

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



Mémoire de fin de cycle

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

Option : Marketing Hôtelier et touristique

THÈME

*Etude de la politique d'accueil dans un établissement
hôtelier et sa relation avec la satisfaction des clients*

Cas : Hôtel ITTOURAR TIZIOUZOU

Présenté par :

Mm METSAHA Malika

Mlle SEBIH Fatiha

Encadré par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Présenté devant les jurys

Président : Mme DJELLOUT Fatima, Maitre Assistante Classe A, UMMTO.

Examineur : Mr. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.

Rapporteur : Mr. AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences Classe B, UMMTO

Promotion : 2023



Remerciements

Nous souhaitons témoigner toute notre gratitude à Dieu de nous avoir donné le courage et la volonté de faire ce modeste travail.

*Nous tenons à remercier notre promoteur **Mr AKKOUL** pour la confiance qu'il nous a accordée, pour sa disponibilité et son soutien afin de mener à bien notre travail.*

*Comme nous tenons à remercier le chef de service de l'hôtel « **ITTOURAR** » Mm **NEDJAR** de nous avoir accueillis dans son établissement afin de réaliser notre projet.*

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres de jury qui nous font l'honneur de juger notre travail.

Merci à toutes et à tous



Dédicaces

Je dédie cet humble travail à :

Mes très chers parents pour leur exprimer tout le respect et l'amour que j'ai pour eux et pour leurs témoigner ma reconnaissance pour tous leurs efforts et sacrifices, que le dieu vous protège et vous procure une très bonne santé et longue vie.

Mes frères, LOUNES ET RACHID

Mes sœurs, SAMIA ET SOUAD

Merci de m'avoir aidé et encouragé tout le long de mon parcours

Mon mari

Que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A tous mes amis : pour notre amitié et tous les bons moments passés et à venir, pour votre présence, vos bons conseils et nos fous rires partagés.

Vers la fin, à toutes les personnes qui me connaissent et que je connais A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin. Merci à tous et à toutes.



 **Malika**



Dédicaces

Je dédie cet humble travail à :

Mes très chers parents pour leur exprimer tout le respect et l'amour que j'ai pour eux et pour leurs témoigner ma reconnaissance pour tous leurs efforts et sacrifices, que le dieu vous protège et vous procure une très bonne santé et longue vie.

Mes frères, ABDELKARIM, AGHILES et SAID,

Mes sœurs, SIHAM, DALILA, FATMA et LYDIA

Merci de m'avoir aidé et encouragé tout le long de mon parcours

Mes anges, ADEM, AMAYAS, WASSIM et CYLIA

Que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A ma meilleure ami OUIZA

A tous mes amis : pour notre amitié et tous les bons moments passés et à venir, pour votre présence, vos bons conseils et nos fous rires partagés.

Vers la fin, à toutes les personnes qui me connaissent et que je connais A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Merci à tous et à toutes.



Fatiha

Résumé :

L'application de marketing hôtelier dans le secteur des services est devenue primordiale, dans le secteur hôtelier en particulier car le client de nos jours est devenu très exigeant. En effet, la satisfaction des clients dépend de la qualité de service offert donc les entreprises doivent travailler sur ça afin de pouvoir fidéliser les clients pour accroître sa performance.

Notre travail de recherche a pour but d'analyser la marketing hôtelier au sein de l'hôtel ITTOURAR, ainsi que le degré de satisfaction et de fidélisation des clients relatif aux services offerts par cet établissement. Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits par la qualité des services qu'il offre, l'accueil chaleureux ainsi que la courtoisie du personnel.

Abstract:

The application of marketing hotelier in the service sector has become essential, in the hotel sector in particular because the customer nowadays has become very demanding. Marketing consists in offering services adapted to the expectations and needs of customers in order to satisfy them. In addition, satisfaction is not always enough to retain a customer, so you have to set up customer relationship management and use all the means and techniques possible to keep customers in the long term.

Our research work aims to analyze the marketing hotelier within the ITTOURAR hotel, as well as the degree of satisfaction and customer loyalty relating to the services offered by this establishment. After analyzing and interpreting the results of our survey, we find that the majority of customers are satisfied with the quality of the services it offers, the warm welcome and the courtesy of the staff.



**Liste de tableaux, de
graphes et des
abréviations**

Liste des tableaux

| N° Tableau | Intitulé du tableau | Page |
|------------|---|------|
| 1 | Explication sur les différents éléments de processus de communication | 15 |
| 2 | Les différents types des établissements d'accueil | 35 |
| 3 | La répartition des clients selon le sexe | 68 |
| 4 | La répartition des clients selon la catégorie d'âge | 69 |
| 5 | La repartions des clients selon la situation matrimonial | 70 |
| 6 | La répartition des clients selon la categories socioprofessionnelles | 71 |
| 7 | La répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel | 72 |
| 8 | Répartition selon les motifs de voyage | 73 |
| 9 | Les critères de choix de l'hôtel | 74 |
| 10 | Répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel | 75 |
| 11 | La répartition des clients selon la satisfaction de la qualité de service | 76 |
| 12 | Répartition des clients selon la satisfaction de l'accueil | 77 |
| 13 | : Répartition des clients selon la satisfaction du confort de l'espace d'accueil | 78 |
| 14 | La répartition des clients selon la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil | 79 |
| 15 | Répartition selon la prise en charge des bagages | 80 |
| 16 | La répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil | 81 |
| 17 | La répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel | 82 |
| 18 | La répartition des clients selon leur satisfaction des services de l'hôtel | 83 |
| 19 | La répartition des clients selon la satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur | 84 |
| 20 | La répartition des clients selon le retour vers l'hôtel | 85 |

Liste des graphes

| N° de graphe | Intitulé de graphe | Page |
|--------------|--|------|
| 01 | Les différents éléments de processus de communication | 15 |
| 02 | Modèle de la qualité de service | 26 |
| 03 | Le modèle de la satisfaction | 42 |
| 04 | Les trois caractéristiques de la satisfaction | 44 |
| 05 | L'organigramme organisationnel d'hôtel « ITTOURAR » et fonctionnel | 54 |
| 06 | La répartition des clients selon le sexe | 68 |
| 07 | La répartition des clients selon la catégorie d'âge | 69 |
| 08 | La repartions des clients selon la situation matrimonial | 70 |
| 09 | La répartition des clients selon la categories socioprofessionnelles | 71 |
| 10 | La répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel | 72 |
| 11 | Répartition selon les motifs de voyage | 73 |
| 12 | Les critères de choix de l'hôtel | 74 |
| 13 | Répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel | 75 |
| 14 | La répartition des clients selon la satisfaction de la qualité de service | 76 |
| 15 | Répartition des clients selon la satisfaction de l'accueil | 77 |
| 16 | Répartition des clients selon la satisfaction du confort de l'espace d'accueil | 78 |
| 17 | Répartition des clients selon la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil | 79 |

Liste des graphes

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 18 | Répartition selon la prise en charge des bagages | 80 |
| 19 | La répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil | 81 |
| 20 | Répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel | 82 |
| 21 | la répartition des clients selon leur satisfaction des services de l'hôtel | 83 |
| 22 | La répartition des clients selon la satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur | 84 |
| 23 | la répartition des clients selon le retour vers l'hôtel | 85 |

Liste d'abréviation

| | |
|-------------|---|
| CNC | Conseil National de la Consommation |
| UMIH | Union des Métiers et des Industrie de l'Hôtelier |
| INSE | Institut National de Statistique et des études Economique |
| TPV | Le terminal de point de vente |
| APC | L'Assemble Populaire Communale |



