ Kaspar.C « le tourisme objet d'une étude scientifique » revue du tourisme, berne, no2,1976 tiré de guibilato,op,p10

¹⁰ GUILIBATO, G économie touristique, édition Delta et Spes, Danges, 1983, p 12.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Le système tourisme, quant à lui, se composerait des sous-systèmes suivants :

- Le sujet touristique (le tourisme, le client).
- L'objet touristique (composé de: l'entreprise touristique, la localité touristique, l'organisation touristique).

Ces divers système et sous-systèmes, ainsi schématisés, fournissent autant d'éclairages différents du phénomène « tourisme » et chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale. C'est pourquoi, nous estimons important de reproduire ici une définition pour chacun des systèmes et des sous – système impliqué dans la structure du « système tourisme ».

- Pour le client, le tourisme est avant tout un ensemble de services (transport, hébergement, distraction), un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin. Les services lui sont fournis par « objet touristique » et ses divers composantes (entreprise, localité, organisation).
- Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est non plus un loisir, mais un travail, une source de profil, ou de développement selon la composante considérée. Egalement donc, un secteur en expansion, attractif pour les investisseurs, bien que les rentabilités puissent être influencées par certains caractères spécifiques au tourisme (saisonnalité, absence de stock, mode, etc.)
- Pour l'économiste, le tourisme présente les caractères d'une activité économique, notamment au travail de :
 - La production des biens et services spécifiquement touristiques, les services, (transports, hébergement, restauration, distraction, animation, tours opérateur, etc.). les biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc).
 - La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommée par le touriste, notamment en matière de transport et d'infrastructure correspondante de revenus, induisant d'autre dépenses, par le phénomène du multiplicateur.

Le tourisme à des répercussions sur la balance des paiements des pays concernés (recettes et dépenses), en tant que phénomène international. Il influence le développement de régions, voire de pays entiers

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

En sens inverse, la conjoncture, le système économique, influencer le phénomène touristique en agissant sur la démarche (le sujet touristique) et aussi sur l'offre (investissement).

- Sur le plan sociologique, les interactions sont également nombreuses entre le tourisme et son environnement social.

Le tourisme, phénomène éminemment humain et collectif, préoccupe le sociologue sous différents aspects :

- En tant que migration ;
- En tant que consommations de temps d'espace ;
- En tant que reflet d'une société et distinction statutaire (positionnement social) ;
- En tant qu'échange de valeur, communication, relation humain ;
- En tant que rêve et mythe.

Autant d'aspects ayant leurs causes et leurs conséquences sociales.

- Le système politique est également en relation étroite avec le tourisme. Ces migrations humaines, massives et lointaines, impliquent des répercussions sur les gouvernements. L'état intervient donc dans le tourisme :

C'est la politique touristique, avec ses moyens d'action, pour encourager ou freiner le tourisme, pour l'utiliser, le canaliser, le planifier.

La dimension politique du tourisme est également la résultante de son impact économique, celle-ci prend toute signification dans certains pays en voie de développement. Où le tourisme constitue la principale ressource.

Dimension politique également du phénomène touristique assimilée parfois à une invasion déguisée, génératrice de néo-colonialisme.

- L'environnement écologique est le fondement du tourisme. Les conditions naturelles (climat, relief, hydrographie, etc.) déterminent dans de nombreux cas l'existence même du tourisme, puisqu'elles constituent une composante essentielle de l'objet touristique (offre dite «originelle»), et conditionnent certains types de demande (exemple : la neige et les sports d'hiver).

Inversement, le tourisme influence l'environnement écologique, par l'intervention humaine, de manière souvent défavorable et décriée, notamment en raison des concentrations spatiales et temporelles des flux touristiques.

- Enfin, comme tout secteur de environnement technologique dans les diverses composantes de l'offre touristique. C'est bien souvent dans le domaine du tourisme que s'est réfugiée l'innovation (c'est vrai en matière d'architecture, par exemple) ; et c'est également en fonction des utilisations spécifiquement touristiques que sont conçue certains nouveautés (en matière de transport notamment).

Finalement, comme on peut le constater, ces diverses approches nous donnent une définition globale, pluridisciplinaire, du phénomène touristique, telle qu'elle a été énoncée par HUNZIKER et KRAPF, dès 1942, en définissant le tourisme comme étant «l'ensemble des rapports et phénomène résultant du voyage et du séjour de personnes pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel»¹¹.

2.3 Les différents types d'hôtels

Afin de mieux choisir un hôtel, pertinent de comprendre la signification des étoiles que peut avoir un établissement hôtelier.

Les critères retenus pour classer un hôtel

Ayant pour cibles les touristes, les vacanciers et les voyageurs d'affaires, les hôtels leurs proposent la location de chambre à la nuitée. Un hôtel garantir plus ou moins de confort et de prestation. La plupart du temps, il permet de se restaurer sur place. Il faut savoir que le classement d'un hôtel n'est pas obligatoire. Cependant, un gérant, un propriétaire ou un exploitant de l'établissement qui souhaite un classement doit engager certaines démarches auprès de l'organisme de classement. Les critères sur lesquels se base le classement sont ce qui suivant :

Le confort des équipements comme la climatisation, les dimensions des lits, la surface des chambres, le téléphone, l'accès internet...Il y a aussi la qualité des services jugée par l'accueil, les services voituriers et bagageries, le restaurant. Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des personnes handicapées en font également partie. Elles peuvent être l'utilisation des ampoules basse consommation

¹¹ HUNZIKHER et KRAPF, Grundriss der Allgemeinen Fremdedenverkehrslehre, Allemagne, 1942, tel que cité par Guibilato, page14.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Dans les chambres, les téléphones à grosses touches, la mise à disposition de fauteuils roulants et autres.

- L'hôtel 1 étoile ou la version économique

Si le vacancier ne dispose pas d'un grand budget pour son hébergement, il doit choisir un hôtel dans cette catégorie. Pour un hôtel à 1 étoile, les chambres ont été imaginées et conçues pour recevoir deux personnes. Elles doivent faire 9 m², en dehors de l'espace pour les toilettes qui peuvent être communes ou privées. Un tel établissement doit équiper la moitié de ses chambres d'un téléviseur en couleur. Le petit-déjeuner, s'il est compris dans l'hébergement, sera servi en salle.

- L'hôtel 2 étoiles ou la version milieu de gamme

Les chambres proposées sont similaires à celles d'un hôtel avec une étoile. Comme différences, le personnel de l'établissement doit être à même de parler une langue étrangère, à part le Français. Aussi, un hôtel de 2 étoiles qui comporte plus 4 étages doit avoir un ascenseur.

- L'hôtel 3 étoiles ou la version milieu de gamme

Pour un hôtel 3 étoiles, les chambres pour 2 personnes doivent être implantées sur une surface d'au moins 13,5 m², incluant l'espace des toilettes et de la salle de bain. Celle-ci doit être privée. Chaque chambre doit proposer un poste téléviseur et un téléphone. Pour ce qui est du personnel d'accueil, il doit être disponible au moins 10 heures par jour si l'espace commun doit avoir une connexion internet.

- L'hôtel 4 étoiles ou la version haut de gamme

Pour cet hôtel, chaque chambre pour 2 personnes doit faire au moins 16m². Bien sûr, chaque chambre a un poste téléviseur avec chaînes internationales et est climatisée. Le petit-déjeuner peut être pris dans la chambre. Aussi, un hôtel de plus de 2 étages doit avoir un ascenseur.

- L'hôtel 5 étoiles ou encore haut de gamme

C'est la version idéale d'un hôtel. La chambre doit au moins faire 24m². Elle comporte un lit «KING SIZE», un coffre-fort, un minibar, un téléphone ainsi qu'une connexion internet.

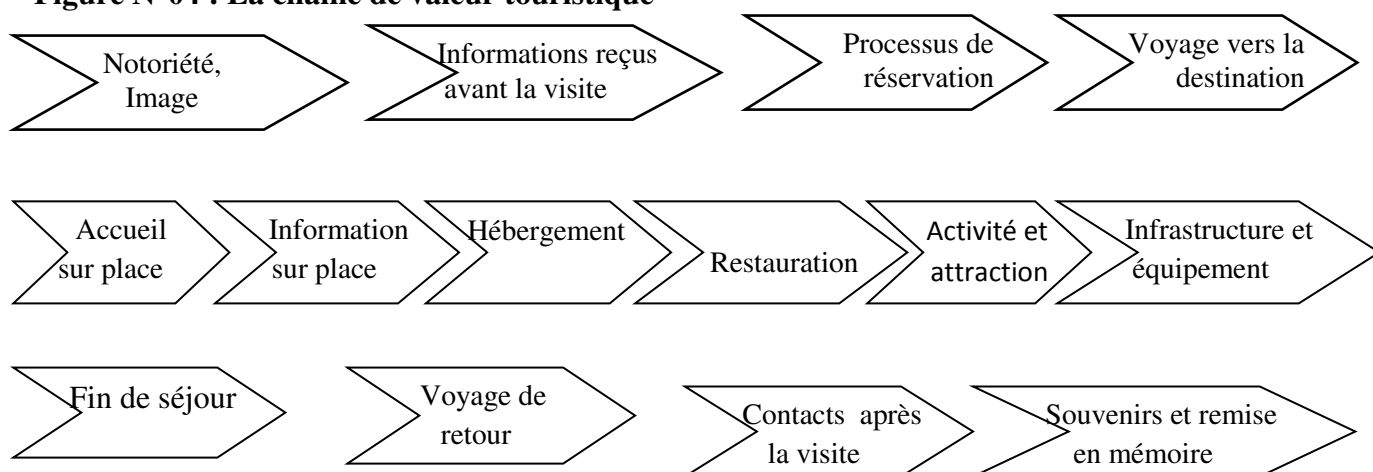
Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

En prime, le vacancier aura droit à un service de voiturier, de concierge et du room service. Evidemment, le personnel est multilingue.

2.4 La démarche qualité en tourisme

L'expérience touristique démarre bien avant le voyage et il souhaitable, dès les premières contacts physiques ou virtuels, de créer les conditions optimales d'accessibilité au produit mis en vente ou souhaité par le client. Dans l'étape suivante, celle de voyage lui-même, toutes les prestations et les services proposés doivent faire l'objet de l'attention de tout opérateur. Enfin, dans la troisième phase, les prestataires ou les gestionnaires d'un territoire doivent s'assurer que le touriste a été satisfait de son voyage et envisager les corrections à apporter¹². Et la multiplicité des acteurs impliqués dans les trois étapes de la chaîne de valeurs touristiques décrites ci-dessous :

Figure N°04 : La chaîne de valeur touristique



Source : François (B), Georges (V) La démarche qualité en tourisme Imprimerie de l'université Carles de Gaulle –Lille 3 septembre 2014 page 61.

L'absence parfois de coordination entre eux est source de risques de non qualité. Comment les prévoir et les anticiper afin de proposer un produit qui puisse satisfaire à tout moment le touriste ? A cette question de temporalité s'ajoute celle de la qualité des différents lieux fréquentés par le touriste durant toutes les étapes de son voyage.

¹² François (B), Georges (V) La démarche qualité en tourisme Imprimerie de l'université Carles de Gaulle –Lille 3 septembre 2014 page 60.

2.4.1 Avant

Le touriste, dès qu'il envisage de voyager part en quête d'informations sur la destination choisies et les propositions commerciales, que ce soit auprès d'un bureau de tourisme, d'une agence de voyage ou sur internet.

Il entend y trouver clarté, transparence, précision, signe de qualité. Et les différents interlocuteurs pressentis doivent avoir préparé les réponses adaptées à ces attentes. Comment faire avant cette première étape pour assurer une prestation de qualité ?

Avant, au travers d'une démarche préventive chez les prestataires au niveau de la conception

- **Au niveau de la conception**

En amont de la prestation, les rencontres entre responsable de structure, les contacts via les commerciaux avec les fournisseurs et les intermédiaires souvent excellents observateurs de la performance des concurrents, les retours d'expérience de conseillers voyage sur le terrain, voire parfois les remontées d'opérationnelles sont importants pour adapter les prestations aux attentes et aux besoins des clients. Ainsi les chauffeurs d'autocars sont-ils d'excellents relais pour affiner la construction de circuits touristiques en raison de leurs grandes expériences des conditions de circulation, de passage frontière... dans les régions parcourues fréquemment.

- **Au niveau de la connaissance des clients**

Les prestataires doivent se poser des questions sur leur véritable connaissance de leurs clients : connaissent-ils précisément leurs attentes (qualité attendue) et leur niveau de satisfactions (qualité perçue) ? Quelles nouvelles organisent-ils pour en suivre les évolutions même fines ? Ont-ils des dispositifs d'écouter des clients prenant en compte le souhait et les attentes futures qui dépendent de critères de préférence «je préférerais», ou d'attente complémentaire aux besoins actuels

Les différentes enquêtes réalisées par les organismes spécialisés, publics, comme en France à l'échelle nationale CLIC –ALSACE à l'échelle régionale ou privée, les «grands rendez-vous» de l'ITB à Berlin, les travaux universitaires apportent régulièrement aux professionnels de nouvelles informations sur les motivations, les comportements d'achat et de consommation des touristes quel que soit la nationalité. Et ces recherches de plus en plus

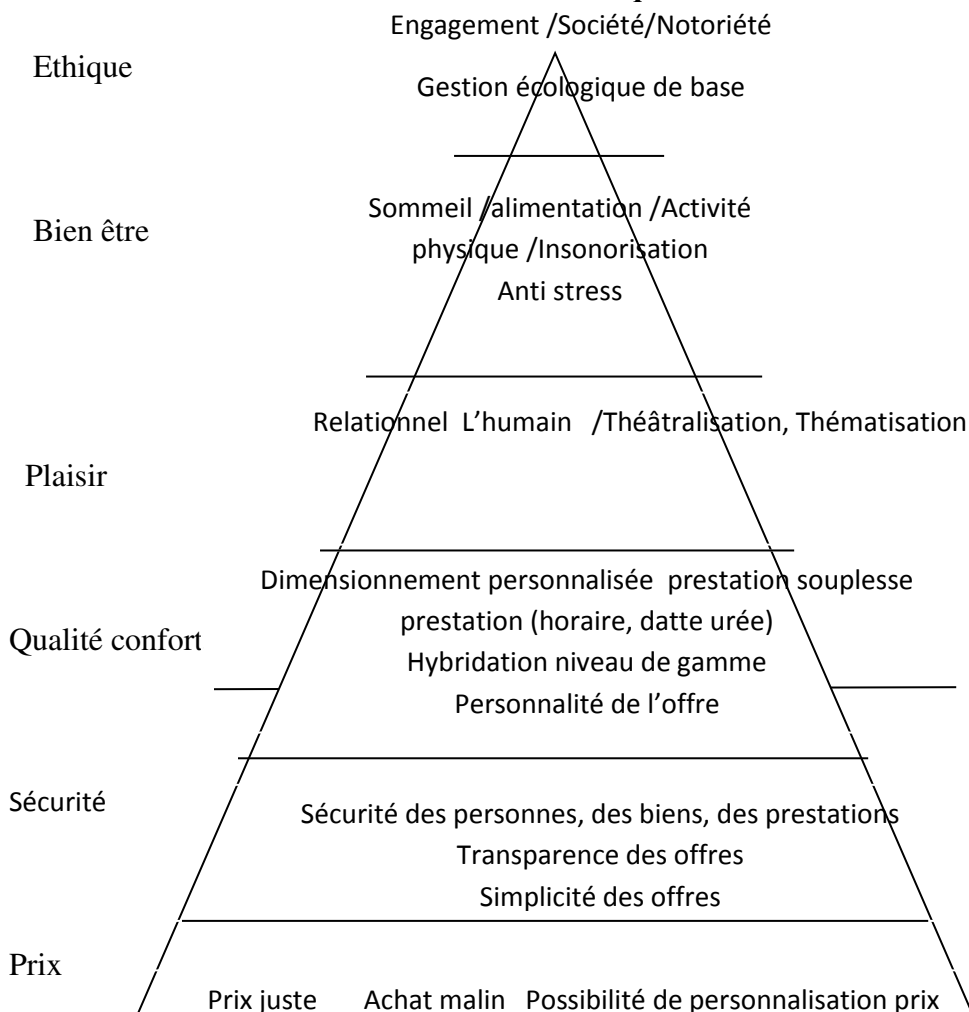
Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

finances apportant aussi des nouvelles segmentations des clients qui prennent en compte les profits sociaux culturels (PSC ex CSP) mais aussi des tribus identifiées.

En France la DGCIS a ainsi adapté le modèle de pyramide de Maslow qui propose une hiérarchie des différents besoins des touristes et démontre leur intérêt pour les préoccupations liées au développement durable¹³.

Figure N°05¹⁴ : Adaptation de la pyramide de Maslow par la DGCIS

Le nouveau contrat de base de l'offre touristique :



Mais cette approche est parfois considérée comme insuffisante et d'autres analyses utilisent des éléments de connaissance sur les comportements des touristes présentes dans les recherches menées par les sociologues, comme celles de Jean Didier Urbain qui a exploré les

¹³ La thèse de DECROEP A: le processus de prise de décision du vacancier : une approche interprétiviste, Namur 1999.

¹⁴ Opus cité DGCIS page 73.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

manifestations des désires allant des besoins exprimés (attente, manque, désirs) jusqu' aux désirs lui – même.

Aujourd'hui, le touriste manifesterait d'avenages d'intérêt pour «la découverte de nouveaux horizons et privilégieraient de la rencontre avec de nouveaux peuples, cultures aux civilisations». Mais si l'envie de découverte se fait d'avenage sentir, il a toujours besoin d'être rassuré. Et veut de plus en plus de précisions sur son séjour avec des réponses concrètes ; aussi tente-t-il d'accumuler le maximum d'informations sur le produit pour produire les possibilités d'insatisfaction .Et il est toujours paradoxal car il peut éprouver des envies contradictoires : il cherche de «sur mesure» mais ne veut pas non plus de ce retrouver seul .Il recherche de la fidélité tout en sauvegardant sa liberté car il veut être autonome et indépendant. Il essaye de gagner le temps pour mieux en perde.

Enfin, entreprise et territoire peuvent utiliser les différentes segmentations proposées par les enquêtes ; la plus fréquente en France distingue quatre catégories : les touristes d'affaires, les touristes d'agrément, les groupes et les touristes étrangers aux attentes naturellement différentes. Ces enquêtes ou études qui apportent donc de précieuses informations, exigent une véritable organisation de récolements, de vielle documentaire et d'exploitation des donnée que seules les structures publiques ou consulaires, de grands entreprise ou des territoires bien organisés peuvent réalisées. En revanche les dirigeants de toutes les petites entreprises auront ils le temps, les moyens ou la volonté de le faire, même si très souvent ces différentes études et enquêtes sont à leur disposition sur des sites internet institutionnels comme les sites www.veilleinfotourisme.fr ou le GlobeVeilleur, bulletin électronique du réseau de veille en tourisme www.vielle_tourisme.ca ?Ou bien se limiteront-ils à la lecture de résumés parfois rapides dans les nombreux publications professionnelles ?

2.4.1.1 La réservation

▪ **Par internet :** Riche de toutes ces informations, le client peut éventuellement passer à l'étape de la réservation et de l'achat sur un site de vente en ligne ou il attend conseil, descriptions précises et sur de prestations transparences des tarifs. Selon une enquête réalisée par l'entreprise yuseo en octobre 2013, les attentes des clients lorsqu' il veut acheter en ligne seraient les suivantes :

- Fiabilité des avis émis par les clients
- Garanties proposée (assurance, numéro d'appel) par le service client

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

- Utilisation et navigation sur le site sont faciles
- Procédures de réservation en ligne simples
- possibilité d'adapter à ces besoins les caractéristiques de produit choisi
- contenu et qualités des descriptifs de l'offre (visuels, présentation, tarifs ...) de qualité,
- clarté de la présentation des caractéristiques de l'offre¹⁵.

▪ **En Agence** : En agence, le premier contact est également important et le futur voyageur doit se sentir attendu dans un environnement qui lui garantisse un accueil personnalisé. Décoration et mobilier peuvent concourir à ce climat comme l'explique un cabinet d'architectes pour le réaménagement d'une agence de voyage¹⁶.

Looking agence de voyage 40m2 Cugnaux

Enjeu : donner un nouvel élan à cette agence et conquérir une clientèle plus haut de gamme

Etat des lieux : Une agence de voyages dont l'aménagement date des années 80

Un lieu de vente qui ne correspond plus aux plus modes de consommation actuels et qui s'apparente plus à une structure administrative qu'à un lieu qui vend du rêve.

Un lieu de travail exigu et peu fonctionnel.

Mise en place d'un faux plafond dalles et intégration de spots pour améliorer l'éclairage.

Les transformations : Suppression de banque d'accueil au profit de «3 postes de travail avec chacun 1 bureau et 2 fauteuils d'accueil qui permet de créer une relation plus intimiste et plus personnalisée avec le client.

Création d'un espace attente délimité près du présentoir.

Choix d'un mobilier et d'un éclairage plus moderne et plus cosy (ensemble bureau wengé et alu, fauteuils de table, suspension XL imitation alu).

Un code couleur innovant dans l'univers de voyage permettant de se démarquer de la concurrence, de refléter la personnalité de la directrice d'agence, de créer un univers de vente plus accueillant et plus haut de gamme.

Création et mise en place d'adhésifs sur de vieilles portes de placard : un moyen malin pour évoquer le monde des vacances et peu onéreux par rapport à un changement complet de meuble.

¹⁵ Site <http://www.yuseo.com/> (consulté le 26 Juin 2019 à 8h)

¹⁶ MINVELLE N : crée de la valeur par la décoration Bruxelles édition de book 2008 .

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Le pont fort : une agence plus aérée qui donne l'impression d'avoir gagné en surface .Un code couleur qui interpelle et attire la curiosité des passants.

Il y attend également conseil, description claire et précise des présentations souhaitées avant de concrétiser son achat, veut avoir in prix tout compris et ne plus se perdre dans le maquis des cahiers de tarifs parfois trop complexe .Pour répondre à cette demande , les conseillers en voyage peuvent s'appuyer désormais sur puissants partenaires comme le groupe AMADEUS¹⁷ qui proposent avec les Global Distribution Systems (GDS) des outils performants pour obtenir très rapidement les informations nécessaires sur une destination, des propositions tarifaires sur les destinations demandées que ce soit dans le domaine aérien , celui de l'hébergement ou de la location de voiture, voire une offre package.

Mais comment, pour une agence de voyage ou un Tour Opérateur répondre à ces souhaits et se prémunir des risques de no qualité chez un prestataire ou sur une destination ? Si la situation est différente en fonction des types de tourisme, tourisme réceptif et tourisme émetteur de produits doivent, nous l'avons dit, imaginer et créer le parcours du client en prévenant la défaillance et en lui assurant à chaque étape la qualité attendue. Ils peuvent s'assurer de la volonté et/ ou la capacité des déferents «partenaires» à fournir une prestation de qualité par une contractualisation précise sur les exigences qualité requises.

Il devrait aisé , pour un opérateur local de prévenir les risques en tourisme réceptif en raison de la proximité des déferents prestataires et la possibilité de bien les connaitre ; mais dans le cadre du tourisme émetteur la conception de produits touristique nécessite de la part des opérateurs une connaissance déjà approfondie des destinations et de leur législation , de leur niveau de développement ou du niveau de développement ou du niveau de maturité de l'offre et de la comptabilité des us et coutumes et des standards locaux avec une démarche qualité. Si des séjours fréquents et la possibilité de s'appuyer sur des réceptifs locaux surs et qualifiés sont une premier approche, les opérateurs peuvent ici aussi proposer à leur déferents partenaires de contractualiser leur relation commerciale sur des exigences qualité prédéfinies, même elles sont parfois différentes de celles des réceptif. Ainsi, un responsable d'une agence réceptive à Recife précise-t-il : «En tant que réceptif national, nous supervision les réservations et nous n'avons pas souvent l'occasion de voir les clients .nous les appelons toujours dès leur arrivée pour voir si tout va bien et répondons à leurs questions éventuelles». Et le fondateur de l'agence réceptive A& A Tur à Fortaleza ajoute : «mon rôle est de garantir

¹⁷ http://www.amadeus.com/web/amadeus/:fr_FR/Amadeus-Home/1259714699-Page-AMAD_HomePpal (consulté le 13 JUILLET 2019 22h).

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

la qualité des prestations que nous obtenus comme suit : sélections des fournisseurs et évaluation des attitudes à adopter dans des situations particuliers. Je téléphone systématiquement au lient dors de son arrivée, pour lui communiquer mon n° de portable disponible 24 h sur 24h afin de pouvoir aider lors du séjour, parfois le client me téléphone seulement pour me demander un conseil sur un restaurant , et je téléphone lors de son départ pour le remercier, le saluer et vérifier la satisfaction». La qualité repose donc sur la capacité de ces réceptifs à répondre à tout es les sollicitations des tours opérateurs et des clients. Mais en cas de problème la résolution des litiges reste difficile en raison des procédures lourdes et couteuses en droit international.

2.4.1.2 La transition : le transport ver les «vacances»

Le voyage démarre très souvent dans les gares ou les aéroports, expérience parfois malheureuse notamment en raison parfois de la saleté qui y régner ou de l'absence d'accueil. Les voyageurs peuvent être surpris par un décor obsolète ou trop impersonnel, se sentir perdus dans les aéroports, par la lenteur des différentes procédures administratives et la lourdeur des contrôles de sécurité. Or c'est là début du voyage ou le premier contact à l'arrivée avec la destination¹⁸.

Les touristes attendent ensuite dans les différents modes de transport utilisés de la sécurité¹⁹, de la ponctualité , du confort mais aussi des informations précises , y compris lors d'incidents et de la réactivité de la part des opérateurs comme par exemple celle de la compagnie transmanche PAND O qui augmente considérablement ses rotations sur le Channel afin de maintenir un service acceptable par les usagers de la traversée transmanche lors de l'annonce de la faillite de sa concurrente Seafrance en 2012.

Cependant ils peuvent accepter néanmoins en toute connaissance de cause des conditions de transport plus « rudes » sur des distances relativement courte lorsque les prix sont très attractifs comme dans les compagnies lowcost pour les moyens courriers dans le transport aérien et sur de longues distances avec les compagnies de transport par autocar comme Eurolines et IDBUS.

2.4.2 Sur palace

Très longtemps, l'attention a été portée naturellement sur le cœur de la prestation, le secteur HCR (Hôtels-Cafés-Restaurant) et les lieux touristiques dont la qualité rendrait le

¹⁸ Cf. Partie 3-chapitre 2-1.

séjour agréable mais la perception du touriste est souvent globale et nécessite la prise en compte de la qualité sur l'ensemble d'un territoire donné. Connaître en temps réel les attentes des clients pourrait permettre une adaptation quasi simultanée des prestations.

2.4.2.1 Toujours suivre ses clients

Les prestataires peuvent analyser non seulement éventuellement ses réclamations mais aussi celles des personnels et des partenaires qui sont en contact avec lui sur un territoire touristique. La création de dispositifs d'observation et d'écoute (exemple des bornes interactives chez Ibis styles) Pour les clients mais aussi pour les personnels améliore la connaissance de leur degré de la satisfaction et assure une mesure permanente et concomitante de l'adéquation du produit avec les besoins et corriger les écarts. Et les technologies de communication améliorent encore les possibilités de suivi.

Grâce à cet outil facilement exportable et adaptable à d'autres domaines d'activité, ces stations de ski peuvent dresser rapidement un bilan de leur activité et être très réactive aux éventuels problèmes.

2.4.2.2 Toujours l'information

Dans le même temps, les touristes souhaitent être informés de manière permanente et s'attendent de plus en plus à trouver sur leur lieu de séjour un accès Internet à la fois dans les hébergements mais aussi sur les lieux de visite, dans les espaces ouvertes et de préférence gratuit. Et les organisations touristiques locales peuvent lui donner la possibilité d'obtenir des informations personnalisées grâce aux technologies mobiles (téléphones mobiles, tablettes), le guider en ville ou dans un musée avec des visites virtuelles. L'exemple suivant en est une bonne illustration :

Ensuite, quel serait aujourd'hui un service de qualité pour un office de tourisme à la fois pour les touristes mais aussi pour les professionnels ou pour la population locale ? La création de self-services technologique : bornes de recharge USB, bornes Internet pour les informations basiques, des écrans qui promeuvent les lieux remarquables ou les derniers événements. . . permet de gérer l'affluence et l'attente des touristes. Le personnel ainsi libéré de questions pratiques à faible valeur ajoutée peut mieux se concentrer sur les missions de conseil. Une telle orientation nécessite un «back office» de la qualité, ici l'équipement informatique qui doit «mieux coordonner les animations numériques, en créant des synergies avec exploitants du territoire, en favorisant la mise en relations, en fournissant des contenus éditoriaux qui génèrent de la visibilité pour le site web de l'offre mais aussi pour des

sites associés comme les sites d'avis, les forums, les moteurs de recherche ou encore les réseaux sociaux».

La notion d'accueil se pense donc dans les murs en proposant un local d'accueil attractif et convivial où le touriste peut se connecter facilement à Internet en proposant une offre Wifi par exemple mais aussi hors les murs, comme le fait la ville de Bourges avec un accès à du Wifi gratuit. Ce service est encore mieux perçu par les clientèles étrangères car il leur évite des coûts prohibitifs de connexion Internet sur un téléphone portable d'un opérateur étranger.

2.4.2.3 Le secteur HCR (Hôtellerie, Cafés, Restauration)

Le voyageur attend naturellement des établissements du secteur Hôtellerie, Cafés, Restauration (HCR) une performance absolue du service de base comme la propreté d'une chambre, un lit correct, mais il souhaite également une bonne performance de service d'accompagnement comme la qualité du cadre, la mise à disposition d'information touristique ou pratique comme les horaires des transports en commun.

De plus n plus d'hôtel répondent à ce qu'il souhaite avec l'installation dans le hall de réception ou dans les chambre de présentoirs avec les brochures des principales curiosités ou des événements locaux voire régionaux, des informations pratiques sur les transports et la mise à disposition de la presse nationale voire internationale.

Ensuite, selon une étude réalisée par IBM Institute for Business Value, le modèle «taille unique» conviendrait de moins en moins en hôtellerie et chaque client souhaiterait pouvoir choisir un certain nombre de composantes lorsqu'il fait sa réservation afin que le tout réponde d'avantage à ses besoins. Aussi les hôteliers pourraient-ils fournir des éléments de personnalisation aux clients sur leur site de réservation afin qu'ils énoncent eux-mêmes leurs préférences au-delà de celles correspondant au segment auquel ils sont identifiés à l'image de la chaîne hôtelière Four Seasons pour la liberté ou de la chaîne TUNE qui propose des chambres équipées d'un lit et d'une salle de bain avec une douche à jet mais où tous les autres services sont payants : l'accès au wifi, à la télé, au coffre-fort ou même les services de douche et le ménage.

L'utilisation des nouvelles technologies numériques proposées par des firmes spécialisée comme la société LOUNGUP, notamment pour les touristes d'affaire, permet d'apporter d'autres innovations dans les services tendus par l'entreprise.

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

La «solution clé en main» proposée par LOUNGUP permet aux hôteliers de répondre à ces nouvelles attentes en informant et interagissant directement sur les mobiles de leurs clients, avant, pendant et après le séjour. Dès leur réservation, les clients peuvent accéder aux recommandations de l'hôtel, commander des services (spa, restaurant, excursion, room service) directement de leur mobile, sans contrainte de langue et sans être physiquement dans l'établissement. A tout moment les clients peuvent échanger des messages (demande, confirmation, promotion) avec le personnel de l'hôtel. A la fin du séjour, le client accède à du contenu et des offres particulières proposées par l'hôtel pour une réservation future et a la possibilité de communiquer avec les autres clients. En parallèle au niveau de l'entreprise le profil des clients est enrichi automatiquement avec des informations et des préférences déduites de leurs activités dans LOUNGUP. Ces données peuvent être intégrées dans un autre système (CRM par exemple) afin de cibler les actions marketing pendant ou après les séjours et plus généralement mieux connaître les clients pour mieux les servir.

Dans la restauration, le client attend naturellement la qualité dans les services de base (à savoir les produits servis) mais aussi lors sa prise de contact avec l'établissement lors de la réservation ou de son arrivée où il souhaite un accueil chaleureux. Ensuite s'il espère empathie, attention, conseil lors des différentes étapes qui «émaillent» le repas qui pourraient être transcrite sous la forme simplifiée suivante :

Tableau N° 02 : la formule des 4AS²⁰

A	S
Accueil	Souriant
Ambiance	Sympathique
Assiette	Savoureuse
Addition	Sage

Il pourrait être profondément gêné par un service trop procédure comme le décrit si ironiquement Cécile David-Weil dans un article paru sur le site internet de l'hebdomadaire le point en mai 2012. Aussi pour répondre à ces attentes, les restaurateurs doivent certes être attentifs aux clients et à leur attentes mais avoir auparavant imaginé et créé des outils interne

²⁰CHAZAL P, la qualité du service en restauration.

qui permet d'apporter un service de qualité grâce à une bonne préparation de l'organisation des services, un entretien permanent du cadre d'accueil avec un personnel bien formé .

2.4.2.4 Les lieux culturels

Le touriste fréquente généralement des lieux culturels ou le confort de visiteur est encore souvent oublié .D'abord la gestion des files d'attente est considéré comme peu satisfaisante avec, selon un baromètre qualité sur les musées et monuments franciliens réalisé par le CRT Ile de France en 2007,seulement six cas sur dix ; et peut d'établissement prenant des mesures pour informer et faire patienter les visiteurs à la différence notamment de certains grands parcs d'attraction .La la visite elle même peut être éprouvante car, si le handicap est aujourd'hui bien prêté en compte, très souvent seule la station debout est permise .En tout un chacun a pu être témoin, dans les grands musées, du jeu de chaises musicales lorsqu'un siège par hasard se libère. Mais aujourd'hui de réels progrès sont réalisés à l'image des risques proposés dans certains établissements aux Pays-Bas ou en France: des sièges «pliants et stables» proposés aux visiteurs rendent la visite beaucoup plus agréable. Et dans quelques musées notamment aux Pays-Bas, il est même parfois possible de déguster un petit «en cas» dans la cafétéria tout en parcourant l'une des multiples publications mises à la disposition du public.

La visite peut aussi être désagréable lorsque le nombre de visiteurs est trop important ; face à ces problèmes , certains établissements limitent le nombre de visiteurs admis ou élargissent les plages horaires d'ouverture en instituant des nocturnes .Mais ces personnels n'est pas rare de voir des touristes qui s'étonnent de ne plus pouvoir visiter un château de la vallée de la Loire après 18 h en été alors que la nuit tombe à 22 ou 23h. En toutes ces efforts, les sites touristiques nous doivent jamais faire oublier la nécessité de créer un cadre sécurisé sur l'ensemble d'une destination²¹.

2.4.2.5 La sécurité par tout

Sans doute, faut il créer une atmosphère dans la quelle le visiteur se sent attendu et désir en émergeant des lieux qui soient mieux signalés sécurisés ou tout simplement accueillant.

Les touristes sont ainsi très sensibles à la sécurité et à l'accueil des institutions policières aussi serait-t-il judicieux d'imaginer accueil par les services de police que ce soit à

²¹ FRANCK A gestion des flux adislayned paris partie3 chapitre 03 et 05

l'occasion d'une demande d'information avec des personnels pratiquant les langues étrangères qui portent un badge avec les langues étrangères parlées lors d'un contrôle ou d'une intervention suite d'une agression ou d'un accident.

Dans les destinations rurales et côtières ; les gestionnaires de territoire et le prestataire doivent être vigilants face aux menaces de plus en plus fréquentes de pollution olfactive et /ou visuelle qui gâtent les rivières et les plages mais aussi les campagnes (odeur des lisiers en Bretagne ou au Portugal).

2.4.3 Après le voyage

En collectant et gérant les feedbacks : le client est une source d'information inestimable car, en faisant connaître un dysfonctionnement, il relève généralement un service clientèle au service de la direction, lorsque il s'agit d'une petite structure gratuitement et avec précision des points de non qualité de l'entreprise peuvent être détectés mais parfois avec des moyens beaucoup plus coûteux.

La prise en compte des réclamations et des remarques permet selon l'association de management de la relation client (AMARC), de transformer un « pépin en pépite » et Huguette Maison d'Ardenne, responsable de cabinet HMDA ajoute ; « les plaintes que j'ai gérées personnellement m'ont fait gagner des clients fidèles ou fait d'un insatisfait un ambassadeur de notre produit, chaque structure à travers un service spécifique en particulier le fait de manger lui-même, doit donc gérer des contentieux liés aux réclamations et aux plaintes des clients quelque soit le canal utilisé et apporter des réponses et des solutions adaptées selon un processus rigoureux de traitement qui comporterait les étapes suivantes :

Recueil, enregistrement, résolution, clôture, suivi et exploitation des différentes réclamations pour éviter qu'elles ne se reproduisent pas²².

²² Site//www.hamda.be/(consulté le 21 Mars 2019 à 18h .

Section 03 : Qualité perçue et technique de mesure

Face au consommateur de plus en plus exigeant, les qualités intrinsèques d'un produit ou service ne suffisent plus.

Pour se vendre efficacement, ils doivent, par eux - même exprimer leurs qualités au premier coup d'œil et jusqu'à l'utilisation, la qualité perçue détermine ainsi la décision d'achat et constitue un guide pour optimiser les choix de l'entreprise²³.

3.1 La perception

3.1.1 Définition de la perception

La perception peut apparaître comme l'acte physique le plus élémentaire qui soit, tel que les cinq sens de l'être humain. La perception est définie comme un filtre de la réalité, il s'agit d'un processus complexe qui nécessite une construction mentale consciente de l'objet reçu, appelée « percept ». Hettie A. Richardson et Robert J. Vandenberg (2005) définissent la perception comme étant « the process by which organisms interpret and organize sensation to produce a meaningful experience of the world. McKernan (1987), de même avis, définit la perception comme : « le processus d'organisation d'interprétation et de stimulation de tout sorte .Le processus de perception suit cette séquence: stimuli, attention, organisation, interprétation et réponse » Sugato Lahiry(1991) adhère à l'idée de McKenna en avançant que la perception n'est pas déterminée fixe : « La perception c'est ce qui fait varier nos actions et notre comportement » bien que la perception soit définie comme étant un processus complexe elle peut être influencée à divers niveaux de percepteur lui même, de l'objet attendu de la satisfaction(Vanderveer, Menefee, Sinclair, 2006) .En effet ,l'attitude ,la motivation, l'intérêt, l'expérience et les attentes jouant un rôle sur la perception de l'individu.

La perception est une activité mentale, qui est propre à chaque individu .C'est un phénomène psychologique qui nous relie au monde extérieur et de la pensée, s'accompagnant d'un processus d'intégration émotionnelle et d'interprétation des informations sensorielles recueillies²⁴.

²³ Jean L, l'approche qualité perçue, groupe Eyrolles 2006

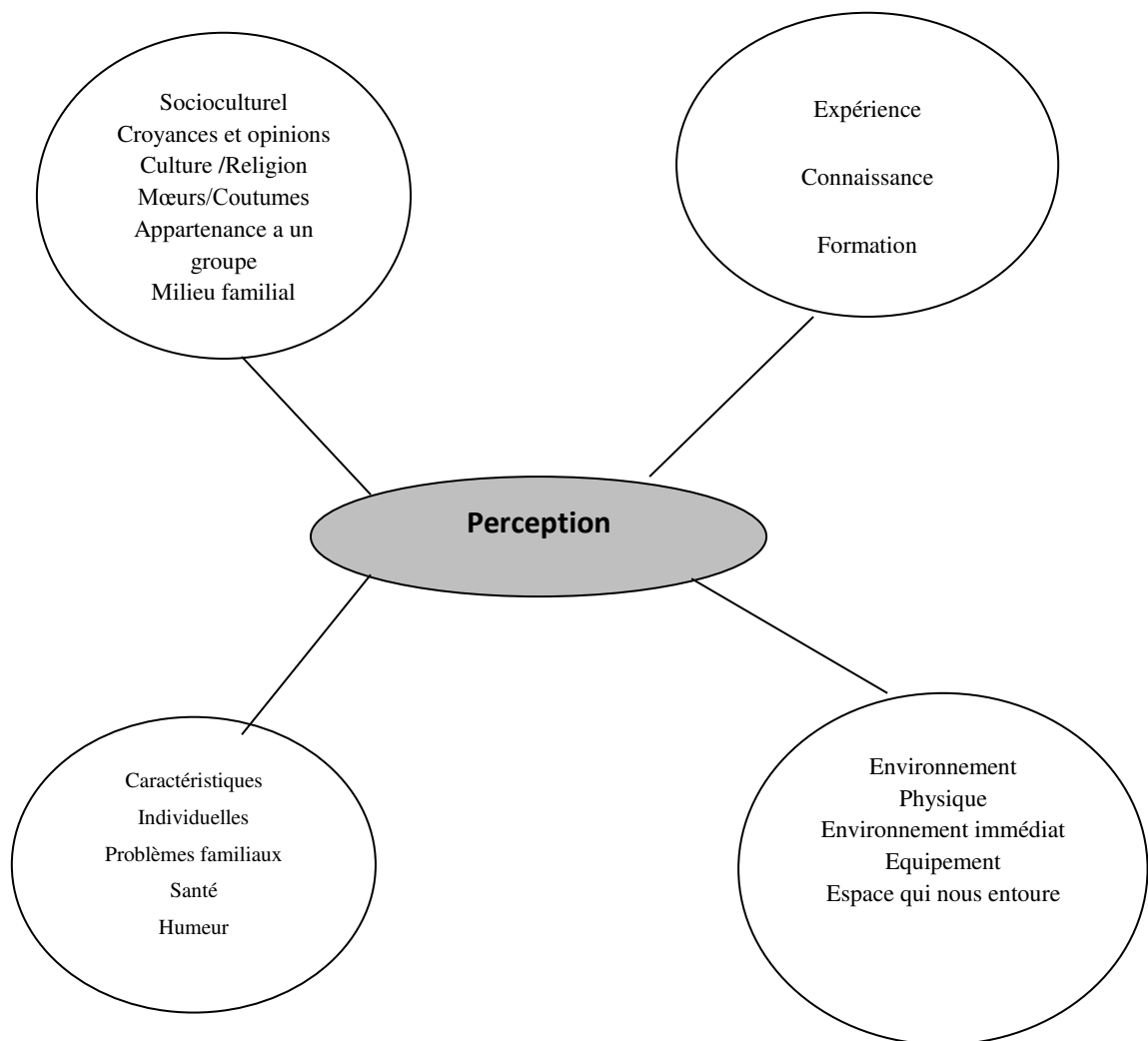
²⁴ GUGLIELMO.B.l'hotellier de luxe productivité, qualité, rentabilité édition de Boeck université rue des Minimes 39, b-1000 Bruxelles

3.1.2 Dimensions de la perception

Plusieurs auteurs ont effectué des recherches quant aux divers facteurs qui peuvent influencer la perception d'un individu. D'après Sugato Lahiry (1991), il existe deux principes d'organisation perceptuelle : Les facteurs structurels, soient l'environnement physique, et les facteurs fonctionnels soient les propriétés psychologiques telles que les besoins, les normes sociales et culturelles, les valeurs, les humeurs et les états d'esprits. Notre perception est sélective, nous sélectionnent uniquement les éléments qui nous importent et ignorons les autres. De plus, nous accordons une importance différente à chaque stimulus qui nous entoure. D'après Rupert, Eales et White (2004), l'état de l'individu soit ses caractéristiques individuelle, tel que sont état de stress, affecte ça perception. Berthon, Pitt et Katsikeas (1999) appuient la recherche de Rupert, Eales et White (2004) en avançant que l'état psychologique de l'individu va affecter sa perception. Les dimensions de la perception qui ont été mentionnés à plusieurs reprises dans les divers articles académiques et qui nous semblaient, les plus pertinentes pour notre étude sont donc les suivantes²⁵ :

²⁵ GUGLIELMO.B.l'hotellier de luxe productivité, qualité, rentabilité édition de Boeck université rue des minimes 39, b-1000 Bruxelles.

Figure N°06 : Dimensions de la perception



Source : GUGLIELMO.B. L'hôtelier de luxe productivité, qualité, rentabilité édition de Boeck université rue des minimes 39, b-1000 Bruxelles.

3.2 La qualité perçue

3.2.1 Définition de la qualité perçue: La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix d'achat d'un produit ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

On distingue généralement la qualité perçue et la qualité objective d'un produit ou service qui est généralement mesuré par des études, normes ou tests pouvant par exemple être mesurée en laboratoire. On parle alors souvent de qualité servie.

▪ Qualité servie

La qualité servie est la qualité qui peut être mesurée au niveau de l'entreprise de façon tangible alors d'une prestation de service. Il peut par exemple s'agir d'un temps d'attente (caisse, guichet, appels) ou de performances techniques (puissance processeur, qualité de transmission ou de réception en téléphonie, etc.).

La qualité servie n'est pas forcément appréciée ou perçue intégralement par le consommateur. Pour cette raison on « oppose » généralement la qualité servie et la qualité perçue.

La notion de qualité perçue désigne le plus souvent la qualité perçue par le consommateur avant l'achat et l'utilisation du produit ou service .Dans ce cas la qualité perçue est la résultante de nombreux facteurs comme :

- Image du produit ou service.
- Matériaux et composant.
- Prix.
- Réputation.

La qualité perçue peut s'apprécier pour le produit dans son ensemble ou pour des qualités ou caractéristiques particulières.

Sauf cas particulières, le niveau moyen de qualité perçue est logiquement considéré comme étant finalement plus important que la qualité réelle ou servie. Elle est généralement liée à la

Notion de valeur perçue.

▪ Valeur perçue

La valeur perçue correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur. La valeur perçue n'a pas de lien direct avec la valeur réelle ou coût de fabrication. Elle n'est pas non plus forcément monétaire.

La prise en compte de la valeur perçue est très importante pour la politique de fixation du prix, notamment dans des situations de monopole liées à l'innovation. En effet, si la valeur

perçue est nettement supérieur au coût de revient, l'alignement du prix sur la valeur perçue peut générer des marges très élevées.

La perception de la valeur peut être évidemment fortement influencée par la publicité.

Voir également : qualité perçue et valeur d'usage.

▪ **Valeur d'usage**

La valeur d'usage d'un produit ou service fait référence à la valeur monétaire qu'un consommateur va attribuer théoriquement et plus ou moins inconsciemment à un produit ou service en fonction de l'usage qu'il en fait. La notion de valeur d'usage est donc une notion qui peut varier pour un même produit selon les consommateurs et les contextes d'usages. La valeur d'usage peut être un élément de réflexion dans le domaine de la fixation du prix est une notion proche de celle de la notion d'utilité en économie.

3.2.2 Le concept de la qualité perçue

Selon Grook (1986), «la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur ». Quant à Zeithaml (1988), il la définit comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit.

La qualité perçue est la qualité telle que le client la perçoit et non telle qu'elle est objectivement. On parle de la qualité lorsqu'il s'agit du résultat cumulatif de jugement dans le temps. La satisfaction s'explique comme une émotion issue de l'évaluation d'une information. C'est un construit situationnel fortement influencé par la dernière expérience d'achat ou de consommation. L'opérationnalisation des attentes des consommateurs (R.Stafford, T.Stafford et Wells, 1998) constitue un autre critère de distinction entre satisfaction et qualité perçue. Les attentes qui motivent la satisfaction sont basées sur les prévisions de ce qui va se passer durant la transaction, tandis que les attentes qui construisent aux évaluations de la qualité sont fondées sur les besoins et désirs des consommateurs.

Les approches empiriques mises en œuvre (Eiglier et Langeard, 1988; Zeithaml, Parasurman et Berry, 1985, 1988, 1990) identifient dix variables sous-jacentes à la perception de la qualité d'un service: la compétence, la fiabilité, la réactivité, l'accessibilité, la compréhension, la communication, la crédibilité, la sécurité, la courtoisie et la tangibilité. L'instrument de mesure de la qualité SERVQUAL, développé par Parasuraman, Zeithaml et

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Berry (1990), comprend cinq dimensions: les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

Les dimensions du SERVQUAL

Tangibilité

- La modernité et l'attrait visuel des locaux
- La concordance de l'apparence des locaux avec le type de services fournis
- L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues

Fiabilité

- La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu
- La capacité du personnel à aider les clients
- Précision de l'information donnée

Serviabilité

- Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service
- Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service

Assurance

- Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise
- La politesse des employés
- Soutien apporté par l'entreprise à ses employés

Empathie

- L'attention accordée par le personnel au client
- La compréhension des besoins des consommateurs
- La prise en compte des intérêts des consommateurs
- La comptabilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

SERVQUAL fait l'objet de plusieurs critiques. Carman (1990) explique qu'il ne peut constituer une mesure générique susceptible d'être appliquée à n'importe quel service. Pour Babakus et Boller (1992), les dimensions de la qualité de service dépendent du service concerné. Seules les mesures des perceptions (SERVPERF, Burch, Rogers et Underwood,

1995) sont corrélées avec la mesure de la qualité de service et avec le score de résolution des plaintes. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par Cronin et Taylor (1992) ainsi que Boulding et al. (1993). Teas (1993), Churchill, Brown et Peter (1993) estiment que le manque de validité discriminante du SERVQUAL résulte, en une partie significative, de la mauvaise interprétation des répondants aux questions concernant les attentes²⁶.

3.2.3 La qualité perçue répond aux tendances sociales²⁷

Il sera important de concevoir, produire et vendre de « bon » produits qui expriment leurs qualités perçues et répondent aux tendances citées, à s'avoir :

- La qualité perçue permet une personnalisation par la possibilité de l'achat d'un produit dont la lecture déclenche la remarque « il me correspond ».
- Elle répond au besoin d'image et de rapidité par l'information qu'elle donne sous forme de signes dès le premier contact.
- Elle offre un produit séduisant, doté de réels services, elle procure du plaisir pour celui qui l'a voulu.
- Elle donne un « sens » au produit qui exprime les prestations qu'il offre par différents signes : il raconte une histoire par des symboles, des images, en montrant ce qu'il est ce qu'il devient. Les produits ont toujours signifié leurs fonctions mais l'offre se banalise et les objets deviennent relativement moins expressifs. La qualité perçue rajoute une signification, donnée directement par l'objet et interprétée par la personne qui le reçoit.
- Tous ces signes permettent de se l'approprier rapidement.
- Elle appelle des appréciations suggérant la confiance, en avoir pour son argent.