Sommaire

| | |
|----------------------------|---|
| Remerciements | |
| Dédicaces | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des graphes | |
| Liste d'abréviation | |
| Introduction générale..... | 1 |

Chapitre I :

La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

| | |
|---|----|
| Introduction du chapitre | 5 |
| Section 01 : Le marketing hôtelier..... | 6 |
| Section 02 : La qualité de service dans un établissement hôtelier | 18 |
| Conclusion du chapitre | 29 |

CHAPITRE II :

Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

| | |
|---|----|
| Introduction du chapitre | 30 |
| Section 01 : l'importance de la politique d'accueil des clients dans les établissements hôteliers | 31 |
| Section 02 : la mesure de la satisfaction des clients dans les hôtels | 41 |
| Conclusion du chapitre | 51 |

Chapitre III :

Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

| | |
|---|----|
| Introduction du chapitre | 52 |
| Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou | 52 |
| Section 02 : La démarche méthodologique suivie et l'analyse résultats..... | 64 |
| Conclusion du chapitre | 86 |
| Conclusion générale | 87 |

Références bibliographiques

Annexes



INTRODUCTION

GENERALE

Le tourisme est une activité économique importante dans le monde. Il s'agit de voyager pour se détendre, découvrir de nouveaux territoires et cultures, et s'évader du quotidien. Le tourisme peut prendre différentes formes, telle que le tourisme culturel, le tourisme rural, le tourisme de plage ou encore le tourisme d'affaires. Les pays qui disposent de sites touristiques remarquables, de patrimoines culturels riches d'infrastructures et de services de qualité ont souvent un secteur touristique développé. Le tourisme peut également avoir un impact positif sur l'économie locale et nationale, en créant des emplois et en stimulant les échanges commerciaux. Cependant, le tourisme peut avoir un impact négatif sur l'environnement si les activités touristiques ne sont pas menées de manière responsable et durable.¹

Dans nos jours, l'industrie hôtelière est un secteur économique important dans de nombreux pays de monde. Il couvre un large éventail d'activités comprenant l'hébergement, les repas, les réunions d'affaire et les services de loisirs. Les hôtels et les restaurants sont des lieux importants pour les voyageurs d'affaires et de loisirs, fournissant des services essentiels à ceux qui recherchant des voyages, des divertissements et de la détente. La rentabilité économique du secteur hôtelier peut être mesurée à l'aide de différents indicateurs tel que l'occupation des chambres d'hôtel, le retour sur l'investissement et la productivité. Le secteur de l'hôtellerie est également une source d'emploi importante dans de nombreux pays. Des nettoyeurs aux chefs cuisiniers en passant par les directeurs d'hôtel, elle fournit des emplois à des millions de personnes dans le monde.²

L'industrie hôtelière joue également un rôle important dans l'industrie du tourisme en tant que fournisseur de services de voyage et d'hébergement. Les revenus du tourisme sont importants pour de nombreux pays et la qualité des hôtels contribue à la réputation d'un pays en tant que destination touristique, l'industrie hôtelière apporte des avantages économiques importants aux pays, notamment la création d'emplois et la génération de revenus, c'est également un acteur majeur de tourisme, contribuant à la notoriété et à l'attractivité du pays.

D'où l'accueil tire son importance ; néanmoins, si certains hôtels sont complets des semaines à l'avance, d'autres se battent pour leur survie. Ce secteur connaît de vraies

¹<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07053436.1988/> consulte le 15/09/2023 à 16H

²<https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie/> consulte le 15/09/2023 à 16H30

tendances concurrentielles qui peuvent être rude entre les hôtels proposant des services et produits similaires. C'est pour cela qu'il faut trouver un bon point d'attaque et une stratégie pertinente pour pouvoir se différencier et s'imposer face à ses concurrents sans avoir recours à des méthodes qui peuvent affecter l'activité de l'entreprise.

L'accueil est en effet un vecteur d'image essentiel, il constitue un enjeu primordial pour le climat interne des hôtels, la façon dont l'institution est perçue est agissant directement sur la fierté d'appartenance et la motivation des agents³.

L'accueil est un élément essentiel dans tout type d'activité professionnelle. Que ce soit dans le secteur du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration, une bonne qualité d'accueil est primordiale pour assurer la satisfaction les clients. Face à la concurrence accrue dans de nombreux secteurs, l'amélioration de l'accueil est devenue un enjeu majeur pour répondre aux attentes des clients et pour garantir la fidélisation de la clientèle. Cela passe notamment par la formation du personnel, l'amélioration des équipements et des infrastructures, mais aussi par la mise en place de processus qualité visant à améliorer l'expérience client. Dans ce travail, nous allons discuter des différentes stratégies pour améliorer l'accueil et offrir une expérience client optimale.

Nous avons eu l'opportunité d'effectuer un stage pratique dans l'établissement hôtelier « ITTOURAR » à la willaya de Tizi-Ouzou, l'accueil est donc la base des services rendus par l'hôtel et joue un rôle important dans la structure de l'hôtel. C'est dans cet ordre que s'inscrit notre thème de recherche intitulé :

« La politique d'accueil dans un établissement hôtelier et sa relation avec la satisfaction des clients ».

La problématique

A la lumière des développements précédents, nous pouvons désormais poser la question principale de notre recherche et qu'est ; **« les clients sont-ils satisfaits de l'accueil offerte par l'établissement hôtelier ITTOURAR ? ».**

³CHEBLI. A et CHAIB.M « la politique d'accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients ; cas ITTOURAR Tizi-Ouzou » ; UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2022, p01.

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

1-en quoi consiste la politique d'accueil dans les hôtels ?

2-quel sont les outillés de la satisfaction des clients ?

3-quel sont les éléments importants pour la satisfaction des clients de l'hôtel « ITTOURAR » ?

Les hypothèses

Afin de mieux exploiter et répondre à cette problématique, nous avons émis les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la réception est un élément important qui détermine la qualité du fonctionnement de l'hôtel et de la relation client.

Hypothèse 2 : dans les hôtels, il existe une relation importante entre l'accueil et la satisfaction de la clientèle.

Objectifs de la recherche

L'ultime objectif de ce travail est de déterminer la relation existante entre l'importance de la politique d'accueil et le taux de satisfaction des clients de service offerts par l'hôtel.

- Déduire l'importance de la politique d'accueil au sien de l'établissement hôtelier ;
- Déterminer le rôle et les techniques de service accueil dans un établissement hôtelier ;
- Résoudre les problèmes liés aux clients non satisfaits du service accueil offert par l'établissement ITTOURAR et proposer des solutions pour améliorer la qualité d'accueil.

La méthodologie de recherche

Pour bien répondre à notre problématique, nous nous sommes bien servis des méthodes et techniques suivantes, afin de bien collecter les données et les analyser, à savoir ;

- Nous sommes intégrées plusieurs ouvrages et les mémoires de fin d'études, et sites internet spécialisés ;
- Nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur la qualité de l'accueil et la satisfaction des clients.

Le plan de travail

Le mémoire est structuré autour des trois chapitres, le premier chapitre « la qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier » est consacré pour les éléments de base de notre sujet, réparti en deux sections ; la première porte sur le marketing hôtelier, et la deuxième part au plus profond en démontrant et bien expliquant la qualité de service dans un établissement hôtelier.

Le deuxième chapitre de notre mémoire sera réservé au « rôle de la politique d'accueil des établissements hôtelier dans la satisfaction des clients », dont la première section porte sur l'importance de la politique d'accueil des clients dans les établissements hôteliers, et par la suite dans une deuxième section la mesure de la satisfaction des clients dans les hôtels.