Lorsqu'une personne achète un produit, utilise un service ou une information, elle doit faire, en grand partie, confiance a priori dans la qualité de ce qu'elle achète, Celle-ci doit donner l'assurance d'une jouissance durable, une confiance par anticipation et qui s'exprime dans tous les cycles de perception, dès le premier contact. La perte de confiance est dramatique pour une entreprise, d'autant que le consommateur peut de moins en moins vérifier la qualité de la technique, il s'en rendra compte ensuite. Nous avons tout en tête les pertes catastrophiques d'entreprises qui ont en des problèmes de qualité.

²⁶ GUGLIELMO.B. L'hôtelier de luxe productivité, qualité, rentabilité édition de Boeck université rue des minimes 39, b-1000 Bruxelles

²⁷Jean-Louis Giordano, l'approche qualité perçue page 20, groupe EYROLLES ,2006

- Les signes de qualité donnent envie d'aller plus loin avec le produit .La notion de qualité varie en fonction de l'utilisateur et de l'objet dont il est question, mais elle constitue un des facteurs importants à l'achat, avec le « bouche -à-oreille »à l'utilisation.

La satisfaction du client mesure uniquement l'expérience que fait celle-ci avec le produit, les qualités perçues aideront à rendre le produit ou le service plus attractif, donner envie de l'acquérir, il ne suffit plus d'offrir des prestations fonctionnelles, il faut aussi aller au-delà, anticiper, exprimer, et démontrer la qualité et la promesse faite, une parole à tenir.

3.2.4 Les différentes qualités perçues selon les codes culturels

Les qualités perçues sont différentes selon les codes des cultures. Les Etas -Unis ou le japon n'ont pas les mêmes demandes que L'Europe. Les japonaise acceptent de mélanger les contraires, ce qui est matériel n'est pas nécessairement durable, leur pragmatisme impose l'utilisation de l'outil avant celle du signe. Mais le signe de vient nécessaire dès que la qualité est satisfaire, surtout dans cette culture qui fait une grande part aux symboles, une culture du « signe » précisément. Le pragmatisme et la culture de services des Anglo-Saxons feront passer en priorité la facilité, le service réel, la sécurité de fonctionnement, avant les signes de qualités (dans la section automobile, par exemple). Aux Etats-Unis, la grosse berline avec des prestations de rangement facile, un bon air conditionné, du confort, prime sur la subtilité de la finition. En Europe, Allemands et Italiens n'ont pas la même perception de la qualité. Pour les Allemands, Pragmatique, sécuritaires, un produit doit tout d'abord répondre à des canons de rigueur, de qualité, de robustesse. Pour les Italiens, la perception immédiate, l'aspect artistique primeront.

Malgré ces différences, l'évolution générale tend vers une meilleure prise en compte de la confiance que les constructeurs auront à leurs marchés²⁸.

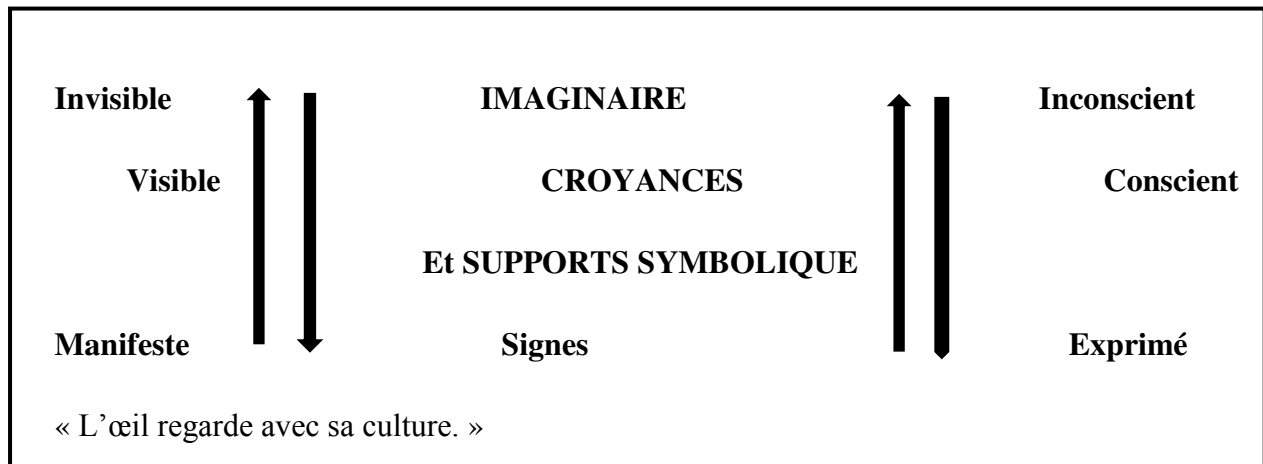
²⁸Jean-Louis Giordano, l'approche qualité perçue, groupe EYROLLES ,2006, p 21

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Figure N°07 : Composante de la culture

Composantes de la culture (AUBERT-GROUPE JP- JABES J-LAROCHE H-MICHEL S-Management, aspects humains et organisationnels, PUF Fondamental Paris 1991: P 558)

« Les hommes et les femmes d'une société vivent et pensent autant par l'image et l'imaginaire que par contact avec la réalité et la raison. » J. Le Goff (Historien, 2005)



Source : Jean-Louis Giordano, l'approche qualité perçue, groupe EYROLLES, 2006, p12

Offrir de la « valeur perçue client »

La qualité perçue sur tous le cycle de vie du produit correspond à offrir de la « valeur perçue client », c'est à-dire à aller au-delà de la satisfaction, attirer, séduire, satisfaire.

La qualité perçue est un facteur déterminant à l'achat et à l'utilisation, elle joue sur la satisfaction et influence l'image de la marque.

Qualité perçue = Qualité vendue

La « qualité perçue » sera une « qualité vendue » car un produit qui exprime ses qualités se vendra d'autant plus facilement.

La décision d'achat d'un consommateur est aussi bien incitée par des éléments rationnels (prix ou utilité) que faite de façon impulsive émotionnelle, relevant des perceptions immédiates. Celui-ci peut être influencé par l'image de marque, par des conseils ou ses propres émotions. Cependant, il se fie plus en plus à sa propre perception. Il ne juge en

général pas directement les qualités intrinsèques et objectives mais il va sélectionner un produit sur des impressions.

3.2.5 L'influence de la qualité perçue sur la satisfaction

Les démarches de modernisation participent au souci des services publics d'améliorer la qualité de service perçue par les usagers afin de les satisfaire. La littérature sur le jugement de consommateur de service montre que, dans une même perspective temporelle, le jugement de qualité perçue est un antécédent de celui de satisfaction (TEAS, 1993; PARASURAMAN et al; 1994b; Rust et Oliver, 1994; LIOSA, 1996; NGOBO, 1997; DABHOLKAR et al; 2000). Nous considérerons les concepts de qualité perçue et la satisfaction dans une perspective relationnelle, c'est-à-dire comme des évaluations résultant d'un agrégat d'expérience (AURIER et EVARD, 1998). Il s'agira ici d'étudier comment la variable de qualité perçue se comporte dans le contexte des services publics.

La revue de la littérature nous a permis de distinguer trois modèles de la qualité :

- **Le « modèle client » de la qualité :** L'étude des travaux en marketing montre que les dimensions proposées par PARASURAMAN et al. (1985, 1998) Constituent une base de travail solide. Les chercheurs peuvent s'appuyer sur ces travaux pour développer un outil de mesure adapté à leur contexte d'étude. Ce modèle de la qualité de service repose sur une logique de la demande. Il place les attentes des usagers au centre de la démarche qualité de l'entreprise. C'est pourquoi nous l'avons qualifié de « modèle client ».
- **Le « modèle légal » de la qualité :** Il repose sur la logique de l'offre. Dans le système de la démocratie représentative, les pouvoirs publics détiennent le monopole de la définition de l'intérêt général. Le législateur a établi des principes de service que les prestataires, publics ou privé, sont tenus de respecter. Le statut de l'utilisateur fait référence à un ensemble de droits que les pouvoirs publics ont déterminé en vertu de leur conception de l'intérêt général : L'égalité de traitement, la transparence, la participation et la gestion des réclamations. Ce modèle ne se démarque pas du système bureaucratique traditionnel dans lequel la puissance publique définit de façon unilatérale et centralisée les besoins qui relèvent de l'intérêt général (DELAUNAY, 1993).

Chapitre 01: La qualité dans les services : Définitions et caractéristiques

Dans cette perspective, un modèle de la qualité fondé sur les attentes des usagers ne peut être envisagé dans les services publics. Seul doit être considéré le modèle légal.

Le « modèle citoyen » de la qualité : Il est issu des travaux en sciences sociales sur le concept de justice. La revue de la littérature nous a permis de montrer que les principes de la qualité proposés par les modèles « client » et « légal » contribuent à expliquer la justice perçue des usagers de services publics. LIND et TAYLOR (1988) et TAYLOR et LIND (1992) étudient le jugement des usagers vis-à-vis des services publics. Ils montrent empiriquement l'importance des éléments constitutifs du modèle de légal de la qualité (la participation, la possibilité de faire une réclamation, les explications des décisions et l'égalité de traitement). Ils démontrent également le rôle central de la relation de contact entre le personnel et les usagers. Les éléments relationnels liés à l'écoute, l'empathie, et le respect contribueraient fortement au sentiment de justice des usagers. Lorsqu'ils sont confrontés à l'application d'une norme sociale, les usagers seraient attentifs aux éléments de justice procédurale et interactionnelle parce qu'ils leur donneraient des indications sur leur statut dans le groupe social. Ces éléments seraient des signes qui communiquent de l'information à propos des valeurs du groupe et du statut de l'individu dans ce groupe. Les recherches en marketing sur le thème de la gestion des réclamations montrent également l'influence conjointe des éléments de justice issus des littératures en psychologie sociale, en gestion des organisations et en marketing des services. Cette revue de la littérature tend à montrer que les modèles légaux et client pourraient être associés dans le contexte des services publics.

En conséquence, la relation qualité perçue-satisfaction sera considéré pour les trois modèles alternatifs de la qualité (citoyen, client et légal).

Dans toute relation d'échange, les produits se doivent s'offrir à la fois des services réels mais aussi de les exprimer dès le premier regard. Leurs démentions matérielles et immatérielles participant donc à la perception de leurs qualité.

La qualité est aujourd'hui une valeur reconnue dans les entreprises des services.

La démarche qualité est devenue inhérente à toutes les activités hôtelières et touristiques, dans un souci de rentabilité, de la fidélisation de la clientèle et de l'image de marque. Ce dernier marque une place important dans le secteur hôtelier qu'on va présenter d'ailleurs dans le chapitre qui suit.

Introduction

L'image est une représentation visuelle, voire Mentale de quelque chose. Elle peut être artificielle, visuelle ou non, tangible ou conceptuelle.

L'image de marque est un élément indispensable d'une marque pour ce différencier des concurrents.

Dans ce chapitre nous abordant dans le premier temps les différents concepts de base de l'image et ces études, la marque et ces caractéristiques, nous définirons ensuite les hôtels de tourisme et comment les positionner et les facteurs de détermination de l'image de marque hôtelière, nous finirons avec la relation entre la qualité et l'image de marque.

Section 01: Image de marque : définitions et caractéristiques

Aujourd'hui la marque représente le capital principale de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

1.1 Généralité sur l'image

1.1.1 L'image en marketing

En marketing, l'image revêt une importance si grande que les consommateurs recherchent une certaine part d'imagerie du produit en sus de l'aspect utilitaire de ce dernier (Ratier, 2002; Ingarao, 2004). En effet, un adage américain dit qu'une image vaut généralement mieux que 1000 mots.

Selon Décaudin (1999), « l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par ses clients ou ses prospects ». On retrouve dans la littérature marketing quatre types d'images qui sont:

- L'image de l'entreprise (l'image institutionnelle ou corporate image).
- L'image de marque.
- L'image du produit.
- L'image du point de vente.

Le concept d'image a été utilisé dans un premier temps en psychologie où il est défini comme étant la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation (Leclaire, 1992).

Dans un deuxième temps, qu'il découpe en trois: l'image voulue; l'image transmise; l'image perçue.

- **L'image voulue** est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différents publics visés grâce à sa stratégie de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise.
- **L'image transmise** est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées.

▪ **L'image perçue** est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. Autrement dit, c'est le résultat des actions de communication.

1.1.2 L'image corporate

D'après Nyssen (1971) la « corporate image » est l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe cherche à donner de lui-même. Selon Marion (1989), l'image de l'entreprise et un système fait de nombreuses facettes en relation les unes aux autres. Il s'agit d'une part de l'ensemble des opinions plus ou moins structurés, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée). Il existe donc trois sortes d'image de l'entreprise: l'image voulue, l'image diffusée et l'image déposée (perçue).

1.1.3 L'image produit

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin (Kotler et Dubois, 1989). D'après les mêmes auteurs, un service est quand à lui, « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne pas aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

1.1.4 L'image de marque

L'image de marque a été définie de nombreuses fois dans la littérature: toutefois, elle reste un concept relativement flou. Les chercheurs reconnaissent tout de même qu'elle joue un rôle fondamental en marketing (Ratier, 2003, Sempels et Zanin, 2004).

Pour Ingarao (2004), l'image de marque également qualifiée de capital client, « est un concept important dans la recherche du comportement du consommateur ». Bien que de nombreux chercheurs reconnaissent cette importance et affirment même que l'image de marque est la principale source de capital marque, ce concept reste mal défini (Pinlon-Labbe, 1992 et Lacoeylle, 2000). On retrouve ainsi des définitions qui sont soit floues, soit contradictoires.

1.2 L'image

L'image d'une marque est généralement définie comme « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisée dans la mémoire d'un individu »¹.

Les composantes de l'image d'une marque s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produit ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur ; prix ; lieux ; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

L'image de la marque McDonald's est ainsi constituée des éléments très divers tels qu'un personnage (le clown McDonald's), un segment de marché (les enfants), un sentiment (la joie de vivre), un logo (le M de McDonald's), etc.

La personnalité de marque est une dimension de l'image d'une marque, Elle se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Différentes échelles de mesure ont été proposées pour l'appréhender, pour la plupart basées sur le modèle OCEAN ou Big Five Model (Mc Rae et Costa, 1987) de mesure de la personnalité humaine qui comporte cinq dimensions principales : l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'Amabilité et la courtoisie.

Pour appréhender l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives.

1.2.1 L'étude d'image qualitative classique : l'étude d'image qualitative et réalisée sur la base d'entretien de groupe ou plus rarement individuel. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

Dans les méthodes directes on demande aux individus de décrire les associations qui leurs viennent à l'esprit lorsque en évoque la marque.

Mesure : Dites tous ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X.

Raconter nous votre dernière expérience d'utilisation de la marque X.

Raconter nous votre dernier achat de la marque X.

¹ Chantal Lai, septembre 2005, la marque, p53.

Décrire nous l'acheteur de la marque X.

Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'associations, de projections ou de regroupements des marques perçues comme similaire pour faire émerger les associations de la marque.

Mesure : Si la marque X était une personne, un animal, une activité, un magasin, un pays, ce serait...

En quoi les marque X et Y ce distinguent'elles?

Parmi les marques X, Y et Z, quelles sont les deux marque qui ce rassemblent le plus? Pourquoi?

Les études d'image qualitative peuvent soit répondre a des problématiques spécifique auxquelles ne peut pas répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitative.

En effet d'une part les études d'image quantitative permettent d'analyser une marque en profondeur de cerner en détail ces différents traits d'image mais aussi de rechercher ces forces et faiblesses en regardant de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, déterminer son territoire et sa légitimité sur des nouvelles catégories.

D'autre part, les études d'image qualitative sont utilisées pour optimiser les questionnaires de l'étude d'image quantitative. Les entreprises et les instituts apportent en effet un soin particulier à définir les items de ces questionnaires. Ils seront en général utilisés pendant de nombreuses années pour suivre l'évolution de l'image des marques. En conséquence, les items des nouveaux questionnaires sont soigneusement élaborés à partir des composantes d'image émanant des résultats d'une étude qualitative. Les questionnaires sont également complétés des nouveaux résultats d'étude qualitatives.

1.2 .2 L'étude d'image quantitative classique

Les études d'image quantitatives cherchant à évaluer une marque par rapport à ces principaux concurrents². Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi d'une marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon

² Chantal lai septembre 2005 la marque p55

continues, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours de temps .Ces évaluations réguliers permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaire administré à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec la quelle des associations sont liée a une marque et a ces principaux concurrents.

Afin de réduire la longueur des questionnaires et donc les couts, les instituts d'études utilisent également des matrices d'association marque/items. Ils demandent alors aux interviewés de citer, parmi une liste de marques, celles qui leur paraissent les plus pertinentes pour chacun des items. Ils évitent ainsi de passer en revue tous les items pour toutes les marques.

1.3 La marque

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y parait au premier abord³.

Selon l'approche étymologique, le mot brand (la marque en anglais) vient de l'allemand brand, le tison qui a donné en français brandon .Il est apparu aux Etats-Unis à l'époque ou l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de **markjan**, terme d'origine germanique qui signifie « territoire que l'on l'imite et par lequel on s'identifie »le mot « marque »est donc lié a la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître l'approche juridique énonce, quant a elle, que la marque est un « signe susceptible de représentation graphique Servant a distinguer les services au les produits d'une personne physique ou moral » (article L711-1 du code de la propriété intellectuelle).

L'association Américaine de Marketing(AMA) qui fait référence, définit la marque comme « un nom, un terme, signe, dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur au d'un groupe de vendeurs et a les différences des concurrents »

Toutes ces définitions considèrent la marque comme un signe, au simple sens de signifiant, élément qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et

³ Chantal lai septembre2005 la marque P9

le différencier des autres Bien que convergents, ils restent limitatifs car la marque est plus que cela : la marque est un « signe » dans toutes les significations du terme, c'est-à-dire à la fois un signifiant et un signifié.

1.3.1 L'histoire de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail ⁴.

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J – C, A cette époque là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissent le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument⁵.

Or, la marque provient de la pratique: d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée.

L'évolution des moyens âges indique que les artisans ont embouti leurs marques sur les produits qu'ils ont créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans.

Des indications plus récentes d'utilisations de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle.

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix a été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'au aujourd'hui. A ce moment-là Wedgwood et Wilton n'étaient pas des marques déposées parce que les lois marque déposée n'avaient pas été encore instituées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considéré comme nom de

⁴ LENDREVIE(J), LEVY(j), LMANDON(D) : Mercator, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765

⁵ BENOIT (S .H): la marque créer et développer son identité, Vuibert, Paris, 2006, p. 36

Chapitre 02 : L'image de marque dans les établissements hôteliers

marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour distinguer la poterie de Wedgwood d'autres poteries et tapis de Wilton et d'autre tapis.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIII^{ème} siècle.

C'était également un accroissement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tels que des catégories de qualité et de couleurs.

Ce qui a obligé la naissance des grandes marques qui existent jusqu'au jour là, telles que Coca Cola dans l'agroalimentaire et les boissons gazeuses et Lévi-Strauss dans le monde de la mode.

Or que les grandes marques sont souvent anciennes (comme montre le tableau N°03). Elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et leur légitimité. Les moyens modernes de marketing permettent aujourd'hui de créer des marques rapidement mais au prix fort.

Tableau N°03: Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres

Marque	Date	Information sur la marque
Mellerio dit mellers	1613	La plus vieille marque française est celle d'un joaillier parisien « Mellerio dit mellers », qui exerce, de père en fils, depuis 1515
Saint-Gobain	1665	Créé par Colbert en 1665, une des anciennes marques dans le marché B to B
Moët	1743	La marque dom pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente 1935
La caisse d'épargne	1818	Elle fut fondée par le duc de la roche foucault. L'écureuil ne devient le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950
Ricqlès	1838	
Lu	1846	Initiales des fondateurs Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile, le « véritable petit beurre » a été lancé en 1886. Lu appartient aujourd'hui au groupe Danone
Pernod	1850	
Levi Strauss	1850	Le jeans est le premier produit de Levi Strauss
Au Bon marché	1852	Premier grand magasin créé par Boucicaut qui inventa toutes les formes du grand commerce moderne, le libre service excepté.
Coca-Cola	1886	La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta la compagnie Coca-Cola fut créée en 1882 ; la bouteille surnommée « la Dame au fourreau »

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D): Mercator théorie et pratique du marketing. 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.767.

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux Etats Unis au XX^{ème} siècle, en France à partir des années cinquante.

Des marques récentes peuvent également être puissantes, soit parce qu'on les a construites rapidement à grands renforts de budgets de communication comme Accor, AXA...etc., soit parce qu'elles sont devenues très vite, les stars de nouvelles technologies à l'image de Google, Facebook ou Twitter. Si les marques s'enracinent dans le passé, elles prospèrent dans les temps forts du présent.

Tableau N°04: le classement des marques les plus puissantes du monde

Marque	Date de création
Ebay	1995
Google	1998
Face book	2004

Source: LENDREVIE (J) et LEVY (J): Mercator pour le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P.786.

1.3.2 Les différents types de marques

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou de signe sonore ou encore de la forme du produit⁶.

Le signe verbal peut être un ou même un slogan.

Dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques. Le signe visuel représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une couleur identifiant la marque. La marque sonore est souvent représentée par un « jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intention donnée à ce jingle peut donnée à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur. Le dernier type de marque peut être la forme du produit. Ainsi on peut donnée comme exemple la forme des bouteilles de Coca-Cola ou d'orange qui rendent les deux produits uniques⁷.

1.3.3 Les caractéristiques des marques

La marque est appréhendée comme un ensemble des produits services ou des lignes des produits qui portent le même nom, logo, ...etc., c'est-à-dire le même identifiant. L'ensemble des produits/ services ouverts par ce même identifiant apporte aux consommateurs des informations qui déterminant la cohérence de la catégorie. Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension⁸.

La marque est ainsi perçue comme une différence et liée à la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit/ service pour se différencier de ses concurrents par rapport aux performances, aux qualités et à la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est en conséquence impératif de faire avoir en permanence la nature de cette différence et d'avertir les consommateurs de produit.

Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues comme des ensembles homogènes.

Une autre caractéristique des marques est la valeur comptable ou la valeur boursière liée à celles-ci. En effet, la valeur d'une entreprise se mesure en termes d'immobilisations et d'intangibles. Cependant, le capital principal, beaucoup d'entreprises se constitue

⁶COURTEMANCHE Louis, l'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, 2001, p8

⁷ COURTEMANCHE Louis, l'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, 2001, p9

⁸ LADWEIN Richard, Stratégies de marques et concepts de marques, Lille, France, 1998, p16.

principalement de leur marque. La valeur réelle d'une entreprise se situe à l'extérieur de l'entreprise, dans la tête de ses clients. Cette valeur est certainement difficile à quantifier, mais prise en compte aujourd'hui comme un actif de l'entreprise.

Une marque importante contribue à réduire le risque pour une entreprise lié au lancement d'un nouveau produit. Ainsi il sera plus facile pour une entreprise bien connue sur son marché cible de lancer un nouveau venant.

Cette marque permet aussi à l'entreprise de récolter des marges supérieures. Elle pourra dans ce sens plus facilement négocier avec des distributeurs et exiger plus qu'une marque peut connue.

A ce stade-ci, il est important de faire la distinction entre des produits de grande consommation et des produits complexes.

Alors que pour l'achat des produits de grande consommation, les conséquences sont minimales, l'achat d'un produit ou d'un service complexe renferme des conséquences beaucoup plus sérieuses. Une mauvaise décision peut coûter cher. C'est pourquoi les consommateurs cherchent la confiance dans les produits ou services.

Pour faire face à ces inquiétudes, les entreprises font connaître leurs produits et services comme étant les solutions les plus fiables et répondant positivement aux attentes des consommateurs.

Ainsi, pour les entreprises commercialisant des produits et services complexes, la gestion de la marque doit être optimale, car elle représente un caractère décisif lors du choix du consommateur.

En résumé de ce concept de marque on peut dire que celui-ci est la base de toute image de marque. Ce dernier est la perception de la marque par le consommateur. C'est la raison pour laquelle le concept prend une place importante dans la description des concepts voisins.

Section 02: les facteurs de détermination de l'image de marque d'un hôtel

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur.

La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Elle a un rôle de distinction mais aussi de différenciation. La marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur⁹.

2.1 Définition d'un hôtel de tourisme

« un 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 rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé pour une location à la journée, à la semaine, ou 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. » Il existe de formes spécifiques, comme « hôtel-boutique » (petit, accentue sur le décor, le design), « hôtel bureau » (situé en centre-ville, n'offre que le petit déjeuner)¹⁰.

Une autre forme « la résidence de tourisme » est décrit par Hartbrot et Leproust (2011, p. 10) ainsi une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé fait l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposée en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine, ou un mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de service commun ».

La différence se fait donc principalement dans l'aménagement de chambre/appartement et espace commun. Généralement, dans une résidence, le client est plus autonome, fait la cuisine, le ménage... lui-même (coin cuisine, laverie à sa disposition), alors que dans un hôtel, de nombreux services sont fournis (restauration...) Aussi, des séjours de

⁹ VIOT(C): l'essentiel sur le marketing, édition BERTI, Alger, 2006, p.135.

¹⁰Hartbrot et Leproust (2011, p.9)

plus d'un mois sont assez exceptionnels dans un hôtel, ce qui n'est pas le cas pour une résidence qui se spécialise aux séjours de longue durée et n'offre souvent pas d'option pour une nuitée.

Il est aussi important de distinguer des hôtels indépendants et des chaînes hôtelières. Si un hôtel indépendant dispose normalement de moyens réduits et il se trouve dans une position inégale vis-à-vis des chaînes, cette position lui propose aussi des nombreuses libertés. Le management est indépendant dans son choix de positionnement et du segment de marché qui lui semble le plus avantageux et de la réalisation de ses propres démarches marketing. C'est surtout son caractère plus personnel, plus familial et accueillant et son image inédite, qui attire des clients.

Par contre, un tel hôtel ne bénéficie généralement pas de la notoriété des grandes marques et doit clairement prouver qu'il répond aux standards de qualité. Aussi, l'accès aux moyens financiers est plus limité (la méfiance des bancaires vis-à-vis à une entreprise petite et parfois sans longue tradition...), il est donc habituel de choisir démarches marketing très différentes, en faisant accent sur l'originalité et la personnalisation.

Une chaîne hôtelière peut se caractérisé par contre par une standardisation de ses services :

Des prestations proposées, au design des bâtiments et chambres.

Ceci représente un avantage et inconvénient à la fois. Avantage, car le client sait exactement quoi attendre, il ne risque généralement pas une mauvaise surprise. Il fait confiance à la marque, car il la connaît bien, il à été logé dans un de ses hôtels précédemment ou tout simplement, parce que la chaîne possède de nombreux grands hôtels, preuve de satisfaction de nombreux autres clients.

Un tel établissement ne sera néanmoins jamais aussi personnel, comme un hôtel indépendant. Le contact avec le personnel n'est pas dans la plupart des cas si familial comme ceci peut être le cas dans un hôtel indépendant. Aussi, les décors des chambres sont généralement plutôt fonctionnels. Un tel hôtel dispose néanmoins d'une grande notoriété, est clairement positionné et peut se permettre d'investir dans sa promotion.

Dans certains cas, même des groupes apparaissent (Accor, Hilton, Marriott ou PVCP, une possibilité de cibler sur plusieurs segments, d'augmenter sa part de marché, qu'il s'agisse d'un hôtel minuscule avec 5 studios ou d'un groupe disposant de milliers de chambres, il existe des éléments qui son communs pour toutes les capacités d'accueil, car

Chapitre 02 : L'image de marque dans les établissements hôteliers

l'hébergement est tout d'abord la prestation d'un service, tourné vers la satisfaction du client.

▪ Différents types d'établissements d'accueil

Généralement, la clientèle devient de plus en plus artificielle, elle n'est plus attachée à un établissement précis. Or, selon différents types de capacité d'accueil, il existe des disparités importantes. Il faut souligner ici l'importance de la diversité des types d'hébergement, offerts aux clients au sein de tourisme. Hôtellerie ne signifie pas qu'un « Hilton » ou « formule ». Hartbrot et Leproust proposent dans « l'hébergement, un métier, un marché » (2003, p. 21) le classement suivant:

Tableau N°05: La classification de l'hôtellerie

Hôtellerie			
Hôtellerie commerciale		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie de plein air
<ul style="list-style-type: none"> - Hôtel de tourisme - Motels de tourisme - Résidences de tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Hôtel de préfecture - Maison meublées - Chambre à louer 	<ul style="list-style-type: none"> - Auberges rurales - Gîtes ruraux - Logement à la ferme - Roulottes - Refuges de montagne - Chambre d'hôtes - Villages de vacances - Auberges de jeunesse - Centre de vacances pour enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Camping et caravaning - Parc résidentiels de loisir - Hébergement à caractère nautique

Source: Hartbrot, Leproust

Dans ce travail, nous nous intéresserons principalement à l'hôtellerie dans le sens d'hôtellerie homologuée.

2.2 Le positionnement des marques d'hôtels

Le positionnement de produit et la segmentation des marchés sont deux issues stratégiques du plan marketing. En décidant positionnement cible d'une marque de produit, le responsable marketing détermine les attributs principaux de la marque et les teneurs principales des messages de publicité. Le positionnement se rapporte toujours à un ou plusieurs groupes particuliers de clients (segment de marché).

L'optimisation d'une offre pour rencontrer les besoins des consommateurs exige l'information préalable sur la façon dont les consommateurs réagissent aux attributs des marques dans une classe produit. L'analyse du positionnement est devenue un instrument courant dans le procédé de planification marketing (Myers et Tauber, 1977; Assael, 1985, pp 112-118; Bagozzi, 1986, pp 244-251; Hoffman Et Perreault, 1987; Urban et Hauser, 1993, pp 253-298).

Dans les recherches en matière de tourisme et d'accueil, le concept du positionnement a été adopté pour tous les domaines. Il y a diverses études cherchant une présentation spatiale des produits touristiques, y compris les destinations, les hôtels, les agences de voyage, les organisateurs de voyages, et les parcs (Lewis, 1984, 1985a, 1985b; Fenton Et Pearce, 1988; Gartner, 1989; Mazanec, 1989; Zins, 1991, 1994; Fodness Et Milner, 1992).

Le tourisme et les secteurs d'hospitalités ont également acquis l'expérience dans l'analyse des préférences des consommateurs grâce aux techniques de mesures conjointes (Claxton, 1987; Renaghan, & Kay, 1987; Greens et al; 1989; Carmichael, 1992). Selon Dubé et Renaghan, 2000, les principaux efforts que les hôtels devront faire pour améliorer la satisfaction et la loyauté de leurs clients passent par la création de valeur pour ces derniers. Cette création de valeur demeure délicate car différents clients perçoivent différemment la valeur créée et cela dépendamment de leurs objectifs de voyage.

Dubé et Renaghan, 2000, définissent cette création de valeur comme étant les perceptions qu'ont les consommateurs sur les attributs spécifiques de l'hôtel et si ces derniers répondent à leurs besoins pendant le séjour dans l'hôtel.

Les résultats de l'étude de Dubé et Renaghan, 2000, montre que un alignement existe entre les diverses manière de véhiculer le positionnement dans le marché et les perceptions réelles de création de valeur chez les consommateurs de service.

L'analyse du positionnement se concentre sur le processus d'évaluation impliquant les perceptions et les préférences des consommateurs (Roberts et Lilien, 1993, pp 43-55). La théorie de comportement du consommateur fournit un ensemble approprié d'hypothèses liant la position perceptuelle et préférentielle d'une marque aux réactions prévues de choix de noms de marque. Selon la construction explicative choisie, l'espace perceptuel des produits ou des services peut être interprété plus spécifiquement en tant qu'un espace d'image, un espace d'attitude ou espace perçu de risque (Mazanec, 1978).

Les services de tourisme et d'accueil ne peuvent pas être physiquement complexes comme les technologies de pointe mais ils se composent d'un mélange complexe de choses intangibles qui font que: Le degré de l'importance perçue et de la connaissance du produit varie d'un segment de consommateur à un autre. Certains consommateurs se fondent fortement sur des stéréotypes et des images de marque enracinée dans la connaissance effective du produit. D'autre établissent des attitudes distinctes envers la marque au moyen de traitement de l'information et de processus d'évaluation. Certains peuvent être excessivement conduits par des perceptions de risque dans le choix de leur destination ou hôtel Arnould Eric J; Price Linda L, 1993. Les attributs de produit pour capturer la gamme toute entière dans l'évaluation faite par consommateur, Augé Marc(1997).

La littérature contemporaine sur la gestion de la qualité des services et sur ma mesure de la qualité de service reflète ce souci (Parasuraman, et Al, 1988). Les segments sur les marchés de tourisme et d'hospitalité ne diffèrent pas seulement en termes de préférences ; ils ont susceptibles d'avoir différentes perceptions des services touristiques.

Le positionnement dans un marché comporte donc un ensemble d'attributs que l'hôtel offre dans un effort de rencontrer les besoins de ses clients. Un positionnement de marque d'hôtel peut être vu sous deux angles ou selon deux perspectives différentes ; celle de la gestion de marque et celle des clients.

La gestion e la marque d'hôtel doit avoir un concept ferme de positionnement prévu pour l'hôtel, et les efforts promotionnels dans ce sens doivent s'articuler non seulement sur ce qu'offre la marque mais aussi sur comment cette offre se distingue de celle des autres marques.

Dans une autre perspective, le positionnement de la marque est déterminé par ces clients.

Un hôtel pourrait offrir un ensemble de services de luxe pour attirer des voyageurs d'affaires, par exemple. Si le coût des chambres est plus haut que ce type de clientèle est disposé à payer, cette marque est en réalité non positionnée pour satisfaire les besoins de ce segment. A ce moment là, il serait plus judicieux de se positionner au niveau d'un segment de loisirs avec une clientèle peu sensible au prix.

Les perceptions des consommateurs du positionnement d'une marque d'hôtel peuvent être subdivisées en plusieurs attributs spécifiques. En effet, chaque réservation dans l'hôtel représente une décision d'achat basée sur la perception du consommateur relative aux attributs qui constituent la marque. Ces attributs peuvent être aussi bien tangibles qu'intangibles (G. Lynn Shostack, 1997).

L'ensemble des attributs offerts par la marque constitue en effet, son positionnement dans le marché et il est habituellement comparé à celui des autres marques. Ce qui nous mène à dire que le positionnement présente deux facettes distinctes :

La face du positionnement qui dérive directement des attributs physiques du produit est considérée comme un positionnement objectif R.C. Lewis, 1990. L'autre facette du positionnement est subjective et implique les perceptions des consommateurs sur les valeurs immatérielles de la marque qui ne peuvent être exprimées que durant le séjour dans l'hôtel (Dubé et Renaghan, 2000).

Dans un hôtel la majeure partie des attributs sont immatériels ce qui rend difficile, aux yeux des consommateurs, la possibilité de distinguer l'offre concurrentielle dans le marché, qui répond le mieux à leurs attentes.

Dubé, Le Bel et D. Sears, 2003 ont essayé à travers une étude d'identifier les attributs objectifs de l'hôtel nécessaires à livrer une valeur ou liés dans l'esprit du consommateur à la création de la valeur, à l'expérience agréable et aux avantages attendus et typiquement promis dans le positionnement.

Ainsi nombreux, sont les auteurs qui se sont intéressés à l'impact des variables environnementales sur les émotions et la perception de la qualité par les consommateurs.

2.3 Etudes dans l'industrie hôtelière

La personnalité de marque d'une entreprise a fait l'objet de quelques études, notamment dans l'industrie hôtelière. Par exemple, Tran, Dauchez et Szemik (2013) se sont penchées sur la relation entre la qualité d'une marque d'hôtel et sa personnalité de marque.

Les résultats de l'étude démontrent que les cinq dimensions qui définissent la qualité d'un hôtel (de sa marque), soit l'assurance, la tangibilité, l'empathie, la fiabilité et la réactivité. Sont significativement liées à certaines dimensions de la personnalité de marque.

- La qualité de l'empathie est associée à une marque sincère.
- La qualité de l'assurance est associée à une marque compétence.
- La qualité tangible est associée à une marque existante.
- La réactivité est associée à une marque rude et enfin la fiabilité est associée à une marque sophistiquée.

De leur côté, Lee et Back (2010) se sont intéressés à l'usage symbolique de la personnalité de marque pour les hôtels se positionnant dans le segment de luxe. Les résultats obtenus démontrent notamment que les dimensions de compétence et de sophistication caractérisent clairement les marques du segment « upper-upscale » des marques hôtelières. De plus, le concept de « l'image de soi » semble avoir une incidence importante sur le choix de la marque, c'est-à-dire que les consommateurs de l'hôtellerie de luxe ont tendance à choisir des marques dont la personnalité leur permet d'exprimer leurs « sois » et qui correspondent donc avec leur propre personnalité. Enfin, le facteur de la « confiance » a un effet médiateur sur la relation entre la personnalité de marque et la loyauté.

Ces deux études démontrent donc tout le potentiel de la théorie de la personnalité de marque dans l'industrie hôtelière, particulièrement dans un contexte de saturation de marché, où l'offre des marques d'hôtels par segment est de plus en plus élevée, et où la différence entre le positionnement des marques est moindre. Les gestionnaires de marques d'hôtels doivent alors se différencier de leurs concurrents à travers une personnalité de marque bien définie, mais aussi en tenant compte des autres réalités de l'industrie, notamment la montée des médias sociaux et du « user-generated content », et du rôle que ces derniers jouent d'une part sur la perception des consommateurs, et d'autre part sur leur processus de décision d'achat.

• Les facteurs de détermination de l'image de marque d'un établissement hôtelier

L'image d'une entreprise dans l'industrie hôtelière est influencée par plusieurs facteurs. Ces facteurs agissent comme un catalyseur dans la promotion des entreprises pour l'organisation dans l'industrie hôtelière. Il est essentiel que les organisations veillent à ce que ces facteurs soient pris en compte afin de générer des bénéfices et d'améliorer la croissance de leurs activités (Cheng & Rashid, 2015).

- La communication par les médias sociaux
- La qualité du service
- La satisfaction de la clientèle
- Le bouche à oreille

Communication par les médias sociaux : Selon Cheng et Rashid (2013), dans le monde moderne, le processus de communication par le biais des médias sociaux s'avère être un outil efficace pour créer une notoriété de la marque et développer l'image de marque. Selon les résultats, l'utilisation des médias sociaux peut influencer l'image de l'entreprise

Deux manières. L'une concerne le contenu généré par l'entreprise et l'autre, le contenu généré par les utilisateurs. Selon Cheng et Rashid (2015), ce processus s'avère efficace pour attirer l'attention des gens sur l'utilisation des services de l'industrie hôtelière. Le secteur hôtelier doit se concentrer sur la présentation du contenu de son organisation afin de pouvoir présenter les installations et les services conformément aux attentes des clients (Lahap, O'Mahony & Dalrymple, 2016).

Contenu généré par les entreprises : Dans ce monde à la pointe de la technologie, il a été observé que les gens se tournent très rapidement vers les services numériques, ce qui rend la concurrence difficile pour que les industries hôtelières conservent leur position et leurs clients potentiels. Selon Liatet et al. (2017), il a été observé que la plupart des touristes qui se rendent dans leur destination touristique ont tendance à réserver à l'avance leur hôtel afin de ne pas avoir de difficulté à le faire après leur arrivée. Maintenant, il devient essentiel pour les entreprises du secteur hôtelier de décorer leur contenu en ligne en fonction des chambres d'hôtel et du service fourni, en mettant l'accent sur tous les détails essentiels (Lahap et al. 2016). Cela aidera les clients à se faire une idée du service qu'ils vont utiliser.

Contenu généré par l'utilisateur : ce contenu généré par les utilisateurs du service de l'industrie hôtelière fait office de retour d'information. Selon Kasim et al. (2014), ces commentaires aident l'industrie hôtelière dans les deux sens, l'un en indiquant les domaines à améliorer et l'autre en faisant office de déclaration de fiabilité pour les touristes désireux de bénéficier du service. Les commentaires des clients précédents des médias sociaux et du site Web d'organisation en ligne aident à développer l'image de marque de l'industrie hôtelière.

Qualité de service : Selon Bouranta et al. (2017), la qualité de service est un autre facteur majeur qui influence le développement de l'image de marque. Il a été établi que c'est le service à la clientèle et la fourniture de produits et services de haute qualité à un prix inférieur

qui contribue à la création d'une image de marque. La qualité de service de l'industrie hôtelière compte beaucoup pour le développement de l'image de marque. En effet, le service est le produit final ultime fourni aux utilisateurs du secteur hôtelier et la fourniture d'un service de mauvaise qualité peut avoir un impact négatif sur la perception du client, ce qui peut entraîner une diminution de la fréquentation. Dans le pire des cas, les touristes fournissent un retour d'information sur la qualité de service à la famille et aux collègues de leurs amis et leur interdisent d'utiliser le service fourni par une organisation particulière (Kasimet al. 2014). Cela peut entraîner une forte baisse de la marge bénéficiaire d'organisation et toucher également l'ensemble de l'industrie hôtelière en créant une image négative à l'esprit des touristes. Ces éléments offrent des opportunités aux organisations concurrentes pour attirer leur service à des prix abordables. Le service à la clientèle et la fourniture de produits et services de haute qualité, les organisations du secteur hôtelier doivent développer la confiance des clients et innover dans leurs opérations. Selon Saeidiet et al. (2015), des cas ont été signalés observés où la fiabilité n'avait pas été maintenue dans les installations promises et celle fournie. Les touristes sont attirés par la promesse d'une prestation de services de qualité supérieure lors de la réservation de chambres d'hôtel et lors de leurs visites, le niveau réel de la qualité de service fourni n'est pas conforme aux attentes (Veloso, Fernandes & Magueta, 2017). Cela provoque une création d'image d'entreprise négative. Il est donc nécessaire pour l'industrie hôtelière de maintenir la qualité de service de manière à obtenir une réponse positive.

Satisfaction de la clientèle : la satisfaction de la clientèle est considérée comme un aspect important de l'hôtellerie. Selon Dedeoğlu & Demirer (2015), l'industrie hôtelière, contrairement à d'autres industries, met l'accent sur la fidélisation de la clientèle. En effet, les clients semblent être au cœur de ce secteur et leur négligence pourrait entraîner la faillite de l'entreprise. Ce n'est que par la satisfaction de la clientèle que les organisations du secteur hôtelier peuvent prospérer (Kasimet al. 2014). Sur la base des résultats littéraires, il a été observé que la satisfaction de la clientèle est étroitement liée à la fidélité de la clientèle. Cela indique que sans la satisfaction du client, il est presque impossible pour les organisations du secteur hôtelier de fidéliser leurs clients. De plus, il a été observé que l'entrée de nombreux investisseurs dans le secteur hôtelier a été influencée par leur capacité d'organisation et leur volonté de répondre aux besoins de leurs clients (Veloso, Fernandes & Magueta, 2017). Ces installations sont fournies aux clients à des prix raisonnables sans compromettre la qualité de service fourni. Cela contribue à améliorer l'image de marque et les activités de l'industrie

hôtelière. Pour qu'une organisation reste compétitive dans l'industrie hôtelière, il est essentiel de satisfaire la clientèle (Hsiao et al.2014). Il doit également suivre ses performances par rapport à la fourniture d'un service de qualité. C'est l'endroit où la technologie entre en jeu, avec le temps et les progrès technologiques.

Le bouche à oreille (WOM) : Selon Sumaco, Hussain et Imrie (2014), le bouche à oreille se révèle être un autre facteur essentiel contribuant à l'amélioration de l'image de marque de l'industrie hôtelière. La plupart des hôtels sont concentrés sur les entreprises pour développer son l'image. Le bouche à oreille joue un rôle important dans la promotion de l'entreprise ainsi que dans l'image de marque de l'industrie hôtelière des organisations. Les résultats indiquent que les commentaires des personnes sur la qualité du service et l'hospitalité fournis par les hôtels sont plus efficaces pour accroître les affaires (Lahap, O'Mahony& Dalrymple, 2016). En effet, les utilisateurs ont tendance à croire davantage aux commentaires des utilisateurs qu'à toute autre source. Si un client aime l'organisation avec les services fournis, il reviendra sûrement pour la deuxième fois et recommandera à d'autres de faire appel aux services de cette organisation. Cela contribuera à augmenter la chaîne de réseaux d'utilisateurs de services hôteliers et à améliorer l'image de marque. Selon Lahapet et al. (2016), le bouche à oreille a été efficace pour créer et détruire l'image de marque des organisations du secteur hôtelier. L'expérience de service que les clients ont avec eux a un impact profond sur leur perception et sur leur bouche à oreille.

2.4 L'hôtellerie de luxe

Elle comprend toutes les structures pouvant accueillir des individus se déplaçant hors de leur résidence.

Mais en dehors de l'hébergement, un hôtel doit être dans la capacité de fournir un minimum de prestations tel que: un service de restauration collectif, de blanchisserie, de réception, de dépôt de bagages, de dépôt de valeurs et documents, de réveil et de message, d'entretien quotidien des chambres, l'acceptation de paiements pour carte de crédit international.¹¹.

2.4.1 Qu'est ce que un hôtel de luxe?

Un hôtel de luxe doit être en mesure de procurer au client un grand nombre de prestations de qualité. Effectivement, dans les nombreuses définitions définissant l'hôtellerie

¹¹ Service de tourisme.gov.

de luxe, on retrouve la notion d'excellence. « A chacun sa définition d'un hôtel de luxe. Avec un paramètre toutefois commun la recherche d'excellence »¹².

Un hôtel de luxe peut donc être représenté par une équation simple : hébergement + nombreux services et prestations + qualité et excellence.

2.4.2 Qu'est-ce que le produit hôtelier de luxe et que doit-il procurer ?

Jean - louis BOTTIGLIERO¹³(Espaces Tourisme 3 & Loisirs, Mars 2004.) Définit le luxe comme un art de vivre. Il précise également que la signification de luxe est l'anticipation d'apporter « au client le service avant que son besoin n'ait été exprimé. »

Il ajoute également une notion de qualité offerte aux clients qui s'attendent à recevoir une attention particulière. Le luxe s'adresse à une clientèle particulière dont il est nécessaire d'étudier les attentes bien spécifiques pour comprendre la manière dont l'hôtel se doit d'y répondre. Cette clientèle de luxe recherche notamment l'exclusivité et la différence.

Le cabinet MCPS Conseil¹⁴ rajoute à cette notion d'exclusivité un ensemble de sensations que le produit hôtelier de luxe doit procurer.

Dans ces dernières l'on trouve la personnalisation qui rejoint la notion de «différence » cité plus haut, chaque client doit se sentir unique.

A cela s'ajoute des sensations d'inédit et de surprise, le client doit être impressionné par le service qui lui est fourni.

Enfin, dernière notion logique et intrinsèque au luxe, « l'allégement de toutes les contraintes ». Les hôtels de luxe doivent procurer au client un séjour « ôté de toutes les inconvénients que cela soit d'un point de vue matériel ou personnel ». (Cabinet MCPS Conseil).

2.4.3 Les aspects influent le client dans le choix d'un hôtel aujourd'hui

La localisation de l'hôtel est décisive pour environ 51% des interrogées. Ce qui veut dire que le client choisit d'abord sa destination, puis l'hôtel qu'il désire dans cette même destination. On peut même aller plus loin, la localisation de l'hôtel dans la destination a également toute son importance (Prêt de la côte, montagnes, grandes villes, monuments...).

¹² Urbanpartner.net.

¹³ BOTTIGLIERO Jean Louis, Espaces Tourisme3, Loisirs, Mars 2004

Chapitre 02 : L'image de marque dans les établissements hôteliers

Les équipes Marketing n'ont pas le pouvoir de déplacer leur hôtel, c'est donc la stratégie de départ du premier propriétaire qui sera seule source de remplissage ou non de l'hôtel pour ce type de besoin de clientèle. On peut apercevoir que certains hôtels sont en grande difficultés à cause de leur localisation.

Le design et l'architecture de l'hôtel est important pour 27% des questionnés. En effet, dans un monde où l'image est de plus en plus reine, les hôtels doivent au mieux soigner leurs locaux et jardins pour ravir les clients en quête de dépaysement visuel.

Le client met également de plus en plus l'accent sur le rapport qualité prix. En effet le client ne doit pas avoir l'impression d'avoir payé plus cher que ce que valait réellement le service mais plutôt d'avoir fait une bonne affaire. On appelle cela également le phénomène de la « promesse tenue ». Le client, de part la communication d'un hôtel, s'est laissé conquérir par celui-ci et paye, c'est donc qui lui donne sa confiance. Si l'hôtel n'est pas capable d'assumer le niveau des prestations qu'il vend, la satisfaction du client ne sera pas au rendez vous.

Section 03: relation qualité et image de marque

Tout ce qui est lié mentalement à la qualité et l'image de marque peut constituer, augmenter et orienter la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs¹⁵. Par ailleurs l'image de marque c'est le positionnement de la marque car il permet de se démarquer et de se différencier.

3.1 La qualité

3.1.1 Définition de la qualité

La qualité se définit comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites (norme ISO 8402) ou comme la qualité d'un produit dans les meilleures conditions de délai et de coût.

La qualité était autrefois contrôlée, elle est aujourd'hui conçue et assurée en même temps que le produit lui-même. Le terme qualité n'est pas utilisé pour exprimer un degré d'excellence dans un sens comparatif, il n'est pas utilisé non plus dans un sens quantitatif pour des évaluations techniques.

3.1.2 Les quatre qualités de la marque

a) La qualité objective

De produit à la marque : La qualité objective regroupe les valeurs tangibles de la marque ces valeurs se concentrent notamment autour d'un produit ou d'un service, de son prix, de sa qualité et de son degré d'innovation. Ces éléments assurent la commercialisation de produit et font partie intégrante de marketing de la marque. La qualité objective représente donc l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés et inexprimés des utilisateurs. Il n'existe pas une qualité mais des qualités. La marque doit faire connaître ces qualités objectives pour donner totale satisfaction à ces clients et en attirer de nouveaux. C'est l'une des bases marketing de la marque. Cette dimension objective est le domaine prioritaire pour une marque qui cherche à innover. En effet c'est en guidant la recherche d'une nouvelle utilité et d'une nouvelle rareté pour un produit que la marque va affronter sa légitimité¹⁶.