Le troisième chapitre qui s'intitule : « analyse de la politique d'accueil et son impact sur la satisfaction des clients cas « ITTOURAR » T.O » est composé aussi de deux sections suivantes « présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou et « la démarche méthodologique et l'analyse des résultats ».



Chapitre I :

**La qualité de service et sa
relation avec le marketing
hôtelier**

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Introduction du chapitre

La qualité de service est un élément crucial pour les hôtels qui souhaitent fidéliser leur clientèle et attirer de nouveaux clients.

En effet, une bonne qualité de service garantit une expérience agréable et satisfaisante pour les clients, ce qui peut se traduire par une bonne réputation et des recommandations positives. Dans le contexte de l'industrie hôtelière, la qualité de service est étroitement liée au marketing, car elle contribue à différencier un hôtel des autres et peut être un élément clé de la stratégie de marketing d'un établissement. Les hôtels qui offrent un service de qualité à leur client peuvent ainsi se démarquer de leur concurrent et attirer une clientèle fidèle et satisfaits.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Section 01 : Le marketing hôtelier

La période de changement profond que nous vivons aujourd'hui se caractérise par un rythme de changement accélère alors que les hôteliers sont confrontés un environnement marketing de plus en plus complexe. Le secteur de l'hôtellerie est l'un des derniers à recourir aux pratiques. Cela est dual la sortie retardée du segment.

En marketing, comprendre vos clients et leur croissance est essentiel pour choisir une bonne stratégie. Les principes généraux consistent à faire connaître les gens, à les aimer et à les inciter à agir sont tout à fait valables dans ce domaine. Pour le faire connaître, il faut communiquer avec l'extérieur et annoncer son existence. Faire aimer correspond à offrir un service qui satisfera un besoin client, tout en incitant à réaliser une réservation, voire un achat.⁴

1.1. Le marché hôtelier

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).⁵

1.2. L'évolution du marché hôtelier

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel. Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier. Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

1. Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.

⁴Barma, (2004 Page 183) consulte le 24/05/2023 à 12h00.

⁵<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net> consulte le 25/05/2023 à 9h35.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2. Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
3. Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiner les 10 000€ par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
4. Importante croissance de la segmentation.

1.3. La segmentation du marché

1.3.1. Définition de la segmentation

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment du marché. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique. Une entreprise segmente :

- Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle ;
- Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter) ;
- Pour mieux répondre aux attentes des clients ;
- Pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable ;
- Pour comprendre et accueillir les différentes cultures.

1.3.2. La démarche de la segmentation

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales :

L'étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu

a) Choix des critères de segmentation

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il le découper en fonction de l'âge des touristes, de leur revenu, de la région qu'ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

b) Description des caractéristiques de chaque segment :

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

c) Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s'intéresser pour en faire des cibles marketing.

d) Définition d'un marketing mix :

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d'eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion. Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus.⁶

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

- Visiteurs locaux ;
- Visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
- Touristes nationaux, passant au moins une nuitée dans l'hôtel ;
- Touristes étrangers.

1.3.3. La segmentation selon le style de vie

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d'un individu à l'autre. Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d'achats.

Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes loisirs :

- Les « globe-trotters » sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
- Les « vacanciers » se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;

⁶ <http://www.qualtrics.com>, gestion de l'expérience /segmentation-marketing. consulté le 30/05/2023 à 15h30

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

- Les « rêveurs » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- Les « disciplinés » cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- Les « casaniers », qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.

1.4. La politique de produit

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

Le produit touristique est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composants du produit final. On parle d'un bien composé.⁷

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

1.5. La politique de prix

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions et les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit. La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimé le plus souvent en unité monétaire. Il permet ainsi la comparaison de deux biens ou services.

⁷ HAIDARA Mohammed Achim chérif et IAMBEONDRAZANA Mitchella « la politique produit à l'international, cas de Candia Algérie », UNIVRSTE Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2020-2021, p 05.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Pour la vente de produits touristique, la variable prix est une caractéristique de première importance.⁸

Les objectifs du prix :

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

La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix :

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

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

Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix :

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

•Yield management :

⁸ <https://www.manager-go/marketing/politique-de-prix.htm>. consulte le 02/06/2023 à 14h45

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Yield management, ou la « gestion du rendement », est utilisé depuis des années dans les secteurs de l'hôtellerie, du transport et des loisirs. Aujourd'hui, l'analyse et le traitement d'énormes volumes de données (big data) ont donné une nouvelle dimension à cette pratique commerciale.

Le terme anglais *yield* désigne la marge commerciale, c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le coût d'achat pour produire un bien ou un service. Comme illustré dans le schéma ci-dessous, la demande habituellement décroît lorsque le prix augmente. En effet, plus le prix d'un produit ou d'un service est élevé, plus le nombre de clients disposés à l'acheter diminue.⁹

Le yield management consiste à faire varier le prix d'un produit ou d'un service à la hausse ou à la baisse pour améliorer la marge commerciale.

Pour le dire autrement, le yield management consiste à vendre :

- Au bon client;
- Au bon moment ;
- Au bon prix.

Les différents types de yield management

Le CNC (Conseil National de la Consommation) distingue deux mécanismes : le yield management ascendant et le yield management dynamique.

- **Le yield management ascendant** consiste à augmenter le prix dans le temps jusqu'à la date de disponibilité du produit ou du service. Ainsi, plus vous réservez à l'avance, plus vous bénéficiez d'un prix avantageux.
- **Le yield management dynamique** consiste à faire varier le prix à la hausse ou à la baisse en fonction de nombreux paramètres tels que la durée jusqu'à la date de disponibilité, le comportement des clients et le nombre d'unités encore disponibles.

⁹ <https://prium-transition.com/yield-managment/> consulte le 10/06/2023 à 09h20

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

1.6. La politique de distribution (place)

1.6.1. Définition

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

1.6.2. Les canaux de distribution

Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

- Le canal direct : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur. Marketing hôtelier.
- Le canal indirect : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour-opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.¹⁰

1.6.3. Les principaux canaux de distribution

Les principaux canaux de distribution sont :

- Les tours opérateurs : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels Day-trips, ...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour opérateur.
- Les agences de voyages : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles-mêmes que composés par un tour opérateur. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité). De l'autre côté, l'agent de voyage est

¹⁰ Mémoire online, Ahmed FELLAH, Université HASSAN, Licence en économie et gestion 2006 10/06/2023 à 16h34

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.

- Les offices de tourisme : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses.... Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme....
- Un département d'une grande entreprise : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.
- Les compagnies de transport : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.
- Les compagnies de chemin de fer : Notamment par leur formule « train & hôtel ».
- Les compagnies aériennes : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.
- Les compagnies de cars : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour opérateur qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
- Les chaînes d'hôtel indépendantes : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées.... Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western, ...
- Les entreprises franchisées : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- Les guides touristiques : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.
- ✓ Les guides officiels sont faits par des organisations officielles

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

- ✓ Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

1.7. La politique de COMMUNICATION (promotion)

1.7.1. Définition

Communication c'est une action de communiquer : c'est d'être en communication avec quelqu'un, pour une entreprise, c'est une action d'utiliser les médias pour faire connaître son activité et promouvoir son image auprès de public.¹¹

La politique de communication est l'ensemble des décisions et des actions de communication mises en œuvre par une entreprise, une organisation ou un gouvernement pour atteindre ses objectifs de communication. Cette politique vise à influencer le comportement, les attitudes et les perceptions de ses publics cibles, qu'ils soient internes ou externes.