¹⁵ Sylvain Drouin juillet 2013

¹⁶ Georges Louis. Pierre-Desprez 4^{ème} édition La marque p. 32

b) La qualité subjective : l'identité de la marque

La qualité subjective constitue le deuxième élément de développement de la marque et correspond aux valeurs intangibles de la marque. Il s'agit de l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment sa sensorialité. Par sensorialité, on entend tout ce qui donne une perception de la marque et qui distingue de ses voisines¹⁷.

b.1 Le nom de la marque : Fin 2010, environ 18 000 000 de marques étaient en vigueur dans le monde dont un tiers pour le Japon et les États-Unis. La croissance économique de la Chine a exercé un impact très évident sur ces chiffres, puisqu'on comptabilisait à la même époque environ 9 000 000 de demandes de dépôt effectuées pour 6 000 000 acceptées. En France, à cette même date (source INPI), on relevait 1 000 000 de marques nationales (marques issues de l'entreprise basée en France), 685 000 marques communautaires (marques issues de l'entreprise basée dans l'un des pays de la CEE) et 540 000 marques internationales (marques issues d'entreprises basées ailleurs dans le monde). Le nombre des premiers dépôts publiés de marques françaises a ainsi progressé de 53% entre 1992 et 2008.

Toujours fin 2010 on dénombrait au plan mondial 196 000 000 de noms de domaines déposés. Les noms de domaines en .com et en .net caracolent en tête de ce palmarès, dépassant à eux deux les 100 000 000 d'enregistrements.

Ces chiffres attestent de l'encombrement juridique qui peut régner sur tous les marchés. S'imposer, pour une marque, devient de plus en plus difficile. Côté consommateur, cela pose un problème de repérage et d'identification puisque, en moyenne, chaque un de nous connaît 5 000 noms de marques. C'est la raison pour laquelle le nom de marque, noyau central de la marque, constitue aujourd'hui un atout stratégique majeur. On retiendra qu'un nom est pertinent moins par son sens ou par sa beauté que par sa capacité à rendre le plus difficile possible l'évolution des marques concurrentes ou à compliquer des stratégies des nouveaux entrants.

b.2 Les signes visuels

Le logotype est le premier signe visuel de la marque. Il est caractérisé par sa typographie, sa couleur et son graphisme. Il permet d'identifier et de caractériser une marque. Souvent la seule vue de logotype d'une marque permet de la situer dans son univers de référence.

¹⁷Georges Louis. Pierre-Desprez. 4^{ème} édition La marque page 34

b.3 Les signes sonores

La musique de la marque entendue dans ces publicités télévisuelles et radiophoniques traduit un enivres sonore. Les images sonores construisent l'univers de sensualité et d'aventure de la marque.

b.4 Les signes tactique

La forme, le matériau, la taille du conditionnement et de l'emballage, la matière de produit son autant d'élément qui communiquant sur la marque et qui peuvent permettre de mémoriser un produit plutôt qu'un autre

b.5 Les signes olfactifs et gustatifs

Même si ces signes sont moins développés que les précédents, les marques exploitent de plus en plus l'odeur, nouvelle piste de différenciation. C'est une évidence dans l'univers de la cosmétique ou les consommatrices en particulier apprécient la qualité du produit en fonction de son parfum-ou de son absence de parfum.

b.6 L'importance des signes sensoriels

En fait plus la marque développé sensorialité, plus elle transmet de point de repère aux consommateurs. Les signes constituent alors une base de mémorisation de la marque. Il est plus facile de se rappeler une marque qui a recours a des évocations multiples : son, image, odeur, et bien sur son nom...La marque tend à devenir polysensorielle, atout évident et condition sine qua non pour qu'elle s'impose face a une concurrence toujours plus sévère. Toute modification de marque, tout changement de sa perception sensorielle de la marque est difficilement modifiable une fois son territoire sémiologique établi.

c) La qualité narrative : l'image de la marque

La compétence narrative est une condition essentielle pour bien gérer une marque. Par narration de la marque, ou story telling. Il faut comprendre la façon dont une marque va réussir à propager auprès de ces clients et par les moyens appropriés écrits, visuels ou oraux son histoire réelle et imaginaire, sa géographie, ses spécificités, ses valeurs, et sa saga publicitaire lorsqu'elle existe. Tous ces éléments raconte la marque –des éléments

évidemment chargés de vérité et de vraisemblance-accréditent la marque et impressionnent la concurrence¹⁸.

d) La qualité aspi rationnelle : La fonction sociétale de la marque

Qu'est ce que la qualité aspi rationnelle ?

Réservée aux marques notoires, la qualité aspi rationnelle renvoie aux valeurs sociétales développées par la marque. Celles –ci démontrent sa capacité d'interrogation sur les problèmes de notre existence quotidienne. La marque, par son omniprésence, peut jouer un rôle tutélaire dans la société. Elle est un point de vue sur une situation, un parti pris. Les marques, par leur puissance et leurs aptitude à communiquer, font partie intégrante de notre existence et tiennent un rôle dans notre société. Le premier est de nous rassurer, d'apporter une réponse à nos hésitations et nos peurs grâce à leur offre, qui doit a priori satisfaire nos besoins.

3.2 Image de marque

L'image de marque peut-être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation¹⁹.

Elle peut aussi être définie comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérées car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et renvoient à un bénéfice consommateurs²⁰.

L'image de marque se distingue en conséquence du concept de la marque et proche encore d'autres concepts. Afin de bien cerner le concept analysé dans ce travail, il est par conséquent

Intéressant de bien définir et analyser les autres concepts voisins et les différents types d'image en marketing.

¹⁸ Georges Louis, Pierre Louis, Desprez la marque, p40.

¹⁹ RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, In: Centre de recherche en Gestion, Cahier n° 2003-158, Toulouse, France, 2003, 27p.

²⁰ France, 2003, p27.

3.2.1 L'importance de l'image de marque

La marque joue un rôle important pour répondre aux besoins des consommateurs afin de les satisfaire et répondre à leurs besoins²¹.

« Les usines fabriquent des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles ».

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992)²² indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit :

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles;
- Procure la possibilité des pratiques des marques plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence;
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses atouts et de la marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

²¹ AAKER .D.A « Le management du capital de marque » Dalloz, 1994, P3

²² AAKER .D. A « the value of brand equity », the journal of business strategy, P27

3.2.2 Les étapes de création d'une image de marque

Peu de compagnies créent consciemment leur image de marque, mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Ils ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développer une image forte.

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque

- La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très importante, car si on se base sur les mauvaises hypothèses la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre image voulue et image réelle.
- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur les besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- Le message doit être d'une part clair et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence il n'ya pas de place pour des ambiguïtés. D'autre part, il doit aussi être crédible et attrayant pour récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.
- Pour avoir le meilleur résultat de mémoration et de consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments de vente... etc. doivent reprendre ce message. Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

3.2.3 Les principaux outils de mesure de l'image de marque

Dans cette partie nous allons intéresser beaucoup plus à la connaissance des marques. Cette connaissance peut être subdivisée suivant trois mesures de connaissance²³:

- **La connaissance évaluée (subjective)** représente le niveau de connaissance que pense avoir l'individu sur la marque;
- **La connaissance objective** représente le niveau de connaissance qu'un individu sait vraiment sur la marque ;

²³Korchia Michael, connaissances des marques stockées en mémoire par le consommateur : modèle théorique et test empirique, Marseille, France, 2001.P354.

- **L'expérience** est constituée du nombre d'achats et de la fréquence d'utilisation de la marque.

3.2.3.1 Les pré-tests publicitaires

C'est un test portant sur un message publicitaire qui est mené avant la mise en œuvre d'une campagne. Il vise à s'assurer de l'efficacité du message publicitaire ou à tester différentes versions d'un message. Il s'opère aussi par une représentation du message à un échantillon de la cible et par une mesure de la perception du message et de ces effets.

Pour ces tests nous utilisons souvent des techniques traditionnelles. Dans la première phase les consommateurs sont invités à regarder des émissions de télévision. Les messages tests diffusés parmi d'autres messages. Auparavant les personnes doivent faire le choix de leurs marques préférées par catégorie de produit notamment celles testées.

▪ Les mesures explicites

Lorsque le consommateur prend la décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce que la marque représente. C'est surtout le degré d'apprentissage du message qui fait varier le résultat de cette recherche du consommateur.

L'efficacité d'une publicité et de la marque seront évaluées à partir des mots mémorisés. Il s'agit d'une mesure explicite étant donné qu'elle se concentre sur une seule personne et sur ce que cette personne a retenu d'un message explicite.

Parfois il peut y avoir une distorsion entre ce que le consommateur a mémorisé et les informations données. Dans ce cas la personne ne restitue pas ce qu'elle a « appris » de la publicité, mais y ajoute d'autres associations ou fractions non correctes.

▪ Les mesures implicites

La mesure implicite est utile aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de l'information.

Nous pouvons distinguer différents types de mesure:

- La mémorisation: mesure l'effet de l'exposition à la publicité sur la mémorisation de la marque.
- La notoriété spontanée: consiste à mesurer l'efficacité de la publicité en demandant aux consommateurs de citer des marques pour une catégorie de produits.

- Etude de l'attitude: Consiste à déterminer la perception de la marque et non ce que les consommateurs savent de celle-ci. Ils émettent dans cette méthode un jugement sur la base des différents critères de la marque.

Ces pré-tests ont l'objectif de déterminer ce qui fait changer les préférences des consommateurs vis-à-vis des marques.

3.2.3.2 Les enquêtes et études

Les enquêtes et études représentent l'outil le plus fiable pour l'entreprise pour recevoir un feedback des consommateurs²⁴.

Il existe plusieurs types d'études et d'enquêtes par exemple (les études de satisfaction de clientèle, étude de marché, étude de notoriété etc...).

Toutes ces enquêtes et études sont différentes et poursuivent un objectif différent en relation avec la stratégie de l'entreprise.

Pour un tel projet, la première étape consiste à définir au sein de l'entreprise un chargé d'étude. Celui-ci sera en relation permanente avec les responsables marketing afin de définir le thème d'étude, le contexte, le but ou l'objectif et la méthodologie poursuivie.

Une fois ces informations clarifiées et le planning choisis, l'étude peut commencer. Le besoin d'information et la nature de ce besoin jouent un rôle primordial dans cette étape, afin de déterminer le type de l'étude à mener (étude de satisfaction ou de notoriété...).

Le délai de l'exécution et le coût de l'étude sont des éléments primordiaux du responsable marketing au stade de lancement d'une étude.

Dans le cas d'une étude, il est très important de ne pas avancer trop rapidement au niveau de la préparation afin de ne pas avoir de mauvaises surprises concernant les résultats. La qualité de l'étude et en conséquence des informations fournies par cette étude, dépend directement de la qualité de la préparation faite.

3.2.4 Les différents types d'études

Les études marketing vont fournir à l'entreprise des informations nécessaires qui aideront à la prise de décision marketing, en assumant la triple responsabilité de diagnostic des besoins en informations, de choix des variables à mesurer et de contrôle de la validité des informations. Avant tout, il est nécessaire de définir le contexte, de réfléchir aux objectifs par

²⁴Korchia Michael, p.75

rapport aux problèmes à résoudre, aux enjeux soulevés par ce problème, à la (ou aux) cible(s) intéressante(s) à interroger. Parmi ces types nous citerons quelques-uns:

3.2.4.1 Les études documentaires

Ce type d'études est de recueillir des informations générales sur le marché visé. Des données accessibles généralement gratuites ou payantes. Les résultats payants sont évidemment plus qualitatifs, car plus précis. Ils ont fait l'objet d'une étude spécifique proche de sa problématique. Les informations peuvent aussi provenir des sources internes et externes. Pour ce qui l'on des sources internes à l'entreprise, les informations proviennent des salariés (ex: chiffre d'affaire par type de commerce, réaction de consommateur, etc.) et pour les informations externe elles proviennent de d'autres organisations.

a. Les panels

Un panel c'est un échantillon de personnes fixes, dont le quelle l'observateur recueille des informations selon une fréquence soit régulière ou irrégulière. La répétition des études permet d'apprécier l'évolution et de comparer ces évaluations avec d'autres observations afin de déterminer les tendances et anticiper des changements au niveau du marché et auprès des consommateurs²⁵.

Nous distinguons des panels de consommateurs, des panels de distributeurs, des panels mixtes. La taille d'un panel est la fréquence d'observation sont liées à la définition même de sa population. La question du coût joue aussi un rôle pour l'entreprise.

Pour les marque en grand distribution cet outil presque indispensable pour suivre par exemple la fidélité liée à la marque. L'outil permet aussi de définir dans quel cycle de vie la marque se trouve, étant donné que le flux d'informations est plus ou moins régulier.

Cette évolution dans le temps permet de déterminer les variations au niveau de la perception de la marque et les influences de l'apparition d'une nouvelle marque sur la marque de l'entreprise. Le point fiable de ce type d'étude c'est son coût élevé. En conséquence, cet outil n'est pas destiné aux entreprises de taille modeste, pour lesquelles le rapport qualité/prix peut être jugé insuffisant.

²⁵Alain Kruger, Jean-Marc Aurone, Ingaroa, Laurent Carpentier, « Mini Manuel de marketing » Edition, Dunod

Les panels mixtes sont des regroupements de panels de détaillants et de panels de consommateurs et permettant surtout au niveau de l'image de marque de voir l'effet d'une action marketing.

3.2.4.2 Les études quantitatives

Ces études sont appelées aussi études ponctuelles, elles sont utilisées pour obtenir une information exclusive et non fournie par la recherche documentaire à un moment donné.

Nous distinguons le sondage, le recensement, l'interrogation, l'observation, les enquêtes par entretien et les enquêtes par correspondance²⁶.

La différence qu'il y a entre le recensement et le sondage est le fait que le recensement s'adresse à l'ensemble de la population. Tandis que le sondage se limite à un échantillon représentatif. A partir de cet échantillon, les résultats sont extrapolables à l'ensemble.

Dans le cas de l'image de marque nous pourrions déterminer ainsi le pourcentage des personnes qui achètent régulièrement la marque à cause de son image et la perception positive du consommateur.

3.2.4.3 Les études qualitatives

Ce type d'étude est le plus important pour analyser l'image de marque et les perceptions des consommateurs. Tout changement au niveau de la marque devra être accompagné d'une telle étude, afin de valider les effets des changements.

Dans cette logique les pré-tests constituent l'outil de validation des propositions créatives dans un projet de modification de marque et sont effectués avant le changement. Une fois le choix pris et la marque est changée, alors intervient les études qualitatives pour recueillir des informations liées au résultat du changement.

Les différents outils pour effectuer une étude qualitative sont l'entretien individuel, les réunions de groupe et l'observation.

L'entretien individuel est destiné à recueillir une information exprimée verbalement dans une étude quantitative. C'est un face-à-face entre un spécialiste de l'entretien et un

²⁶ Korchiamichael, connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Marseille, France, 2008, page 354

Chapitre 02 : L'image de marque dans les établissements hôteliers

consommateur choisi pour ses caractéristiques propres correspondant au profil recherché par l'entreprise.

Les réunions de groupes consistent à réunir 8 à 12 personnes, afin que chaque personne puisse s'exprimer librement. L'objectif est de créer une synergie entre l'ensemble des membres du groupe pour aboutir à un résultat collectif supérieur à l'addition des résultats individuels.

Ceci est surtout possible dû au fait qu'une personne s'exprime différemment en groupe qu'individuellement. Les personnes sont surtout réunies pour s'exprimer sur leurs motivations, freins, comportement et besoins qui pourront ensuite être utilisés par l'entreprise pour évaluer la marque déployée actuellement et pour déterminer des éventuels changements d'image pour le futur.

Pour conclure ce chapitre nous dirons que l'image de marque joue un rôle important non seulement pour la survie de l'entreprise de service, mais aussi pour les consommateurs.

En ce qui concerne la survie d'un établissement hôtelier c'est une valeur ajoutée, une marque reconnue et qui est bien projetée permet à l'hôtel de réaliser des gains et avoir une place bien précise dans l'esprit des consommateurs. Par contre, pour les consommateurs elle permet de répondre à leurs besoins pour les satisfaire. Toutefois, l'hôtel doit faire attention à l'image qu'elle projette et l'image perçue par les consommateurs afin qu'il n'y ait pas de contradiction.

Pour ce la, l'hôtel peut mener une enquête auprès de ces consommateurs pour connaître la position de son image de marque sur le marché dans l'esprit de ces consommateurs.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Introduction

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'obligation d'améliorer la qualité est devenue aussi un engagement nécessaire pour chaque entreprise qui désire agir à long terme.

Dans ce contexte, pour faire ressortir le degré de satisfaction des clients de l'hôtel « Royal », nous utiliserons la méthode du questionnaire. Ainsi, un questionnaire a été élaboré et soumis à la disposition des clients. Il est essentiellement qualitatif avec des questions ouvertes et des questions fermées pour permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir une dimension psychologique.

Le but principal de notre questionnaire c'est de montrer l'impact de la qualité perçue sur l'image de marque dans l'hôtel Royal. Il comprend 18 questions qui ont été administré durant le stage du mois de juillet 2019.

Le questionnaire est composé de trois parties: la première partie vise à une meilleure connaissance des répondants (sexe, l'âge et pays d'origine...), la deuxième partie sur la perception de la qualité et la troisième partie porte des éclaircissements sur l'image de marque.

Les étapes de notre étude comme suit:

Section 1 : La méthodologie de la recherche.

Section 2 : Lecture détaillé de sondage.

Section 3 : Analyse des données avec un logiciel SPSS et interprétation des résultats.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Section 01 : Méthodologie de la recherche

Cette section est dédiée à la description méthodologique qu'on a utilisé pour répondre aux objectifs de la recherche et de tester les hypothèses. Pour commencer, on présente l'instrument de mesure (le questionnaire).

1.1 Le questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par un sondage afin d'atteindre ses objectifs. En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation.

D'après Harper W.Boyd et Ralph Westfall : « Un questionnaire doit remplir deux fonctions : Il doit traduire des objectifs de recherche en question spécifique aux quelles la personne interrogée peut répondre, et doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir des informations correctement ».

Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions:

- Facile à répondre : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants.
- Précise : les questions devraient normalement susciter les réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats. ¹

1.2 Les types de questions

Nous avons utilisé des questions fermées.

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponse. Ce type de question maintien l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail de réponse se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé.

Il existe plusieurs formes de questions fermées telles que :

¹ <https://books.google.dz> consulté le 10 septembre 2019 à 15h.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

- **Des questions dichotomiques :** Ces questions n'offrent que deux types de choix possible. L'intéressé doit répondre, il coche une seule réponse par exemple la question N°1 (le sexe).
- **Des questions multi-dichotomiques mais à réponses unifiées.**

Où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée, par exemple la question N°02 (l'âge).

1.3 L'ordre des questions.

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, ils n'ont pas été présentés au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant.

L'ordonnement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont simples et faciles elles portent sur des éléments bien connus par les répondants. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt du répondant et de le familiariser avec le questionnaire.

Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes.

La deuxième et la troisième catégorie des questions sont un peu compliquées parce qu'elles sont plus détaillées et demandent un peu de réflexion.

1.4 Le mode d'administration de questionnaire

Contact et interrogation des personnes concernées peut se réaliser de différentes façons, elles dépendent du type des questions posées, de la population à interroger et du délai à y consacrer.

Pour faire renseigner notre questionnaire, nous avons utilisé une méthode d'administration par laquelle l'individu interrogé « le client » remplit lui-même le formulaire d'enquête avec notre présence.

1.5 Présentation de l'hôtel « ROYAL »

Hôtel ROYAL est un hôtel classé en trois étoiles il est fonctionné depuis le 27/07/2004, il est situé A bordj el Kiffan 145 Rue 5 juillet Alger.

- Nom et prénom de gérant : Sekhri-A
- Forme juridique : URL
- Numéro de téléphone : 023 80 00 86

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

- Fax : 023 80 00 86
- Site internet : www.hotel.royalsekhri-dz.com
- Superficie totale : 500M²
- Activité : Hôtellerie
- Effectifs : 21 employés

Description de l'unité : Il contient 5 étages, chaque étage contiens 9 chambres, en réez de chaussée en trouve le service de l'accueil, service de restauration, une cafétéria, salle de conférence et enfin ou sous sol un parking.

a) Mission de l'hôtel « Royal »

L'hôtel « Royal » a pour mission de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration, d'hébergement. Ainsi que celles des habituellement assurées a l'occasion des réceptions, conférences, séminaires.

b) Objectifs de l'hôtel « ROYAL » :

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
- L'image de marque
- La rentabilité de l'entreprise
- La contribution a la promotion touristique
- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum de client possible.
- La création d'emplois
- Apport des devises

c) Les clients de l'hôtel

La clientèle est constituée :

- Les clients d'affaires
- Les touristes
- Les clients de séminaires, conférence.

1.6 L'échantillon

En ce qui concerne le choix de notre échantillon, il s'est fait d'une façon aléatoire simple afin que chaque élément de la population ait la même probabilité d'être sélectionné.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

- Le questionnaire est destiné aux différents clients (individu ou groupe) qui fréquentent l'hôtel « Royal » et surtout ceux qui sont hébergé et même restaurés, et ayant consommés l'offre de service.
- Le nombre de la population interrogée (170) clients.
- Le nombre de réponse (100).
- La distribution du questionnaire est faite dans l'établissement pour les employés ainsi les clients.
- Le traitement des données est fait par un logiciel SPSS.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Section 02 : Lecture détaillée de sondage

Cette partie sert à analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « Royal » durant le mois de juillet 2019.

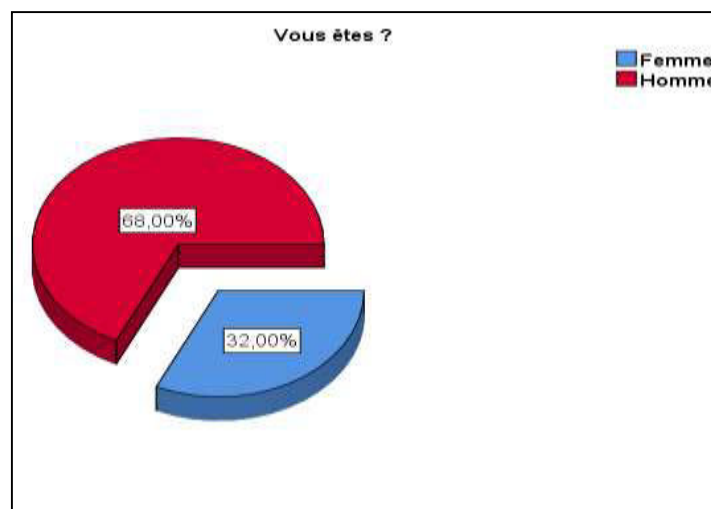
2.1 Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

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

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	32	32,0	32,0	32,0
Homme	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°08 : la répartition des clients selon le sexe



Source : conçu à partir de la question N°1

D'après le tableau et le diagramme, on constate que la pluparts des clients de l'hôtel sont de sexe masculin avec un taux de 68% et un taux négligeable du coté féminin qui est de 32%.

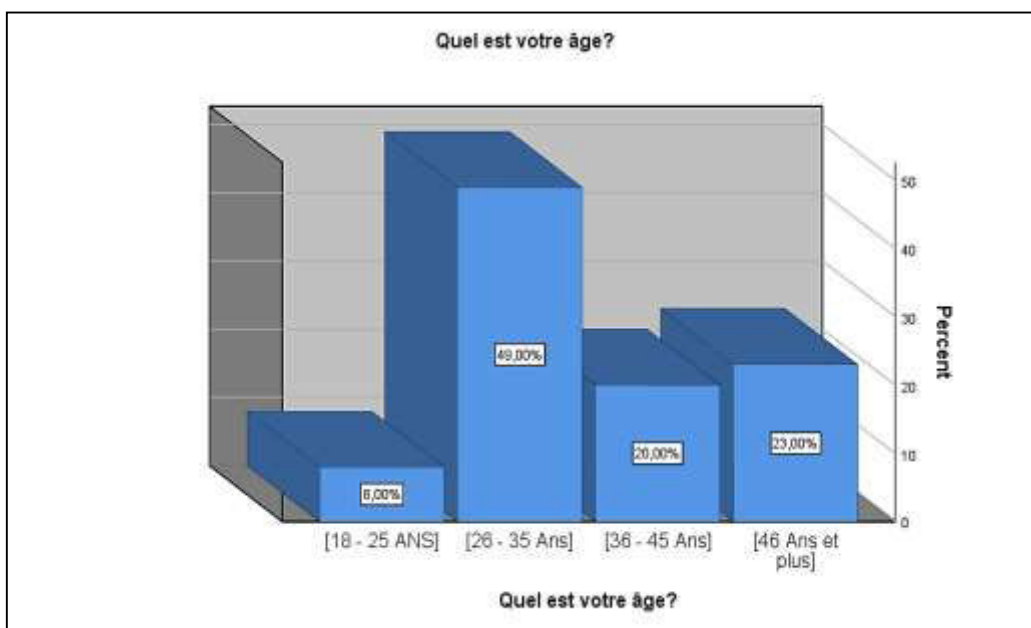
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°07 : La répartition des clients selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[18 - 25 ANS]	8	8,0	8,0	8,0
[26 - 35 Ans]	49	49,0	49,0	57,0
[36 - 45 Ans]	20	20,0	20,0	77,0
[46 Ans et plus]	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°09 : la répartition des clients selon l'âge



Source : conçu à partir de la question N°2

On constat que le taux le plus élevé des clients de l'hôtel Royal et de 49% pour la catégorie d'âge (26 – 35) ans et un taux de 23% pour la tranche d'âge plus de 46 ans.

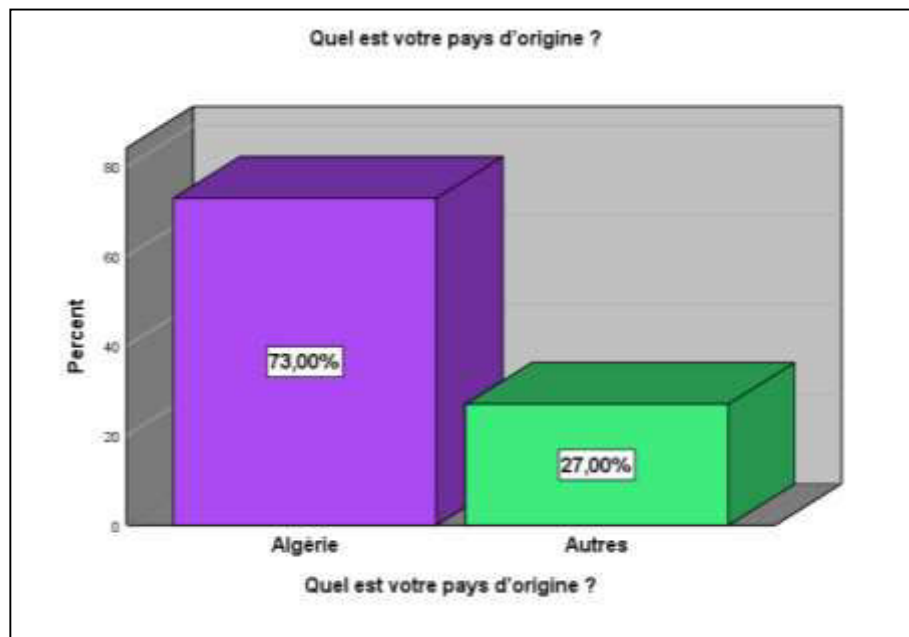
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°08 : La répartition des clients selon le pays d'origine

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Algérie	73	73,0	73,0	73,0
Autres	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°10 : Répartition des clients selon le pays d'origine



Source : conçu à partir de la question N°3

D'après le tableau et le diagramme, on peut tirer que la majorité dominante de la clientèle de l'hôtel sont des algériennes avec un taux de 73%, contre 27% de la clientèle étrangère.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°09 : La répartition des clients selon le motif de séjour

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Affaire	30	30,0	30,0	30,0
Tourisme	25	25,0	25,0	55,0
Autres	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fais par nous-mêmes

Figure N° 11: La répartition des clients selon le motif de séjour



Source : conçu à partir de la question N°4

D'après le graphe, on constate que 30% de la clientèle se sont rendu à l'hôtel pour des fins de travail (affaires), 25% pour un motif touristique et 45% pour autres motifs.

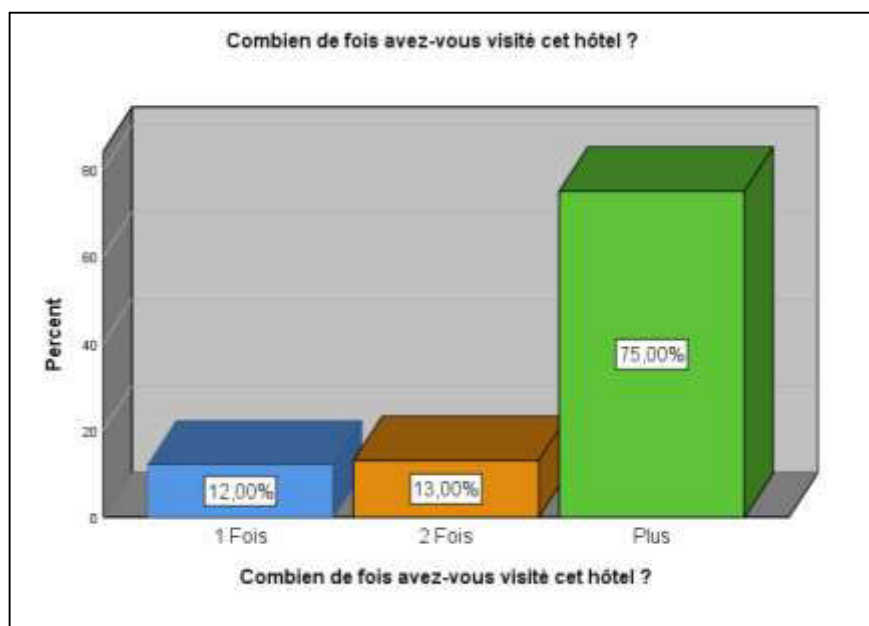
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°10: La répartition des clients selon la fréquentation d'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 Foix	12	12,0	12,0	12,0
2 Foix	13	13,0	13,0	25,0
Plus	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N° 12 : La répartition des clients selon la fréquentation de l'hôtel



Source: conçu à partir de la question N°5

D'après ses résultats, on trouve 75% de la clientèle de l'établissement l'ont visité plusieurs fois, 13% ils l'ont visité 2 fois, suivit par 12% des clients venant à la découverte.

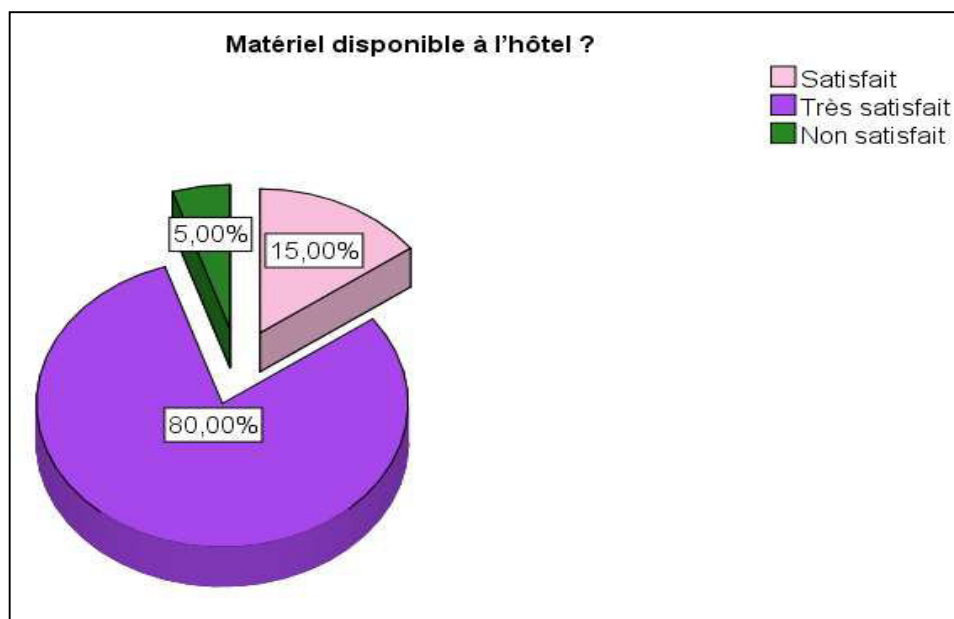
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°11 : la satisfaction selon le matériel disponible

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	15	15,0	15,0	15,0
Très satisfait	80	80,0	80,0	95,0
Non satisfait	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°13 : La satisfaction selon le matériel disponible



Source : conçu à partir de la question N°6

D'après les résultats obtenus, on remarque que 80% des visiteurs de l'hôtel Royal sont très satisfait de matériel disponible, 15% sont satisfait et seulement 5% qui sont insatisfait.

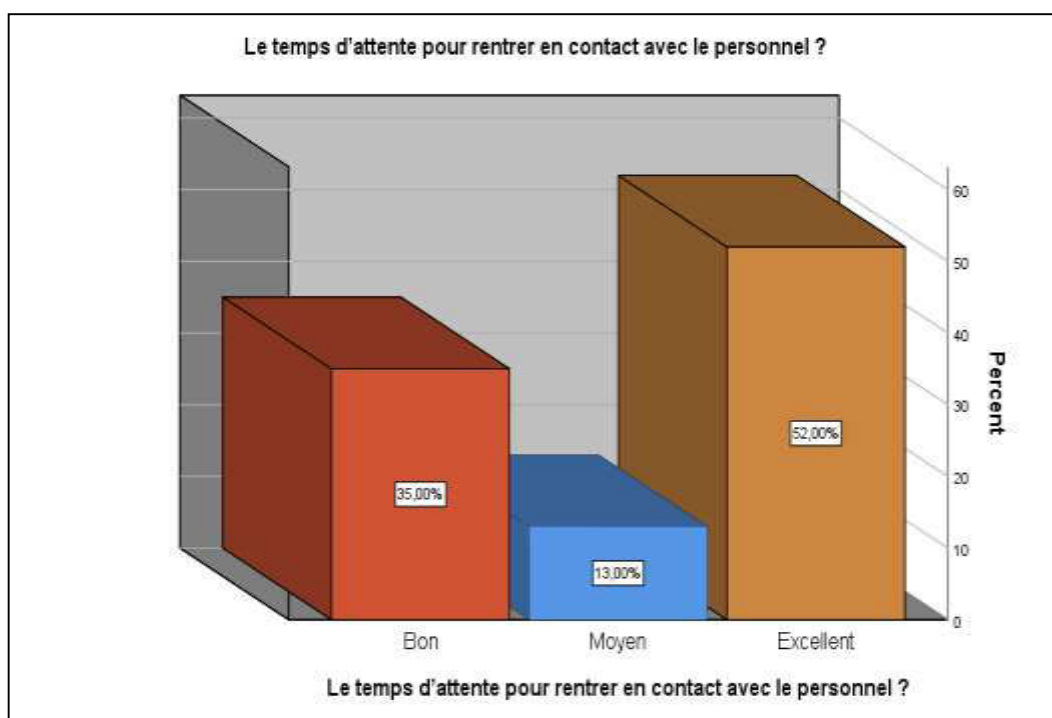
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°12 : Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bon	35	35,0	35,0	35,0
Moyen	13	13,0	13,0	48,0
Excellent	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fais par nous-mêmes

Figure N°14 : Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel



Source : conçu à partir de la question N°7

On remarque que 52% de la clientèle de l'hôtel Royal trouvent que le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel est excellent, 35% bon, 13% moyen.

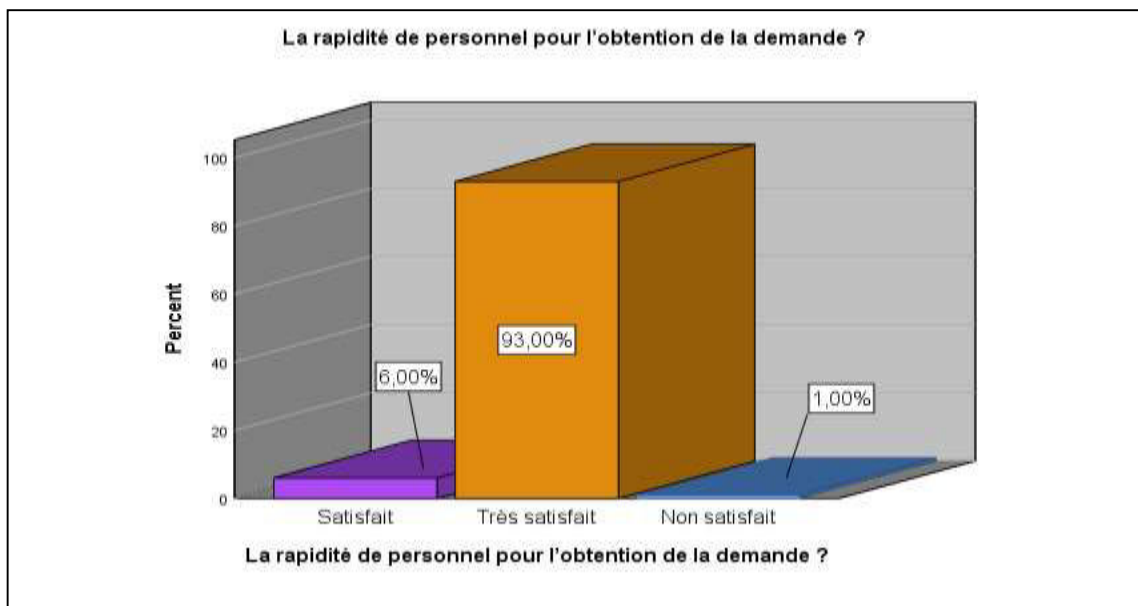
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°13 : La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	6	6,0	6,0	6,0
Très satisfait	93	93,0	93,0	99,0
Non satisfait	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fais par nous-mêmes

Figure N°15 : La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?



Source : conçu à partir de la question N°8

Les résultats de ce tableau indiquant que 93% des visiteurs de l'hôtel Royal ont jugé que le délai d'attente pour l'obtention de la demande est très satisfait, 6% jugent qu'il est satisfait et enfin 1% insatisfait.

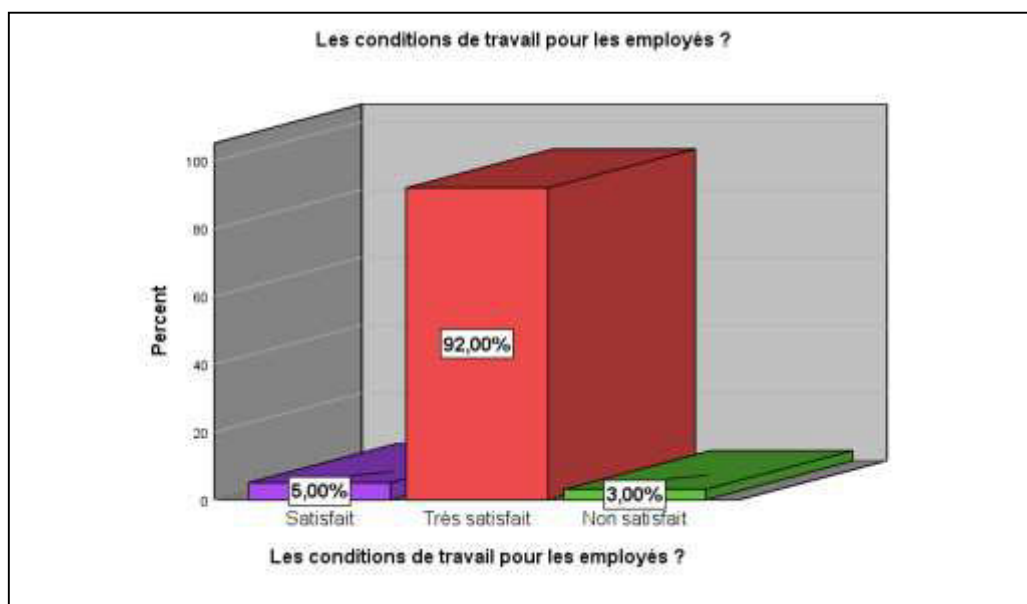
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°14 : Les conditions de travail pour les employés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	5	5,0	5,0	5,0
Très satisfait	92	92,0	92,0	97,0
Non satisfait	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous- mêmes

Figure N°16 : Les conditions de travail pour les employés



Source : conçu à partir de la question N°9

D'après le diagramme, on peut tirer que 92% des employés de l'hôtel Royal sont très satisfait de leurs condition de travail, 5% des employés satisfait et 3% sont insatisfait.

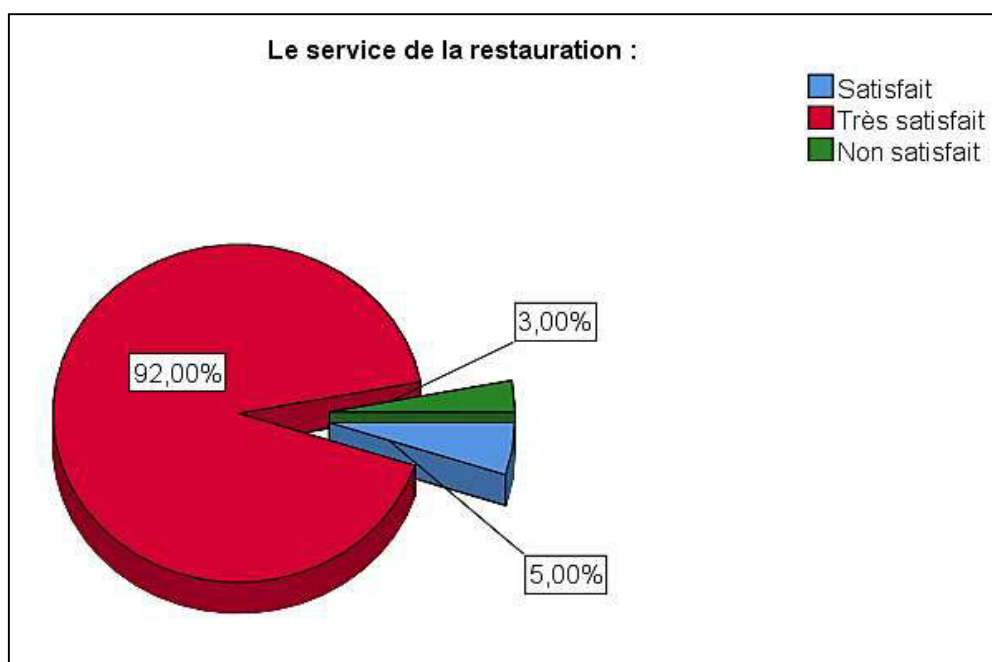
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°15 : Le service de la restauration

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	5	5,0	5,0	5,0
Très satisfait	92	92,0	92,0	97,0
Non satisfait	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°17 : Le service de la restauration



Source : conçu à partir de la question N°10

D'après le diagramme, on constate que 92% des clients de l'hôtel Royal sont très satisfaits de la restauration et 5% sont satisfaits, suivi d'un très faible pourcentage de 3% non satisfaits.

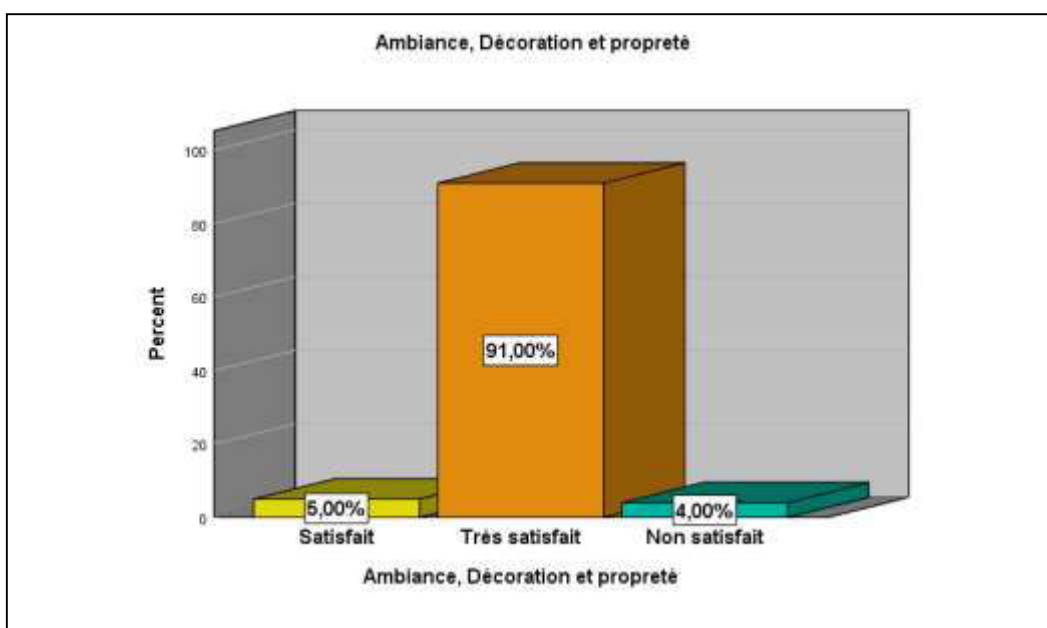
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°16 : L'ambiance, décoration et Propreté

Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Satisfait	5	5,0	5,0	5,0
Très satisfait	91	91,0	91,0	96,0
Non satisfait	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°18 : L'ambiance, décoration et propreté



Source : conçu à partir de la question N°11

D'après le diagramme, on constate que 91% de la clientèle de l'hôtel Royal on très satisfait de son ambiance, décoration et propreté, 5 % son satisfait et peu des clients sont insatisfait avec un pourcentage de 4%.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°17 : La qualité perçue

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	92	92,0	92,0	92,0
Non	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°19: La qualité perçue



Source : conçu à partir de la question N°12

D'après ce diagramme, on peut tirer que la majorité dominante de la clientèle de l'hôtel Royal à apprécier la qualité de cet établissement avec un taux de 92% contre 8% faisant preuve d'insatisfaction.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°18: L'évaluation de la qualité perçue

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Par rapport au contrat du client	94	94,0	94,0	94,0
Autres	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°20 : L'évaluation de la qualité perçue



Source : conçu à partir de la question N°13

D'après le diagramme, la clientèle de l'hôtel Royal ont évalué la qualité perçue de cet établissement par rapport au contrat du client avec un pourcentage de 94%, et un pourcentage de 6% par rapport à d'autres critères.

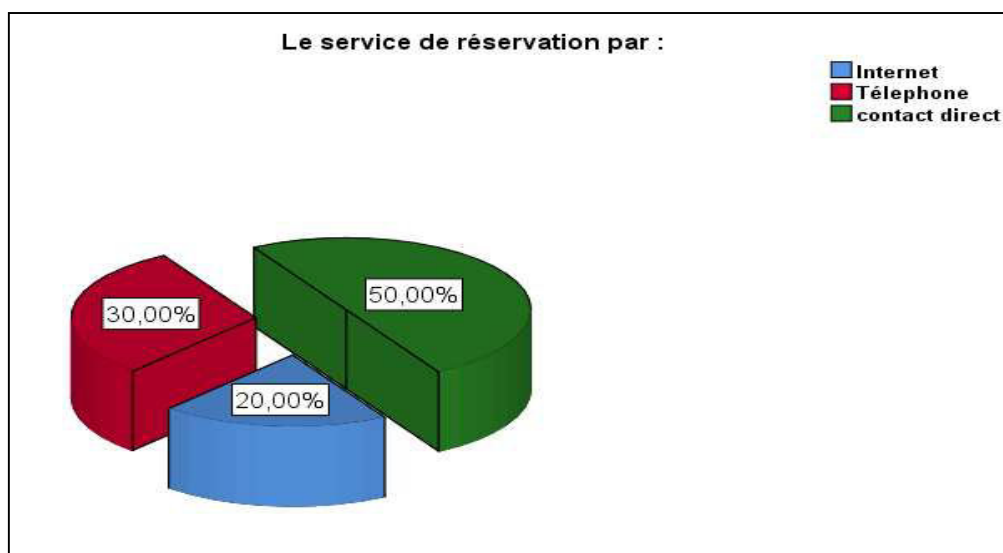
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°19: Le service de réservation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Internet	20	20,0	20,0	20,0
Téléphone	30	30,0	30,0	50,0
contact direct	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°21 : Le service de réservation



Source : conçu à partir de la question N°14

D'après le diagramme, 50% de la clientèle de l'hôtel Royal préfère de faire leur réservation en se présentant sur les liens (contact direct), 30% par téléphone et 20% par internet.

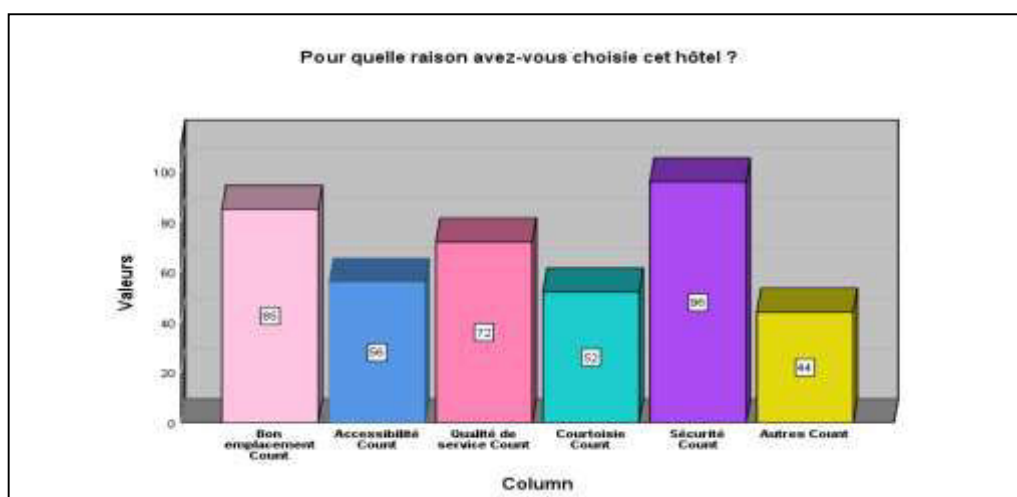
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°20 : Le choix d'hôtel selon quelques variables

	Bon emplacement	Accessibilité	Qualité de service	Courtoisie	Sécurité
	Compter	Compter	Compter	Compter	Compter
Pour quelle raison avez-vous choisie cet hôtel ?	85	56	72	52	96
	Autres				
	Compter				
Pour quelle raison avez-vous choisie cet hôtel ?	44				

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°22 : Le choix d'hôtel selon quelques variables



Source : conçu à partir de la question N°15

Nous constatons que 85% des clients ont choisis l'hôtel Royal parce qu'il a un bon emplacement, 96% choisissent cet hôtel pour leur sécurité, 72% par apport a la qualité de service, 56% par apport à l'accessibilité, 52% pour ça courtoisie, et enfin 44% l'on choisit pour d'autre raison.