Les deux types de la communication :

➤ **La communication interne :**

Définition : La communication interne a pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

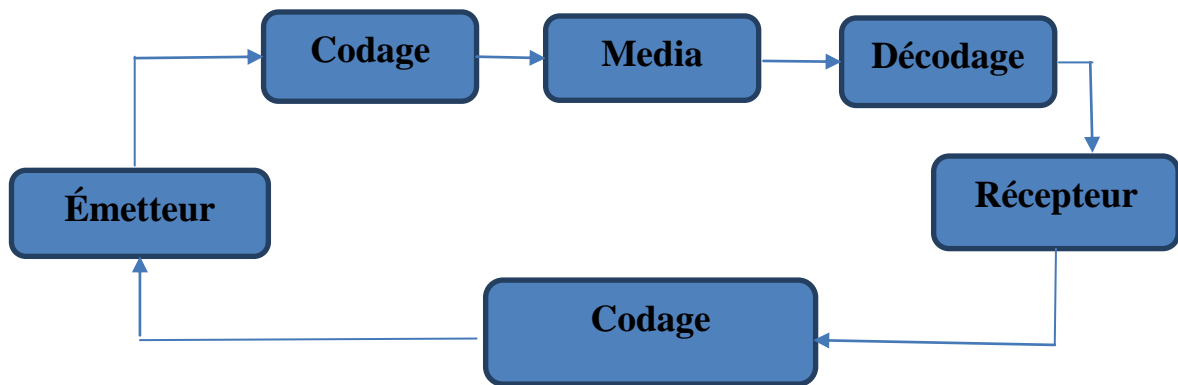
➤ **La communication externe :**

Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

¹¹ Petit dictionnaire de français « LAROUSSE ,2005 » page 162.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Figure N° 01 : Les différents éléments de processus de communication



Source : Christophe DECHAVANNE. Marketing touristique et hôtelier

Tableau N° 01 : Explication sur les différents éléments de processus de communication

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

Source : Christophe DECHAVANNE. Marketing touristique et hôtelier

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

1.8. Règles de classement des hôtels

Le classement des hôtels peut varier selon les pays, mais il existe généralement 5 catégories de 1 à 5 étoiles, définies en fonction de critères fixes dans un tableau de classement.

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

- Équipements proposés,
- Services aux clients,
- Accessibilité et développement durable.¹²

Les 5 catégories existantes correspondent aux hébergements suivants :

- Catégorie 1* : hébergement économique,
- Catégorie 2* : hébergement standard ou milieu de gamme,
- Catégorie 3* : hébergement supérieur ou haut de gamme,
- Catégorie 4* : hébergement de luxe,
- Catégorie 5* : hébergement très haut de gamme ou palaces, sont des hôtels qui offrent un hébergement de luxe absolu et des équipements exceptionnels.¹³

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

L'exploitant de l'hôtel classé est tenu d'apposer un panneau indiquant le classement attribué.

Si le classement n'est pas obligatoire, en revanche l'affichage du panneau est obligatoire pour l'établissement qui est classé.

¹² Selva KERNKOVA , « diplomovaprava » (Marketing dans le domaine de l'hôtellerie) , page 25

¹³ <https://www.service-public.fr> consulte le 12/06/2023 à 8h30

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

En conclu ; le marketing hôtelier est un élément clé pour attirer les clients et générer des revenus pour l'entreprise hôtelière.

Il est important de comprendre les besoins et les préférences des clients pour propose des offres attractives et personnalisées. Les stratégies marketing efficaces incluent une présence en ligne forte, un marketing d'influence, une communication ciblée et des offres compétitives

En misant sur le marketing de manière stratégique, les hôtels peuvent réussir à se démarque de la concurrence et à fidéliser leur clientèle.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Section 02 : La qualité de service dans un établissement hôtelier

La qualité de service est devenue l'objectif de toutes les entreprises en quête de productivité et d'efficacité. Le monde industriel en conscient depuis de nombreuses années, à l'inverse de secteur tertiaire est conscient depuis plusieurs années de l'importance d'une meilleure qualité de service au meilleur cout par rapport aux puits.

La qualité de service est devenue un facteur clé dans la décision d'achat, dans cette section nous aborderons, les concepts clés de la qualité et leur importance pour le succès de l'entreprise.

2.1. Définition de service

- **Selon : Kotler et Dubois :** « Un service est une activité ou une présentation soumise à un échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. » ;¹⁴
- **Selon : Loup 1993 :** « Un service est un engagement de la part du prestataire du service destiné à satisfaire les besoins de la clientèle. » ;¹⁵
- **Selon : Blanding 1985 :** « Associe un service à la capacité du prestataire à servir de manière convenable au client ; ce dernier doit être comblé quelle que soit la nature de ses désirs pour assurer un mariage soutenu entre l'offre du prestataire du service avec celui de la demande. Ce qui permettra de servir l'échange transactionnelle et d'adapter l'offre aux besoins de la clientèle.» ;¹⁶
- «Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui donne lieu à un transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique».¹⁷

¹⁴ Kotler, (pH), et Dubois, (B). Management marketing, publi-union, 10ém Édition, 2003, p 53

¹⁵ Boss, (F), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171), (1999). P,11

¹⁶ Boss, (F), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171),(1999). P116.

¹⁷ Kotler, (pH). Keller, Dubois, et Manceau, Marketing management, Pearson-Education, 13ém édition, Paris, p452

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.1.1. Définition de la servuction

« La Servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client a fin de délivrer son service avec la meilleure qualité possible tout en respectant ses objectifs économiques ».

« C'est la contraction des mots Service et production. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service. Ce processus organise les a humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le FrontOffice et le backoffice du prestataire ».

«La servuction de l'entreprise de service : c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés.».¹⁸

2.1.2. Les éléments de la servuction

Dans leur récent ouvrage sur les éléments de servuction, EGLIER et LANGEARD définissent plus précisément, l'ensemble des éléments qui interagissent à l'intérieur d'une servuction ¹⁹

2.1.2.1. Le client

Pour eux, la notion de client n'a pas d'explications particulières. Cependant comme on a vu précédemment, le consommateur, était impliqué directement dans la fabrication d'un service, est bien entendu un élément primordial, sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister.

2.1.2.2. Le support physique

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

¹⁸ [https://www.cabinet_ace.fr.2017/11definition de la servuction en marketing des services](https://www.cabinet_ace.fr.2017/11definition%20de%20la%20servuction%20en%20marketing%20des%20services). Consulté 07/07/2023 à 15h30

¹⁹ DJOUADI Nadjoua, LAMARI Souhila, *La démarche du marketing touristique, mémoire de master en Marketing des services*, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2018, p12-13

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.1.2.2.1. Les instruments

C'est-à-dire les objectifs ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact, et/ou du consommateur et qui permettent la production du service.

Par exemple à l'hôtel, il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi ceux qui sont à la réception, au bar, à la salle à manger, à la piscine, ainsi que des diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

2.1.2.2.2. L'environnement

Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments :

Il s'agit de la location, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

2.1.2.2.3. Le personnel en contact

Ce sont les personnes qui sont employés par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec les clients. Dans un hôtel, ce sont le personnel de la réception, du bar, de la salle à manger, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions qui sont opérées uniquement par le client, C'est le cas de la chambre dans un hôtel où du distributeur automatique de billets. Selon EIGLIER et LANGEARD, le personnel en contact joue un double rôle, il doit produire le service et le vendeur.

La communication entre le personnel en contact et le consommateur est une notion importante qui, influence le processus de servuction.

Le personnel en contact doit obtenir du consommateur l'information nécessaire à la production du service. De plus, le double rôle du personnel en contact (produire et vendre) , nécessite qu'une attention particulière soit accordée à sa motivation. Le personnel en contact a un pouvoir important, car souvent les résultats de l'entreprise dépendent de son comportement et ses attitudes.