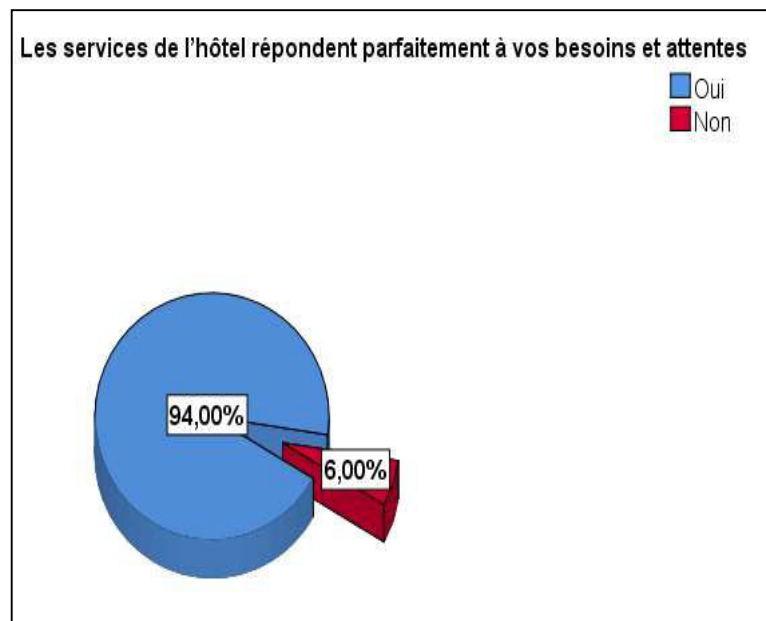
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°21: La répartition des clients selon leurs besoins et leurs attentes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	94	94,0	94,0	94,0
Non	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°23: La répartition des clients selon leurs besoins et leurs attentes



Source : conçu à partir de la question N°16

D'après le tableau et le diagramme, les services de l'hôtel Royal répondent parfaitement aux besoins et aux attentes de sa clientèle avec un pourcentage de 94%, contre 6% de sa clientèle qui n'est pas parfaitement satisfait.

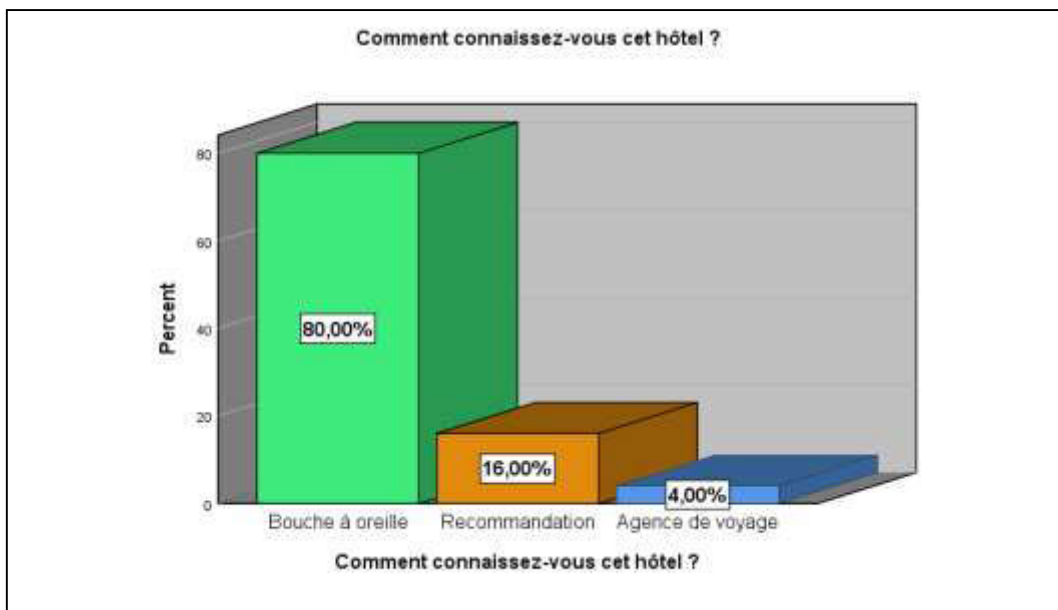
Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°22 : Les modes de connaissance d'hôtel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bouche à oreille	80	80,0	80,0	80,0
Recommandation	16	16,0	16,0	96,0
Agence de voyage	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°24: Les modes de connaissance d'hôtel



Source : conçu à partir de la question N°17

Parmi les clients de l'hôtel Royal on trouve 80% connaissent cet établissement de bouche à oreille, 16% par recommandation et 4% par agence de voyage.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Tableau N°23 : la répartition des clients selon leurs expérience

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	93	93,0	93,0	93,0
Non	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : fait par nous-mêmes

Figure N°25: la répartition des clients selon leurs expériences



Source : conçu à partir de la question N°18

D'après le tableau et le diagramme, on constate que la majorité des clients d'hôtel Royal avec un pourcentage de 93% conseille d'autres personnes de rendre visite à cet hôtel, une minorité de 7% l'on déconseille.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Section 03: Analyse des données avec un logiciel SPSS et interprétation des données

3.1 Variance

Descriptives

Matériel disponible à l'hôtel ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
2 Fois	13	1,7692	0,43853	0,12163	1,5042	2,0342
Plus	75	2,0667	0,25112	0,02900	2,0089	2,1244
Total	100	1,9000	0,43809	0,04381	1,8131	1,9869

Descriptives

Matériel disponible à l'hôtel ?

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	1,00
2 Fois	1,00	2,00
Plus	2,00	3,00
Total	1,00	3,00

Matériel disponible à l'hôtel ?

	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,026	2	6,013	83,627	0,000
Within Groups	6,974	97	0,072		
Total	19,000	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
2 Fois	13	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
Plus	75	2,5600	0,72111	0,08327	2,3941	2,7259
Total	100	2,1700	0,92174	0,09217	1,9871	2,3529

Descriptives

Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	1,00
2 Fois	1,00	1,00
Plus	1,00	3,00
Total	1,00	3,00

ANOVA

Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,630	2	22,815	57,512	0,000
Within Groups	38,480	97	0,397		
Total	84,110	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,5000	0,52223	0,15076	1,1682	1,8318
2 Fois	13	2,0000	0,00000	0,00000	2,0000	2,0000
Plus	75	2,0133	0,11547	0,01333	1,9868	2,0399
Total	100	1,9500	0,26112	0,02611	1,8982	2,0018

Descriptives

La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	2,00
2 Fois	2,00	2,00
Plus	2,00	3,00
Total	1,00	3,00

ANOVA

La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,763	2	1,382	33,617	0,000
Within Groups	3,987	97	0,041		
Total	6,750	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Le service de la restauration :

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,5833	0,51493	0,14865	1,2562	1,9105
2 Fois	13	2,0000	0,00000	0,00000	2,0000	2,0000
Plus	75	2,0400	0,19728	0,02278	1,9946	2,0854
Total	100	1,9800	0,28356	0,02836	1,9237	2,0363

Descriptives

Le service de la restauration :

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	2,00
2 Fois	2,00	2,00
Plus	2,00	3,00
Total	1,00	3,00

ANOVA

Le service de la restauration :

	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,163	2	1,082	18,100	0,000
Within Groups	5,797	97	0,060		
Total	7,960	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Ambiance, Décoration et propreté

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,5833	0,51493	0,14865	1,2562	1,9105
2 Fois	13	2,0000	0,00000	0,00000	2,0000	2,0000
Plus	75	2,0533	0,22621	0,02612	2,0013	2,1054
Total	100	1,9900	0,30134	0,03013	1,9302	2,0498

Descriptives

Ambiance, Décoration et propreté

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	2,00
2 Fois	2,00	2,00
Plus	2,00	3,00
Total	1,00	3,00

ANOVA

Ambiance, Décoration et propreté

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,287	2	1,143	16,545	0,000
Within Groups	6,703	97	0,069		
Total	8,990	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Apprécier vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
2 Fois	13	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
Plus	75	1,1067	0,31077	0,03588	1,0352	1,1782
Total	100	1,0800	0,27266	0,02727	1,0259	1,1341

Descriptives

Apprécier vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	1,00
2 Fois	1,00	1,00
Plus	1,00	2,00
Total	1,00	2,00

ANOVA

Apprécier vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,213	2	0,107	1,448	0,240
Within Groups	7,147	97	0,074		
Total	7,360	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
2 Fois	13	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
Plus	75	1,0800	0,27312	0,03154	1,0172	1,1428
Total	100	1,0600	0,23868	0,02387	1,0126	1,1074

Descriptives

Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	1,00
2 Fois	1,00	1,00
Plus	1,00	2,00
Total	1,00	2,00

ANOVA

Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,120	2	0,060	1,054	0,352
Within Groups	5,520	97	0,057		
Total	5,640	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Descriptives

Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins et attentes

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Fois	12	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
2 Fois	13	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000
Plus	75	1,0800	0,27312	0,03154	1,0172	1,1428
Total	100	1,0600	0,23868	0,02387	1,0126	1,1074

Descriptives

Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins et attentes

	Minimum	Maximum
1 Fois	1,00	1,00
2 Fois	1,00	1,00
Plus	1,00	2,00
Total	1,00	2,00

ANOVA

Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins et attentes

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,120	2	0,060	1,054	0,352
Within Groups	5,520	97	0,057		
Total	5,640	99			

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

3.2 Interprétation des résultats

Le seuil de signification est toujours fixé à $P < 0,05$.

D'après nos résultats, le significatif des différentes variables ne dépasse pas 0,05

Il existe une relation positive entre les variables, donc les clients de l'hôtel Royal apprécient la qualité de leurs services.

3.3 Covariance, corrélation

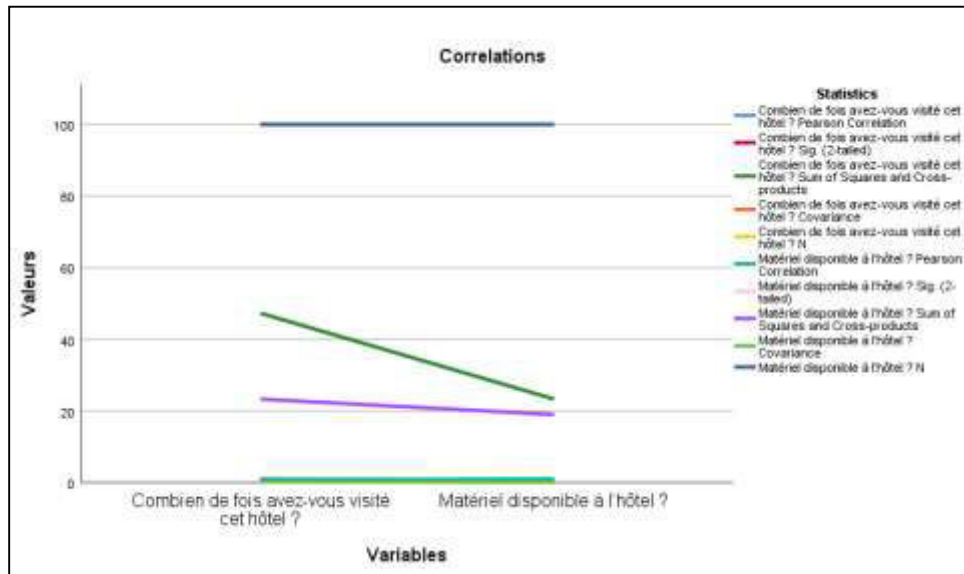
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Matériel disponible à l'hôtel ?	1,9000	0,43809	100

Correlations

	Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Matériel disponible à l'hôtel ?
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	1 0,777 0,000 47,310 23,300 0,478 0,235 100 100
Matériel disponible à l'hôtel ?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	0,777 1 0,000 23,300 19,000 0,235 0,192 100 100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constate que les deux variables vont dans la même voie, donc il existe une relation positive entre le matériel disponible à l'hôtel et la fréquentation de ce dernier, plus le matériel et du luxe plus les touristes reviennent.

0,8 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

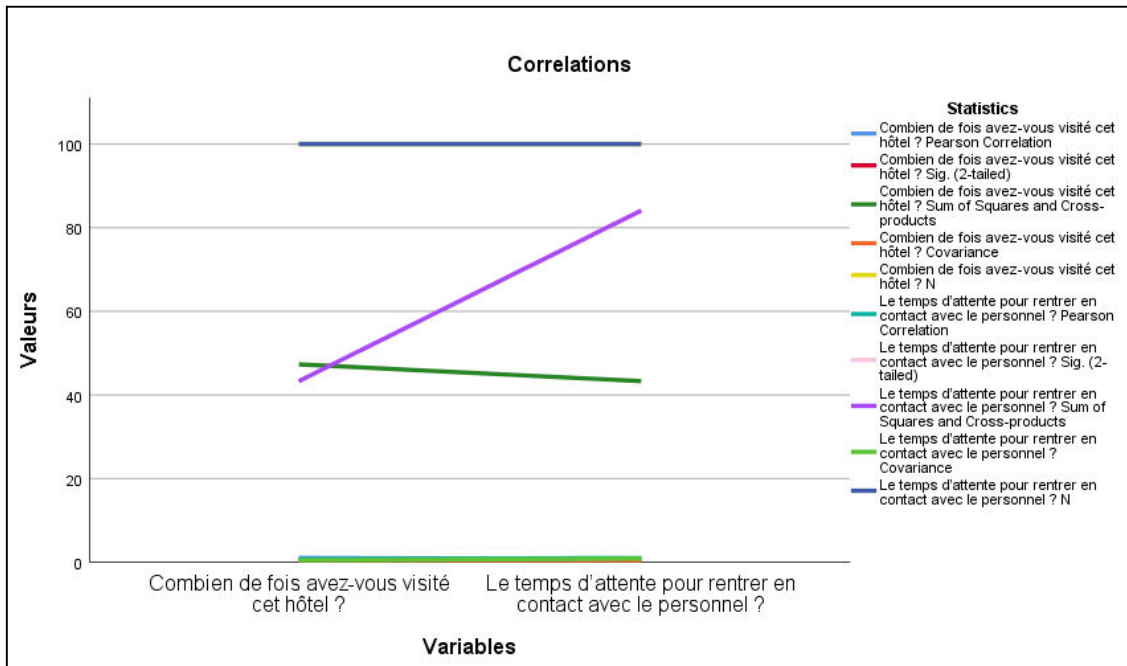
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?	2,1700	0,92174	100

Correlations

		Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation	1	0,686
	Sig. (2-tailed)		0,000
	Sum of Squares and Cross-products	47,310	43,290
	Covariance	0,478	0,437
	N	100	100
Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?	Pearson Correlation	0,686	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	Sum of Squares and Cross-products	43,290	84,110
	Covariance	0,437	0,850
	N	100	100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constat que les deux variables vont dans la même voix, donc il existe une relation positive entre la qualité d'accueil de l'hôtel et la fréquentation de ce dernier, plus le personnel et accueillant plus les touristes reviens.

0,7 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

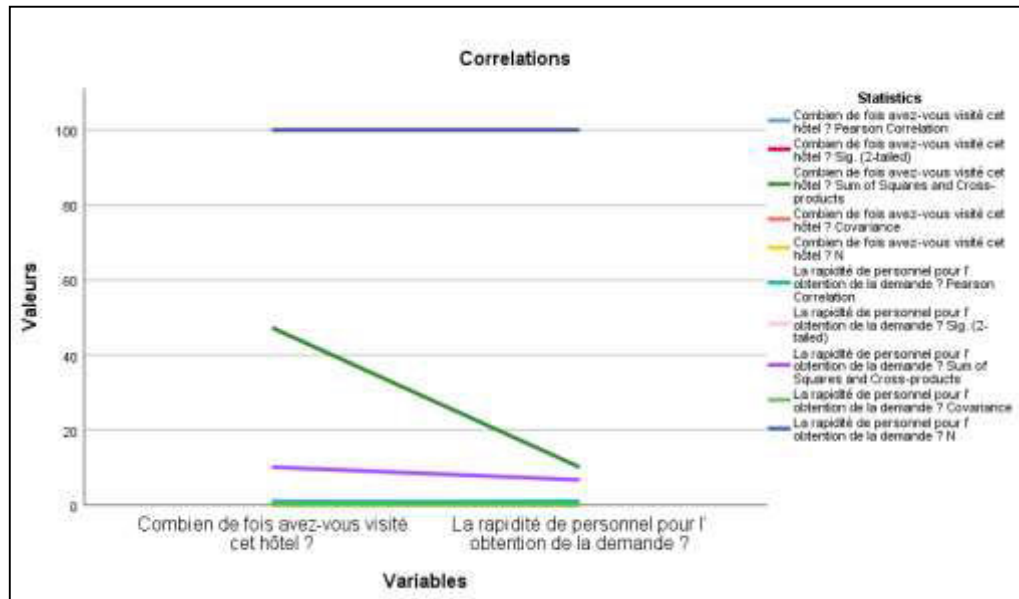
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?	1,9500	0,26112	100

Correlations

		Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation	1	0,568
	Sig. (2-tailed)		0,000
	Sum of Squares and Cross-products	47,310	10,150
	Covariance	0,478	0,103
	N	100	100
La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?	Pearson Correlation	0,568	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	Sum of Squares and Cross-products	10,150	6,750
	Covariance	0,103	0,068
	N	100	100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constate que les deux variables vont dans la même voie, donc il existe une relation positive entre la rapidité de personnel et la fréquentation de cet hôtel, plus le personnel est rapide plus les touristes reviennent.

0,6 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

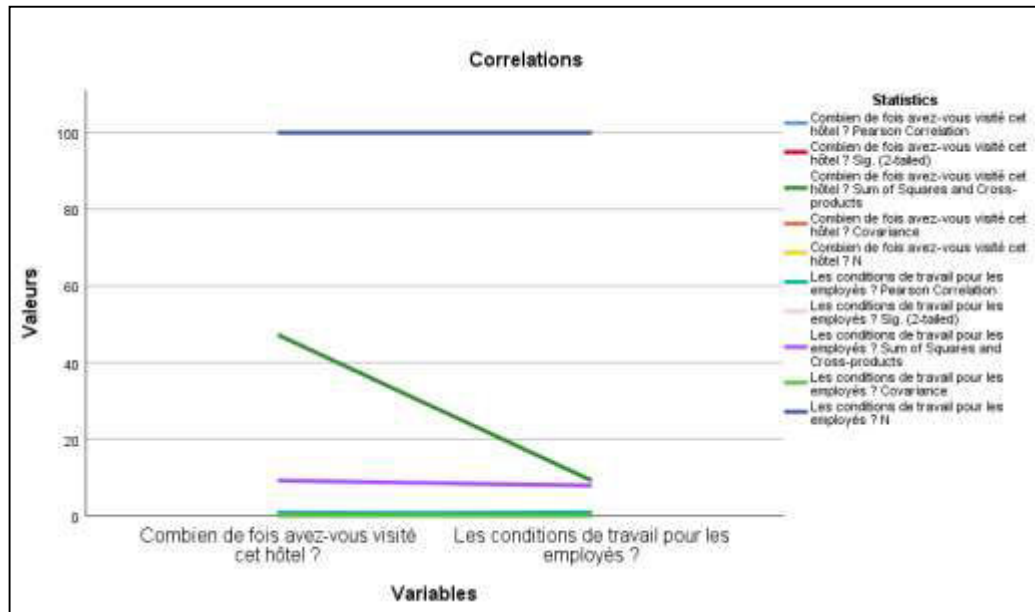
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Les conditions de travail pour les employés ?	1,9800	0,28356	100

Correlations

	Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Les conditions de travail pour les employés ?
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	1 0,477 0,000 47,310 9,260 0,478 0,094 100 100
Les conditions de travail pour les employés ?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Sum of Squares and Cross-products Covariance N	0,677 1 0,000 9,260 7,960 0,094 0,080 100 100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constat que les deux variables vont dans la même voix, donc il existe une relation positive entre les conditions de travail pour les employés et la fréquentation de cet hôtel, plus les conditions sont favorable plus le personnel satisfait leurs clientèle, ce qui donne une envie aux clients de revenir.

0,5 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

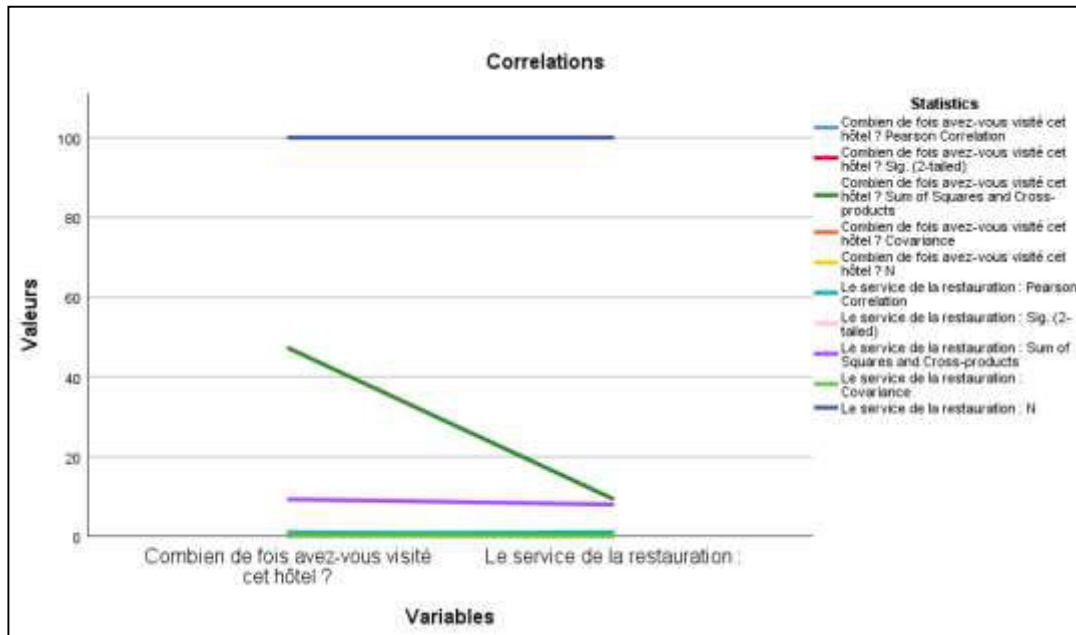
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Le service de la restauration :	1,9800	0,28356	100

Correlations

		Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Le service de la restauration :
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation	1	0,477
	Sig. (2-tailed)		0,000
	Sum of Squares and Cross-products	47,310	9,260
	Covariance	0,478	0,094
	N	100	100
Le service de la restauration :	Pearson Correlation	0,777	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	Sum of Squares and Cross-products	9,260	7,960
	Covariance	0,094	0,080
	N	100	100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constat que les deux variables vont dans la même voix, donc il existe une relation positive entre les services de restauration et la fréquentation de cet établissement.

Plus la clientèle est satisfaite de ce service plus elle rendre visite a cet établissement a chaque fois.

0,5 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

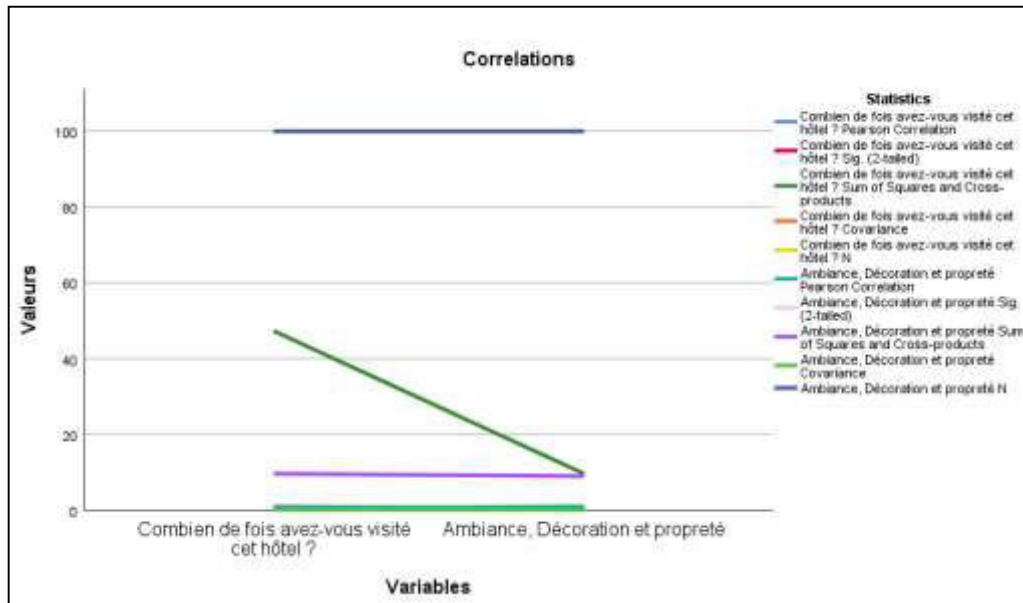
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Ambiance, Décoration et propreté	1,9900	0,30134	100

Correlations

		Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Ambiance, Décoration et propreté
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation	1	0,467
	Sig. (2-tailed)		0,000
	Sum of Squares and Cross-products	47,310	9,630
	Covariance	0,478	0,097
	N	100	100
Ambiance, Décoration et propreté	Pearson Correlation	0,867	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	Sum of Squares and Cross-products	9,630	8,990
	Covariance	0,097	0,091
	N	100	100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constate que les deux variables vont dans la même voie, donc il existe une relation positive entre ces trois services (ambiance, décoration et propreté) et la fréquentation de cet hôtel, plus l'hôtel est propre et bien animé et décoré, plus les clients ont envie de le revisiter.

0,5 représente la relation entre les deux variables, donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

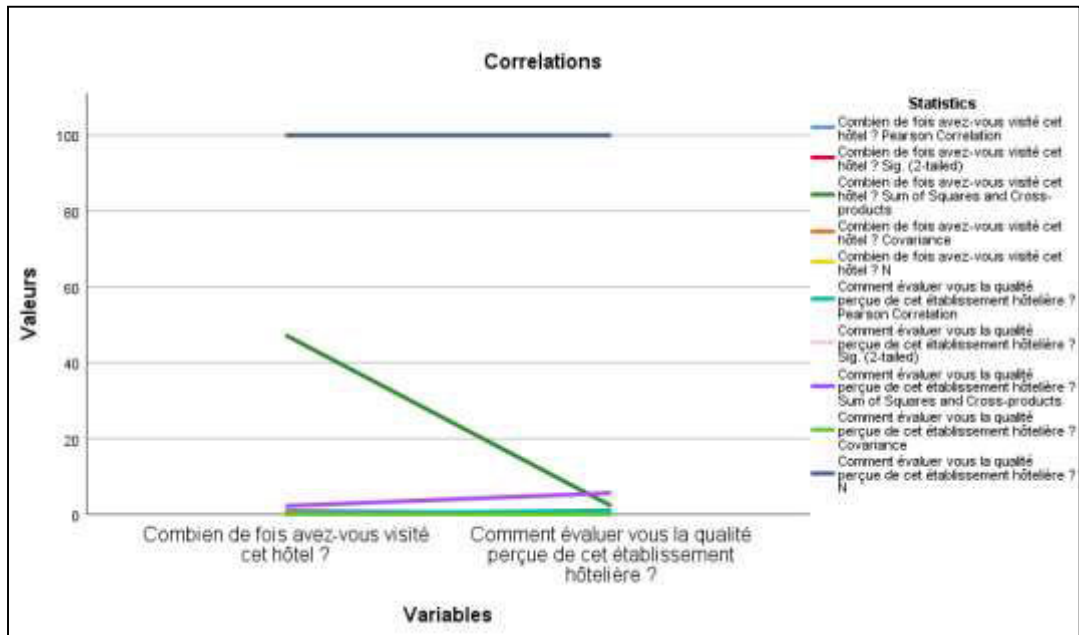
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	2,6300	0,69129	100
Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?	1,0600	0,23868	100

Correlations

		Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?
Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?	Pearson Correlation	1	0,136
	Sig. (2-tailed)		0,178
	Sum of Squares and Cross-products	47,310	2,220
	Covariance	0,478	0,022
	N	100	100
Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?	Pearson Correlation	0,736	1
	Sig. (2-tailed)	0,178	
	Sum of Squares and Cross-products	2,220	5,640
	Covariance	0,022	0,057
	N	100	100

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal



A partir de cette analyse, on constate que les deux variables vont dans la même voie, donc il existe une relation positive entre eux.

0,9 représente la relation entre les deux variables donc il existe une forte corrélation.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

3.5 Analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « Royal »

- L'hôtel Royal est beaucoup plus fréquenté par le sexe masculin avec un pourcentage de 68%, parce que la plupart des hommes d'affaire préfère de faire leurs réunions dans la salle de conférence commodité a leurs besoins Contre 32% du sexe féminin préfère de le visité avec leurs époux.
- L'hôtel est fréquenté par des jeunes de 18 ans à 25 ans pour pratiqué des activités sportive, la deuxième catégorie de 26 ans à 35 visitant cet établissement puisque il est ou centre de la wilaya d'Alger et les deux autres catégories l'ont visité pour le motif d'affaire.
- Un pourcentage de 73% représente la clientèle nationale qui visite cet établissement, suivit d'un pourcentage de 27% qui représente les clients étrangers qui ont pour le but professionnel ou pour la découverte des différentes cultures existante.
- La majorité des clients avec un pourcentage de 75% retourne a cet établissement qui à réussi à proposer une bonne qualité qui génère la satisfaction pour les clients.
- 70% des clients ont très satisfait du matériel disponible parce qu'il est du luxe et confortable
- D'après le service d'accueil dans l'hôtel Royal reçu lors de la visite, on constate que la majorité dominante de la clientèle d'hôtel à apprécier l'accueil qui lui a été réservé avec un taux de 93% car le personnel est accueillant, rapide, souriant, sympa et dynamique ce qui permet d'instaurer une relation forte entre l'accueillant et l'accueilli.

Donc on peut dire que l'accueil dans cet hôtel est un déterminant important pour une bonne relation avec les clients.

- Les clients sont satisfait du service restauration de l'hôtel qui tien beaucoup a servir les clients d'une manière aimable, souriante, courtoise et chaleureuse en utilisant des formules de politesse adapté et également de la propreté, l'harmonier la présentation soigné de personnel.
- Un pourcentage important de 91% des clients d'hôtel ont très satisfait de la décoration qui est plus fraiche et originale.
- L'hôtel Royal est un hôtel bien sécurisé, il a un bon emplacement et une très bonne qualité de service, tous ça influence positivement sur l'image de l'établissement, ce qui encourage les clients de revenir et de conseiller leurs familles et leurs amis de le rendre visite.

Chapitre 03 : Etude de la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Après avoir fait notre enquête de satisfaction portant sur la qualité des prestations de l'hôtel Royal, ainsi que son image de marque, et à la suite d'une analyse rigoureuse des résultats, nous sommes venue aux conclusions suivantes :

- niveau de satisfaction des clients est très suffisant pour déterminer le niveau de la qualité d'un service hôtelier.
- Les différentes variables de la qualité et de l'image de marque ont de la même voix donc il existe une forte corrélation entre eux.

Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de qualité perçue et l'image de marque dans l'établissement hôtelier et la relation entre ces deux derniers.

L'objectif de notre travail de recherche vise à déterminer l'impact de la qualité perçue sur l'image de marque dans un hôtel classé. A cet effet, au cours de notre stage effectué au sein de l'hôtel ROYAL, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis de répondre à notre problématique de la recherche.

Pour ce faire nous avons élaboré un éclairage théorique sur le concept de la qualité perçue et celui de l'image de marque dans le but de montrer l'impact de la qualité sur l'image de marque dans un hôtel classé.

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur d'une manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix d'achat d'un produit ou service ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

L'image de marque quant à elle correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs à fin de maîtriser leur vision et leur image de marque. Il est primordial pour les entreprises de service de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs où cette relation permet aux consommateurs de s'approprier et de se familiariser avec la marque vu que cette dernière fait partie de leurs quotidiens.

Tout ce qui est lié mentalement à la qualité perçue et l'image de marque peut constituer, augmenter et orienter la perception et le traitement de l'information de la clientèle.

La qualité perçue renforce l'image de marque d'un établissement hôtelier Royal, valorise ces produits et augmente sa part dans le marché.

Il ressort de notre étude que l'hôtel ROYAL est un hôtel de trois étoiles, et d'après les réponses des clients suite au questionnaire que nous avons distribué aux près de 170 (avec un taux de réponse de 100), nous avons constaté que l'hôtel bénéficie d'un bon emplacement, il est sécurisé, il répond aux besoins des clients avec ces qualités de service existant tel que le service d'accueil, le service d'hébergement et le service de restauration et autre, aussi la majorité des clients sont des clients très satisfaits de leurs qualités de service ce qui a

automatiquement un impact positive sur l'esprit des consommateurs et sur l'image de marque de cet établissement.

À partir des résultats de l'enquête que nous avons réalisé au près d'un échantillon de 100 clients de cette hôtel, nous les avons interrogé sur la qualité de ces différents services (accueil, restauration, hébergement...) et l'image de marque on peut tirer deux principaux résultats dont l'objet étant de répondre aux deux hypothèses de notre problématique.

Hypothèse 01 : La qualité peut être influencée par plusieurs facteurs.

Il existe plusieurs facteurs qui déterminent la qualité de l'hôtel ROYAL, Parmi les facteurs que nous avons retenus, nous avons l'emplacement de cet hôtel où le taux de satisfaction est de 85%, la sécurité 72%, le service d'accueil 93% , le matériel de conforme 80%, la restauration gastronomique 92%, l'hébergement, hygiène, propreté, décoration et animation 91%.

D'après les résultats que nous avons eus, nous pouvons dire que ces facteurs ont un impact positif sur l'appréciation de la qualité de l'établissement par les clients.

Donc l'hypothèse est confirmée.

Hypothèse 02 : L'image de marque peut être influencée par plusieurs facteurs.

Il existe plusieurs facteurs qui déterminent l'image de marque de l'hôtel ROYAL, Parmi les facteurs que nous avons retenus, nous avons la qualité de service de cet hôtel avec un taux de 72%, l'accessibilité 56%, la réservation 50%.

D'après les résultats que nous avons eus, nous pouvons dire que ces facteurs ont un impact positif sur l'image de marque de cet établissement.

Donc l'hypothèse est confirmée.

Hypothèse 03: Image de marque peut être tributaire de la qualité perçue.

Il ya une très forte corrélation entre les différents variables de qualité perçue par les clients de l'hôtel avec son image de marque, Car le coefficient de corrélation de tous les variables est entre 0.50 et 01.

A partir de ce la on peut dire que l'hypothèse 02 « l'image de marque peut être tributaire de la qualité perçue » est infirmée.

Bibliographie

Ouvrages

- **AVEROUS(B), AVEROUS(D)** : « Mesurer et manager la qualité de service, les méthodes CYQ », INSEP, édition 75012, Paris.
- **BENOIT(S.H)** : « La marque créer et développer son identité », édition Vuibert, paris, 2006.
- **CHANTAL(L)** : « La marque », édition Dunod, Paris, 2005.
- **COURTEMANCHE(L)** : « L'image de marque et le branding » : édition Luxembourg, 2001.
- **EIGLIER (P), LANGEARD(E)** : « Servuction : le marketing des services », édition MC-Graw-hill, Paris, 1987.
- **FRANCOIS(B), GEORGES(V)** : « La démarche qualité en tourisme » édition imprimerie de l'université Charles de Gaulle - Lille 3, septembre 2014.
- **GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D)** : « La marque », 4^e édition 75015, Paris 2012.
- **GUGLIELMO, L.BRENTEL** : « Hôtellerie de luxe productivité, qualité, rentabilité ».
- **GUIBILATO, GERAND** : « Economie touristique » édition Delta, Spes et Denges, 1983.
- **HERVE(M)**: « l'image de marque », édition Economica 49, rue Héricart, 75015 Paris 1995.
- **JACQUES(A), JEAN- GEORGES(A)**: « Maitriser une conception de qualité », MASSON, Paris, 1992.
- **JEAN-LOUIS (G)**: « L'approche qualité perçue », édition groupe eyrolles ,2006.
- **KOTTLER(PH), KELLER(K), MENCEAU(D) et DUBOIS(B)** : « Marketing Management », 13eme édition, Pearson, Paris 2009.
- **LADWEIN(R)**: « Stratégies de marques et concepts de marques », édition Lille, France, 199
- **LENDREVIE(J), LEVY(J), LMANDON(D)**: « Mercator théorie et pratique du marketing » 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- **LENDREVIE(L)**: «Mercator », édition dunod, 2012-2013.
- **PARASURAMAN, ZEITHAM et BERRY** : « Développer les services de qualité », édition the free Press New York, 1985.
- **RAY(D)**: « Mesuré et développer la satisfaction clients », Edition d'organisation, Paris, 2001.

- **TOCQUER(G), LANGLOIS(M)** : « Marketing des services », le déficit relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992.

Thèses et Mémoires

- **AHOUE MONDZIA (S), ACHOUR (S)**: L'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, mémoire de fin d'étude en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2024-2015.
- **ALAIN** : le processus de prise de décision du vacancier : une approche interprétiviste, thèse de doctorat Namur 1999.
- **IDIR (f), L'HOCINE(A)** : L'apport du personnel du contact à la qualité des services offerts, mémoire de fin d'étude en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2014-2015.
- **BELKACEM (S), BELLAZOUZ (H)** : La qualité de l'accueil dans la satisfaction des clients, mémoire de fin d'étude en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2015-2016.

Revues

- **KASPAR** : « Le tourisme, objet d'une étude scientifique », Revue du tourisme, Berne, no2, 1976 tirés de Guibilato, op, CIT.

Sites et liens

- <https://books.google.dz/books> L'économie de tourisme.
- www.vielle Bulletin électronique du réseau de vielle en tourisme.
- www.veilleinfotourisme.fr .
- http://www.amadeus.com/web/amadeus/:fr_FR/Amadeus-Home/1259714699-Page-AMAD.

Liste des tableaux

Tableau N°01: Les quatre caractéristiques des services	07
Tableau N°02: La formule des 4AS	29
Tableau N°03: Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres	51
Tableau N°04: Le classement des marques les plus puissantes du monde	80
Tableau N°05: La classification de l'hôtellerie	81
Tableau N°06: La répartition des clients selon le sexe	82
Tableau N°07: La répartition des clients selon l'âge	83
Tableau N°08: La répartition des clients selon le pays d'origine	84
Tableau N°09: La répartition des clients selon le motif de séjour	85
Tableau N°10: La répartition des clients selon la fréquentation d'hôtel.....	86
Tableau N°11: La satisfaction selon matériel disponible	87
Tableau N°12: Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel.....	88
Tableau N°13: La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande	89
Tableau N°14: Les conditions de travail pour les employés.....	90
Tableau N°15: Le service de la restauration	91
Tableau N°16: L'ambiance, décoration et propreté	92
Tableau N°17: La qualité perçue	93
Tableau N°18: L'évaluation de la qualité perçue	94
Tableau N°19: Le service de réservation	95
Tableau N°20 : Le choix d'hôtel selon quelques variables.....	96
Tableau N°21: La répartition des clients selon leurs besoins et leurs attentes	97
Tableau N°22: Les modes de connaissance d'hôtel.....	98
Tableau N°23: la répartition des clients selon leurs expériences.....	99

Liste des figures

Figure N°01: Le processus d'évolution de qualité de service.....	11
Figure N°02: Classification des voyageurs	13
Figure N°03: La structure du système tourisme.....	15
Figure N°04: La chaine de valeur touristique	20
Figure N°05: Adaptation de la pyramide de Maslow par la DGCIS, le nouveau contrat de base de l'offre touristique	79
Figure N°06: Dimensions de la perception	80
Figure N°07: Les composantes de la culture.....	81
Figure N°08: La répartition des clients selon le sexe	82
Figure N°09: La répartition des clients selon l'âge.....	83
Figure N°10: La répartition des clients selon le pays d'origine	84
Figure N°11: La répartition des clients selon le motif de séjour.....	85
Figure N°12: La répartition des clients selon la fréquentation d'hôtel	86
Figure N°13: La satisfaction selon le matériel disponible	87
Figure N°14: Le temps d'attente pour entrer en contact avec le personnel	88
Figure N°15: La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande	89
Figure N°16: Les conditions de travail pour les employés	90
Figure N°17: Le service de la restauration.....	91
Figure N°18: L'ambiance, décoration et propreté.....	92
Figure N°19: La qualité perçue	93
Figure N°20: L'évaluation de la qualité perçue	94
Figure N°21: Le service de réservation.....	95
Figure N°22: Le choix d'hôtel selon quelque variable	96
Figure N°23: La répartition des clients selon leurs besoins et attentes.....	97
Figure N°24: Les modes de connaissance d'hôtel.....	98
Figure N°25: La répartition des clients selon leurs expériences	99

Questionnaire

Madame, Monsieur, nous sommes des étudiantes en Marketing Hôtelier et Touristique à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, on est entraine de réaliser notre projet de fin d'étude intitulé la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque dans un établissement hôtelier.

Dans ce cadre, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont en anonymes.

Partie I

1. Vous êtes ?

Femme Homme

2. Quel est votre pays d'origine ?

Algérie Autres

3. Quel est le motif de votre séjour à l'hôtel ?

Affaire Touriste Autres

4. Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?

1 fois 2 fois Plus

Partie II

5. Matériel disponible à l'hôtel ?

Satisfait Très satisfait Non satisfait

6. Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?

Bon Moyen Excellent Mauvais

7. La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?

Satisfait très satisfait Non satisfait

8. Les conditions de travail pour les employés ?

Satisfait très satisfaites Non satisfait

Questionnaire

Madame, Monsieur, nous sommes des étudiantes en Marketing Hôtelier et Touristique à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou, on est entraine de réaliser notre projet de fin d'étude intitulé la qualité perçue et son impacte sur l'image de marque dans un établissement hôtelier.

Dans ce cadre, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont en anonymes.

Partie I

1. Vous êtes ?

Femme Homme

2. Quel est votre pays d'origine ?

Algérie Autres

3. Quel est le motif de votre séjour à l'hôtel ?

Affaire Touriste Autres

4. Combien de fois avez-vous visité cet hôtel ?

1 fois 2 fois Plus

Partie II

5. Matériel disponible à l'hôtel ?

Satisfait Très satisfait Non satisfait

6. Le temps d'attente pour rentrer en contact avec le personnel ?

Bon Moyen Excellent Mauvais

7. La rapidité de personnel pour l'obtention de la demande ?

Satisfait très satisfait Non satisfait

8. Les conditions de travail pour les employés ?

Satisfait très satisfaites Non satisfait

9. Le service de la restauration :

Satisfait Très satisfait Non satisfait

10. Ambiance, Décoration et propreté

Satisfaite Très satisfait Non satisfait

11. Comment évaluer vous la qualité perçue de cet établissement hôtelière ?

Pa rapport au contrat du client autres

Partie III

12. Le service de réservation par :

Internet Téléphone contact direct

13. Pour quel raison avez-vous choisie cet hôtel ?

Bon emplacement Accessibilité Qualité de service
Courtoisie Sécurité Autres

14. Les services de l'hôtel répondent parfaitement à vos besoins et attentes ?

Oui Non

15. Comment connaissez-vous cet hôtel ?

Bouche à oreille Recommandation Agence de voyage

16. D'après votre expérience, conseillez-vous vos amis de fréquenté cet établissement ?

Oui Non

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Introduction général	01

Chapitre I : La qualité dans les services (définition et caractéristique)

Introduction du chapitre	04
Section 01 : Qualité dans les services.....	05
1.1. Définition de la qualité	05
1.2. Définition de service	05
1.2.1. Les caractéristiques des services	06
1.2.2. Notion de la servuction	07
1.2. 3. L'origine de la servuction.....	07
1.3. Définition la qualité dans les services	07
1.3.1. L'évaluation de la qualité de service.....	08
1.3.2. La mesure de la qualité dans le domaine des services	09
1.3.3. Les différentes catégories de mesure de la qualité de service	09
1. 3.4. Les difficultés de la mise en place de la qualité dans les services	10
1.3.5. Le processus d'évaluation de la qualité de service.....	10
Section 02 : Qualité touristique et hôtelière.....	12
2.1. Définition du tourisme selon l'approche statistique.....	12
2.2: Définition du tourisme selon l'approche systémique.....	14
2.3. Les différents types d'hôtels.....	18
2.4. La démarche qualité en tourisme.....	20
2.4.1. Avant	20
2.4.1.1. La réservation	23
2.4.1.2. La transition: le transport ver les «vacances»	26
2.4.2. Sur palace	26
2.4.2.1. Toujours suivre ses clients	27
2.4.2.2. Toujours l'information	27
2.4.2.3. Le secteur HCR (Hôtellerie, Cafés, Restauration)	28
2.4.2.4. Les lieux culturels	30
2.4.2.5. La sécurité par tout.....	30
2.4.3. Après le voyage	31
Section 03 : Qualité perçue et technique de mesure.....	32
3.1. La perception.....	32
3.1.1. Définition de la perception	32
3.1.2. Dimensions de la perception	33
3.2. La qualité perçue	34
3.2.1. Définition de la qualité perçue	34
3.2.2. Le concept de la qualité perçue	36
3.2.3. La qualité perçue répond aux tendances sociales.....	38

3.2.4. Les différentes qualités perçues selon les codes culturels.....	39
3.2.5. L'influence de la qualité perçue sur la satisfaction	41
Conclusion du chapitre	42

Chapitre II : Image de marque dans les établissements hôteliers

Introduction du chapitre	43
--------------------------------	----

Section 01 : Image de marque : définitions et caractéristiques.....	44
1.1. Généralité sur l'image	44
1.1.1. L'image en marketing	44
1.1.2. L'image corporate	45
1.1.3. L'image produit.....	45
1.1.4. L'image de marque.....	45
1.2. L'image	46
1.2.1. L'étude d'image qualitative classique.....	46
1.2.2. L'étude d'image quantitative classique.....	47
1.3. La marque.....	48
1.3.1. L'histoire de la marque	49
1.3.2. Les différents types de marques	52
1.3.3. Les caractéristiques des marques	52

Section 02 : les facteurs de détermination de l'image de marque d'un hôte	154
2.1. Définition d'un hôtel de tourisme selon Hartbrot et Leproust	54
2.2. Le positionnement des marques d'hôtels	57
2.3. Etudes dans l'industrie hôtelière	59
2.4. L'hôtellerie de luxe	63
2.4.1. Qu'est-ce que le produit hôtelier de luxe et que doit-il procurer	64
2.4.2. Aspects influent le client dans le choix d'un hôtel aujourd'hui.....	64

Section 03 : relation qualité et image de marque	66
3.1. La qualité.....	66
3.1.1. Définition de la qualité.....	66
3.1.2. Les quatre qualités de la marque	66
3.2. Image de marque	69
3.2.1. L'importance de l'image de marque	69
3.2.2. Les étapes de création d'une image de marque.....	70
3.2.3. Les principaux outils de mesure de l'image de marque	71
3.2.3.1. Les pré-tests publicitaires.....	71
3.2.3.2. Les enquêtes et études	73
3.2.4. Les différents types d'études.....	73
3.2.4.1. Les études documentaires.....	73
3.2.4.2. Les études quantitatives	74
3.2.4.3. Les études qualitatives	75
Conclusion du chapitre.....	76

Chapitre III : Etude de la qualité perçue et son impact sur l'image de marque de l'hôtel Royal

Introduction du chapitre	77
Section 01 : Méthodologie de la recherche.....	78
1.1. Le questionnaire	78
1.2. Les type de questions	78
1.3. L'ordre des questions	79
1.4. Le mode d'administration de questionnaire	79
1.5. Présentation de l'hôtel « ROYAL »	79
1.6. L'échantillon	80
Section 02 : Lecture détaillé de sondage.....	82
2.1. Présentation et interprétation les résultats de l'enquête	82
Section 03 : Analyse des données avec un logiciel SPSS interprétation des résultats.....	100
3.1. Calcul de la variance	100
3.2. Interprétation des résultats.....	108
3.3. Calcul de la covariance et de la corrélation et interprétation des résultats.....	108
3.4. Interprétation des résultats.....	117
3.5. L'analyse des résultats de la qualité de l'hôtel « Royal »	124
Conclusion du chapitre.....	125
Conclusion général	126
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Résumé	

Résumé

La qualité est considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et a effet de façons significative ses relations avec ces clients.

La qualité de service représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes, elle se réfère aux spécifications physiques et techniques du service.

La qualité perçue est l'idée qu'on se fait par rapport aux sensations et à l'opinion qu'on a, c'est une notion qui n'est pas uniquement une propriété du produit ou service mais qui dépend aussi de ce qui va l'apprécier.

La mesure de la qualité perçue et l'image de marque occupent une place importante dans l'entreprise de service, l'objectif de ce travail est de déterminer l'impact de la qualité perçue sur l'image de marque dans un établissement hôtelier et de montrer la relation entre ces deux derniers.

Les résultats de notre enquête montrent qu'il existe une relation positive entre la qualité et l'image de marque et ces deux variables non tributaires.

Mots clés : La qualité, la qualité de service, la qualité perçue, l'image, l'image de marque.

Abstract

Quality is seen as a variable that builds the competitiveness of the business and significantly affects its relationships with these customers.

The quality of service represents the difference between the benefits perceived and the expectations, it refers to the physical and technical specifications of the service.

Perceived quality is the idea that we have by contributing to the sensations and the opinion that we have, it is a notion which is not only a property of the product or service but which also depends on it. who will appreciate it.

The measurement of perceived quality and brand image occupies an important place in the service business, the objectives of this work is to determine the impact of perceived quality on the brand image in a hotel establishment and to show the relationship between the latter two.

The results of our survey show that there is a positive relationship between quality and brand image and these two non-dependent variables.

Keywords: Quality, quality of service, perceived quality, image, brand image.