2.1.2.2.4. Le Service

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Comme dans le cas du produit dans une usine, le service constitue l'objectif du système de servuction, et par là-même, son résultat. La meilleure définition générique que l'on puisse donner du service est donc la suivante : c'est la résultante de l'interaction entre trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client : C'est le fait d'être reposé pour un hôtel où d'être transporté d'une ville à l'autre pour le train par exemple.

Cependant, selon EIGLIER et LANGEARD, le système de servuction tel qu'il vient d'être présenté est trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète de la servuction d'une entreprise de service. Il est nécessaire d'y ajouter deux autres clients de l'entreprise de service.

2.1.2.2.5. Système d'organisation

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de services. C'est-à-dire, les objectifs, qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée les opérations qu'elle effectue, en un mot le manager c'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service. Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions spécifiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, etc. Mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service. Dans un hôtel se sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage, etc. Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support et sur le personnel en contact.

2.2. La qualité des services

2.2.1. Définition de la qualité

« La qualité c'est d'abord la conformité ou spécification. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin.»²⁰.

²⁰ James TEBOUL : « *La Qualité De Service A La Conquête Du Client* », inter édition, Paris, 1987, p19

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise et qu'elle est toujours relative ». ²¹

2.2.2. Définition de la qualité des services

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives : celle du prestataire et celle du consommateur. Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.). La qualité peut également être liée à l'interaction client personnel en contact (Nha Nguyen, 1990). Ces deux points de vue ont été à l'origine de deux approches majeures de la qualité du service : L'approche « produit » et l'approche « utilisateur ». ²²

2.2.3. La mesure de la qualité de service

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont les suivant : ²³

2.2.3.1. Les mesures « molles »

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

2.2.3.2. Les mesures « dures »

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

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

²¹ EIGILIER.P et LANGEARRD.E : « *La Servuction : Marketing Des Services* », édition international, Paris, p90

²² André Boyer, Ayoub Nefzi « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts » édition 2009, p 29.

²³ Slima.D et Yakoubi.L «la qualité de service dans une structure hôtelière cas hôtel Ittourare Tizi Ouzou», UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019 P 41-42

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.2.3.3. Mesure externe et interne

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

2.2.3.3.1. La mesure interne

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

2.2.3.3.2. La mesure externe

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

2.2.4. Mesure de contrôle qualité

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

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

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.5. Les critères de qualité de service

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé ²⁴

- **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **Rapidité (réactivité)** : Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service. Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et du personnel en contact ;
- **Courtoisie** : Politesse, respect et personnel en contact amical ;
- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : Cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie de sérieux et son honnêteté.
- **Sécurité** : Absence de danger, de doute, de risque, qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral.
- **Accessibilité** : Le service doit être facilement accessible aux clients. Il s'agit là d'une accessibilité physique et psychologique.
- **Communication** : L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de clients.
- **Compréhension du client** : Les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifiques des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

²⁴ <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition/> Consulté le 12/06/2023

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.6. Dimensions de la qualité de services

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la mesure de la production du service ; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service²⁵

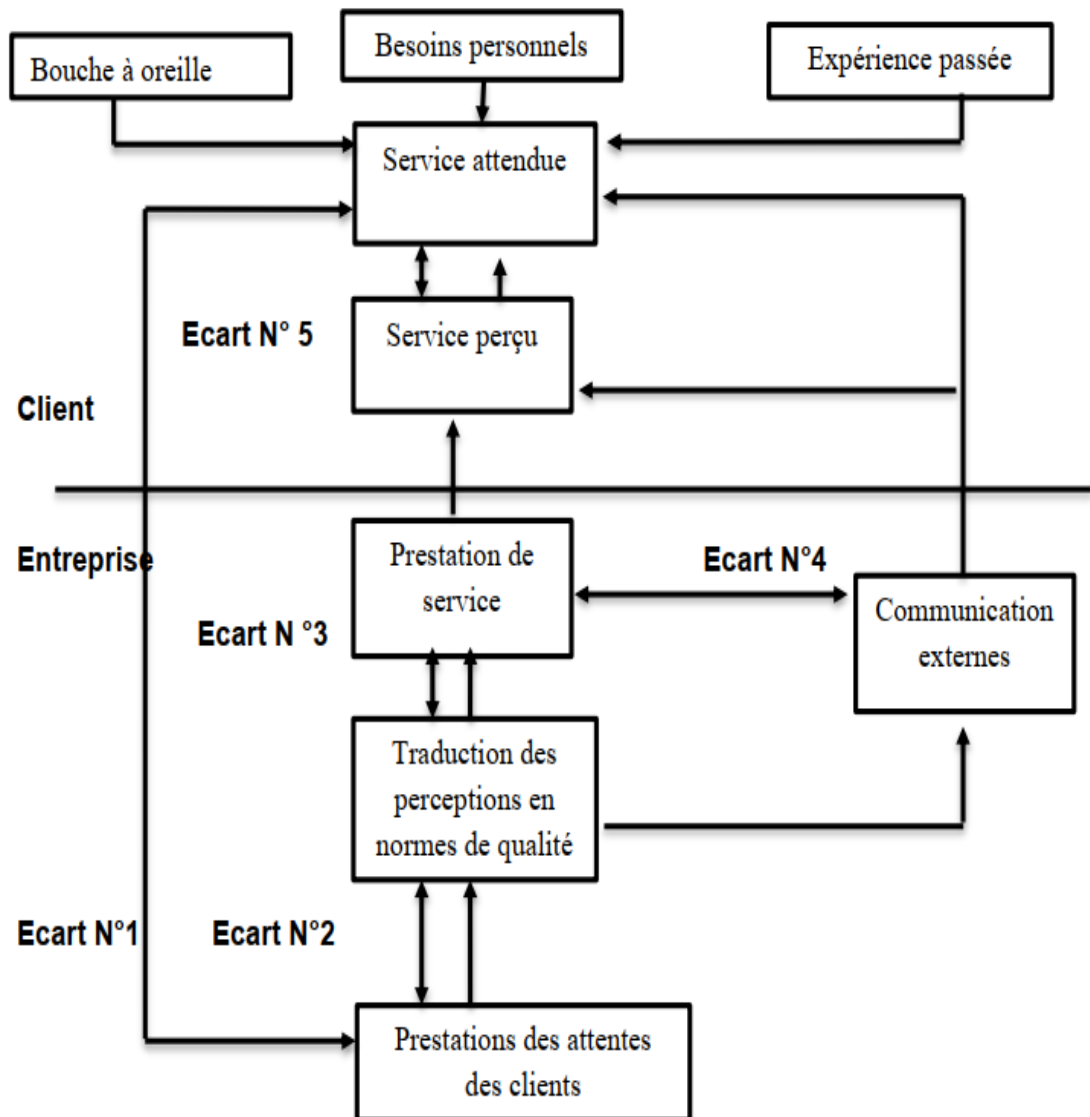
- **Crédibilité** : être digne de confiance et honnête ;
- **Sécurité** : préserver le client de tous types de danger, de risques et de doutes ;
Accessibilité abord facile et contact aisé ;
- **Communication** : écoute des clients et information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : efforts de l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins ;
- **Tangibilité** : apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise ;
- **Réactivité** : capacité de l'entreprise à réaliser pour le client, le service dans le délai voulu ;
- **Compétences** : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services.

²⁵ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7emeédition, paris, 1995,p170

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

2.7. Modèle de la qualité de service

Figure N°02 : Modèle de la qualité de service



Source : P.KOTLER ;K.KELLER ; D.MANCEAU ;B.DUBOIS ; «marketing management » ;
13^{ème} Edition ; Pearson éducation ; Paris ;2009 ; P471

Selon le schéma on peut dire que :

- L'écart 1(qualité de l'écoute) : est constitué par la mauvaise connaissance par la direction de l'entreprise de la réalité des attentes du client ;

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

- **L'écart 2(qualité de la conception)** : est l'aidée qu'il ne suffit pas de connaître bien les attentes des clients, encore faut-il les traduire correctement en termes de spécifications et de standards de service de manière à ce que ces standards correspondants aux attentes du client ;
- **L'écart 3(qualité de réalisation)** : est un problème récurrent dans les services, c'est celui de conformité du service effectivement fourni aux standards préétablis ; c'est en quelque sorte le problème de la fabrication ;
- **L'écart 4(qualité de communication)** : est celui du respect de la promesse faite aux clients par l'entreprise dans sa communication ;
- **L'écart 5(satisfaction)** : cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.²⁶

2.8. Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité.²⁷

a. Enjeu économique

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

b. Enjeu par rapport au client

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

²⁶ P.KOTLER ; K.KELLER ; D.MANCEAU ; B.DUBOIS ; *Op.cit.* ; P 470-471.

²⁷ SLIMA.D ET YAKOUBIL, *Op.cit.* P 42.43.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

c. Enjeu stratégique

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

d. Enjeu humain

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

La qualité du service dans l'hôtellerie est très importante pour offrir une expérience mémorable et réussie à nos clients. Il s'agit d'une équipe compétente et professionnelle qui offre un service comprend également la propreté et le confort des chambres ; les infrastructures et les équipement mis à disposition.

Chapitre I : La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

Conclusion du chapitre

En conclu ; la qualité de service est l'un des principaux facteurs qui influencent la satisfaction des clients et leur volonté de revenir dans l'hôtel.

Elle est également un élément clé de stratégie de marketing d'un établissement. Les hôtels qui proposent un service de qualité ont ainsi une opportunité unique de sa différencier de leur clientèle, ce qui peut se traduit une croissance durable de leur activité. Il est donc essentiel pour les hôtels de mettre en place des programmes de formation continue pour leur personnel, de mesurer régulièrement la satisfaction des clients et de travailler er permanence à l'amélioration de leur offre de service et expériences.



CHAPITRE II :

Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Introduction du chapitre

La politique des établissements hôteliers joue un rôle crucial dans la satisfaction des clients. En effet, une gestion efficace de la politique de l'établissement permet de fournir des services de qualité, de maintenir une hygiène irréprochable et de répondre aux attentes des clients.

Les politiques peuvent inclure des éléments tels que le service à la clientèle, la gestion de la qualité, la sécurité, la gestion des coûts et gestion des ressources humaines.

Toutes ces politiques sont essentielles pour satisfaire les attentes des clients et leurs garantir, une expérience agréable et mémorable dans l'établissement hôtellerie.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Section 01 : l'importance de la politique d'accueil des clients dans les établissements hôteliers

Plusieurs compétences sont nécessaires pour assurer la bonne exécution du plan d'accueil de l'hôtel. Certaines de ces compétences incluent la communication, la coopération, la coordination, etc. Comprendre la technologie de base et gérer les outils de la réception est également nécessaire.

1.1. L'accueil

1.1.1. Historique et évolution de l'accueil

Pendant longtemps, le terme "accueil" est resté lié à une notion de comportement social, humain, associé à un premier contact entre des personnes dans le cadre d'un hébergement, de réception, de loisirs.

Dans l'antiquité, l'accueil était du ressort du maître de maison, de l'hôtel : il offrait hospitalité, et recevait l'étranger. C'était une marque de courtoisie, ainsi qu'un devoir moral de sociabilité. L'accueil peut être défini comme une marque de civilité, tendant à rendre plus agréable les rapports entre amis, connaissances, relations ou bien personnes étrangères. La notion d'accueil dans les relations du travail, c'est à dire dans un contexte professionnel est apparue récemment. L'accent est mis dans les publicités, sur le sourire, l'écoute ; la disponibilité, que trouvera le client auprès de la personne. L'accueil se structure et apparaît comme une nécessité dans les entreprises.

En effet, c'est dans l'évolution des relations humaines dans le travail d'une part, mais aussi dans la politique commerciale actuelle des entreprises qu'il faut chercher cette exception.

L'accueil se présente bien comme un élément nécessaire, sa fonction est de mettre le client dans un état de réceptivité et de perméabilité optimum face aux renseignements qu'il vient chercher, ou au produit pour lequel il se déplace. Il est donc important que la personne chargée d'accueillir, joue le jeu, c'est à dire, ait bien compris la finalité de l'accueil. Cette nouvelle représentation de la notion d'accueil, n'est certainement pas le fruit d'un pur hasard. C'est en fait, la suite logique de l'évolution des relations humaines dans le milieu

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

professionnel d'une part, mais surtout la politique commerciale actuelle des entreprises qui peut expliquer une telle mutation dans l'esprit d'accueil. Ne dit-on pas que le principal souci d'une entreprise est sa meilleure rentabilité avec les moyens les plus efficaces, Il est donc primordial que la personne chargée de l'accueil, joue son rôle avec conscience, c'est à dire saisir parfaitement la portée et la finalité de son action d'accueillir, et soit en parfaite symbiose avec la politique de son entreprise

1.1.2. Définition

C'est l'ensemble des comportements, techniques, politiques mis en œuvre lors de l'approche du client dans le sens d'une relation humaine de qualité afin de satisfaire ses motivations, ses goûts, ses aspirations et ses besoins.²⁸

L'accueil est le dénominateur commun, le savoir-faire de tous les métiers que représente l'UMIH. Les hôtels, cafés, restaurants sont des établissements d'accueil.

L'accueil est à la fois la première et la dernière impression que l'on garde d'un établissement. Sa qualité est donc primordiale pour sa renommée et son image ainsi que pour la convivialité et la fidélisation des clients. L'accueil participe par ailleurs à l'image et à la réputation. Il constitue en ce sens un enjeu majeur pour le tourisme hexagonal. La qualité de l'accueil peut également être fonction de la qualité du management pratiqué au sein des établissements. Ainsi est-il nécessaire, pour l'UMIH et les professionnels qu'elle représente, d'encourager et de favoriser les bonnes pratiques de management.²⁹

1.1.3. Le hall d'accueil

C'est la pièce maîtresse de l'hôtel. Le meilleur exemple de la noblesse donnée au « lobby » se trouve dans les grands hôtels anciens et actuels.

Les normes françaises d'homologation de 1996 précisent que le hall de réception doit être au minimum de 15 m² en 1 étoile à 150 m² en 4 étoiles luxe. Le hall de cette dernière catégorie étant « recouvert au sol de tapis, de moquette ou d'un matériau de qualité ». On ne saura pas davantage ce que signifie « un matériau de qualité », ce qui met en lumière la limite

²⁸<https://etab.ac-poitiers.fr/lycee-hotelier-la-rochelle>. Consulté le 02/09/2023 à 23H15

²⁹ SAMUEL et CRIQUET, Le livre blanc de l'UMIH, page 9.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

des normes de classement. D'une manière générale, les matériaux doivent être en cohérence avec le standing de l'hôtel, mais aussi avec la région et son climat. Plus on s'oriente vers le sud, plus on perd en moquette, au profit du carrelage ou d'autres matières minérales. A noter que les designers délaissent de plus en plus la moquette pour des sols en parquet vitrifié, réputé plus facile à entretenir et plus hygiéniques.

L'éclairage doit être augmenté vers la réception, sachant que l'intérêt est de jouer sur des niveaux d'éclairage différenciés, selon les zones du hall, avec des variations de modes d'éclairage (petites lampes, plafonniers, appliques, etc.). A l'inverse, le plus détestable est l'éclairage électrique par lampes fluo que l'on trouve souvent dans les hôtels premier prix. Un niveau d'éclairage idéal moyen s'approche des 150 lux dans les zones de passage. Bien entendu, quelle que soit la catégorie de l'hôtel, le hall serait avantageusement agrémenté par un coin salon, si possible rendu chaleureux par le mobilier (fauteuils, petites tables...), l'éclairage par petites lampes, des plantes naturelles, etc. L'idéal est de considérer le hall d'hôtel comme un grand salon, lieu de vie et d'échanges. Rien n'y sera négligé, entre l'exposition d'affiches sous-verre, de tableaux ou de sculpture selon la gamme de l'hôtel, la mise à disposition de la clientèle de documentation touristique, un plan mural de la ville, la présence de vitrines de commerçants, une décoration végétale, un porte-menu pour le restaurant.³⁰

1.1.4. L'importance de l'accueil

L'accueil est un mot qui a une signification très large. En effet, il peut être utilisé dans différents contextes, que ce soit dans le domaine du travail, du tourisme, de l'hospitalité ou encore dans la vie quotidienne. En général, l'accueil renvoie à l'action d'accueillir une personne, un groupe ou une entreprise. Cela peut prendre différentes formes, comme saluer, orienter, guider ou encore informer.

Le synonyme le plus courant de « accueillir » est « recevoir ». Recevoir une personne, c'est lui offrir une expérience agréable et positive en lui réservant un accueil chaleureux et convivial. Dans la vie professionnelle, l'accueil est très important car c'est souvent la première impression que les clients ou les visiteurs ont de l'entreprise ou de l'organisation.

³⁰ LEVRE-CONSEIL, « *Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle* », par Nelly Rioux et Mark Watkins, page 25.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Les personnes qui aiment accueillir sont généralement celles qui ont un bon sens de l'empathie et de l'écoute. Elles se mettent facilement à la place des autres et cherchent à les mettre à l'aise. L'accueil est une qualité très appréciée dans les métiers de l'hospitalité et du tourisme, où le contact avec les clients est primordial.

Le but de l'accueil est de créer une relation de confiance avec les clients ou les visiteurs. En offrant un accueil de qualité, on montre aux autres qu'on se soucie de leur bien-être et qu'on est prêt à les aider. Le but est également de faciliter les échanges et les interactions entre les différentes parties. L'accueil peut contribuer à améliorer l'image de l'entreprise ou de l'organisation et à fidéliser les clients.³¹

1.1.5. La diversité des entreprises d'accueil (hôtels)

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

Le tableau ci-après en est la représentation :

Tableau n°02 : Les différents types des établissements d'accueil

³¹ <https://commentouvrir.com/tech/l'importance-de-laccueil-quest-ce-que-cest/> Consulte le 10/09/2023 à 12h30

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

| Hôtellerie commerciale | | Hôtellerie A Caractère Social | |
|--|--|--|---|
| Hôtellerie homologuée | Hôtellerie Non homologuée | Hébergement en milieu rural | Hôtellerie de plein air |
| <ul style="list-style-type: none"> •Hôtels de tourisme. •Motels de tourisme. •Résidences de tourisme. | <ul style="list-style-type: none"> •Hôtels de préfecture. •Maisons meublées. •Chambres à louer. | <ul style="list-style-type: none"> •Auberges rurales •Gites ruraux •Logement a la ferme •Roulottes •Refuges de montagne •Chambre d'hôtel •Villages de vacances •Club de vacances •Maisons familiales de vacances •Auberges de jeunesse •Centre de vacances pour les enfants | <ul style="list-style-type: none"> •Camping et caravaning •Parcs résidentiels de loisirs •Hébergement à caractère nautique |

Source : hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique

INSE

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

1.2. La réception de l'hôtel

1.2.1. Définition

La réception dans un hôtel est souvent le premier endroit que les clients visitent lorsqu'ils arrivent à l'hôtel. Elle est située à proximité de l'entrée principale et est facilement identifiable grâce à un panneau ou à des enseignes. La réception est l'endroit où les clients peuvent demander des informations sur l'hôtel, les chambres, les restaurants, les activités, etc.

Le personnel de la réception est chargé d'accueillir les clients et de s'assurer que leur séjour se déroule sans problème. Ils sont également responsables de l'enregistrement des clients, de leur fournir leurs clés de chambre et de gérer les paiements.³²

1.2.2. Le rôle des réceptionnistes d'hôtel

Le rôle de la réception dans un hôtel est d'accueillir les clients, de répondre à leurs demandes et de les aider lors de leur séjour. La réception est responsable de l'enregistrement des arrivées et des départs, de la remise des clés de chambre, de l'information sur les services et équipements de l'hôtel, de la gestion des réservations et des paiements que de fournir une assistance en cas de problèmes ou de demandes spéciales. La réception est souvent le premier point de contact avec les clients et joue donc un rôle important dans la satisfaction des clients et dans la gestion de l'image de l'hôtel.

1.2.3. L'importance de la réception dans un hôtel

La réception est chargée de créer l'image de l'hôtel pour les clients et les visiteurs, Son impact sur les clients permet de mesurer l'importance de l'espace de réception dans un hôtel .Tout en facilitant les réservations anticipées, en effectuant l'enregistrement et le départ standard et en exécutant les tâches de réceptionniste d'hôtel basées sur l'administration, une réception d'hôtel est sans aucun doute le centre de la gestion hôtelière élaborons sur diverses importances de la réception de l'hôtel :

- Gérer les inviter ;
- Gérer les griefs initiaux ;
- Construire et maintenir l'image de l'hôtel ;

³² <https://www.acslocks.com/fr/what-is-hotel-reception> Consulte le 10/09/2023 à 15h00

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

- Soutenir les fonctions de base de l'hôtel ;
- Soutenir une bonne expérience de service client.

2.2.4. Les tâches et les responsabilités d'un réceptionniste d'hôtel

2.2.4.1. Les différentes responsabilités du poste de réceptionniste d'hôtel sont :

- Tenir les registres de réservations.
- Accueillir les client(e)s, les inscrire dans le registre des arrivées et leur attribuer des chambres.
- Répondre aux demandes de renseignements de la clientèle, l'informer sur les services offerts et traiter les plaintes.
- Compiler et vérifier les comptes de la clientèle.
- Vérifier les états de caisse et les pièces justificatives.
- Présenter les factures aux client(e)s qui quittent l'hôtel et percevoir les sommes dues.³³

2.2.4.2. Les tâches :

- Cueillette d'information ;
- Expression orale ;
- Perception sociale ;
- Traitement de l'information ;
- Orientation axée sur le service ;
- Écoute active ;
- Coordination ;
- Compréhension de la lecture ;
- Évaluation des résultats ;
- Gestion des ressources humaines ;
- Gestion du temps ;
- Jugement et prise de décisions ;
- Résolution de problèmes complexes.

³³ <https://www.quebec.ca/emploi/informer-metier-profession/explorer-metiers-professions> Consulté le 12/09/2023 à 9h50

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.2.5. Comment travailler à la réception d'un hôtel ?

Les candidats doivent commencer par une formation diplomate ou un baccalauréat pour travailler à la réception de l'hôtel. Vous pouvez postuler à différents cours d'accueil en hôtellerie pour approfondir vos compétences.

Obtenir la formation et le diplôme appropriés pour faire carrière dans un profil de réceptionniste d'hôtel est essentiel. Son éligibilité commence au niveau secondaire minimum.

Postuler pour un baccalauréat en gestion hôtelière est une excellente option pour bâtir votre carrière en tant que réceptionniste d'hôtel.

Les autres étapes qui peuvent être franchies pour travailler à la réception de l'hôtel sont :

- Les compétences linguistiques en anglais sont des exigences cruciales pour le poste de réceptionniste d'hôtel. L'anglais est la langue universelle favorisant l'interaction entre les personnes de différents dialectes. Le réceptionniste de l'hôtel doit avoir de solides compétences en anglais.
- Les finances et la comptabilité sont également nécessaires pour la réception de l'hôtel ou le traitement et la gestion de la trésorerie ; de solides compétences en mathématiques sont un atout.
- Développer une connaissance approfondie de l'industrie du tourisme fait également partie des exigences cruciales du métier de réceptionniste hôtelier ; si vous essayez de travailler à la réception d'un hôtel, vous devez acquérir des connaissances sur l'industrie du tourisme.³⁴

2.2.6. Amélioration de la réception de l'hôtel

Les moyens d'améliorer l'accueil dans l'hôtel :

- Comprendre les besoins des clients ;
- Former et préparer votre réceptionniste d'hôtel ;
- Orientez la technologie ;

³⁴ <https://www.acslocks.com/what-is-hotel-reception> Consulté le 12/09/2023 à 21h40

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

- Optimisez le flux des opérations ;
- Améliorer la compréhension de l'industrie du tourisme.

Quelle que soit la taille de l'hôtel, le réceptionniste remplit des fonctions essentielles de résolution de problèmes hôteliers, de toilettage, de bonnes compétences linguistiques et une apparence confiante constituent également des exigences essentielles pour les emplois de réception hôtelière.

L'exécution correcte des tâches et des responsabilités de la réception de l'hôtel garantit aux clients un service exemplaire. Les emplois de réception d'hôtel constituent une partie cruciale de tout service d'accueil.

La réception d'un hôtel constitue le cœur de la gestion de l'hôtel. Le client obtient la première impression du service de réception de l'hôtel de ce lieu.

2.2.7. Les compétences nécessaires pour un réceptionniste d'hôtel sont les suivantes

1. Excellentes compétences en communication verbale et écrite ;
2. Capacité à travailler sous pression et à gérer les situations difficiles ;
3. Bonne connaissance des procédures d'enregistrement et de départ des clients ;
4. Capacité à gérer les réservations et à attribuer les chambres ;
5. Connaissance des politiques et procédures de l'hôtel ;
6. Compétences organisationnelles pour gérer efficacement les tâches administratives ;
7. Compétences en service à la clientèle pour fournir une assistance et résoudre les problèmes des clients ;
8. Capacité à travailler en équipe et à collaborer avec d'autres membres du personnel de l'hôtel ;
9. Bonne connaissance des installations de l'hôtel et de ses environs pour pouvoir fournir des informations aux clients ;
10. Compétences en gestion du temps pour gérer efficacement les demandes des clients et les activités de la réception.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.2.8. Les outils de la réception peuvent inclure :³⁵

1. Le téléphone : utilisé pour recevoir et passer des appels, prendre des messages et fournir des informations aux clients ;
2. Le système de réservation : un logiciel ou un système informatique qui permet de gérer les réservations des clients, d'attribuer des chambres, de vérifier les disponibilités et de traiter les paiements ;
3. Le registre des arrivées et des départs : un document ou un système qui enregistre les informations des clients lorsqu'ils arrivent ou partent de l'établissement ;
4. Le terminal de point de vente (TPV) : utilisé pour traiter les paiements des clients, que ce soit en espèces, par carte de crédit ou par d'autres moyens de paiement ;
5. Les clés de chambre : utilisées pour donner aux clients l'accès à leur chambre. Elles peuvent être traditionnelles ou électroniques, sous forme de cartes magnétiques ou de codes d'accès ;
6. Le livre d'or : utilisé pour recueillir les commentaires et les suggestions des clients afin d'améliorer les services de l'établissement ;
7. Les systèmes de sécurité : tels que les caméras de surveillance, les alarmes d'incendie et de contrôle d'accès (l'issue de secours), pour assurer la sécurité des clients et du personnel.

La politique d'accueil des clients dans les établissements hôteliers est une étape essentielle pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients. Nous veillons à ce que votre séjour soit agréable et confortable en vous offrant une expérience personnalisée qui répond à vos attentes. Une politique d'accueil bien pensée et mise en œuvre de manière cohérente par tous les employés peut aider les hôtels à se démarquer de la concurrence et à renforcer leur activité

³⁵<https://www.tom.travel> Consulte le 13/09/2023 à 11h45

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Section 02 : la mesure de la satisfaction des clients dans les hôtels

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

2.1. Définition de la satisfaction

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus »³⁶

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »³⁷

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

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction³⁸.

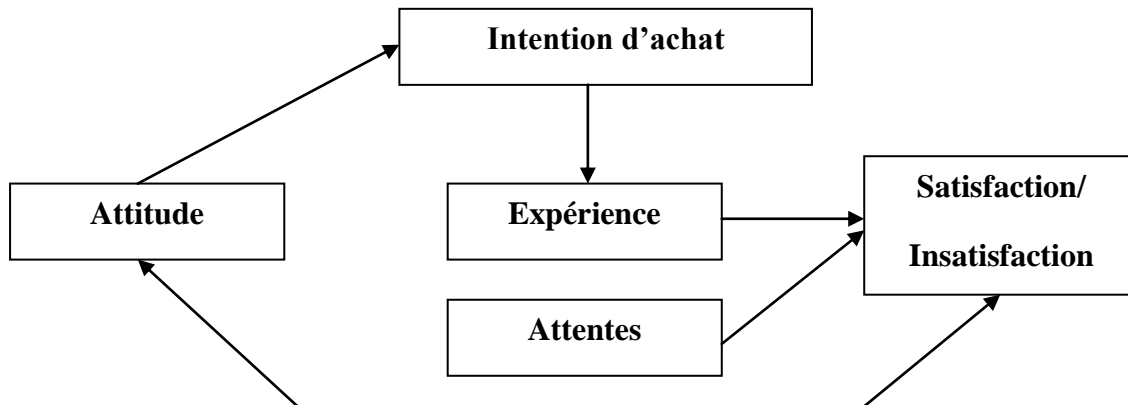
³⁶ KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68.

³⁷ LENDREVIE (J), et, LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911.

³⁸ LEGOLVAN (Y), 1995, op.cit, p186.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Figure N°03 : le modèle de la satisfaction



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

Cette figure montre que l'intention d'achat est reconnue lorsque les attentes et les attitudes correspondent. Il en résulte des jugements de satisfaction qui intègrent la qualité perçue d'une part et les attentes antérieures d'autre part.

Les expériences qui dépassent ou répondent aux attentes créent de la satisfaction, tandis que les expériences qui ne répondent pas aux attentes créent de l'insatisfaction. Plusieurs acteurs s'intéressent aux caractéristiques du concept de satisfaction.

2.2. Les différents types de satisfaction

On distingue trois types de satisfaction³⁹:

2.2.1. La satisfaction globale ou partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité... La satisfaction globale porte, sur le service dans son ensemble. Lorsqu'on constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

³⁹ DETRIE (P), « les réclamations clients », 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007, P 80

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.2.2. La satisfaction ponctuelle

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique. La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : ensemble des commandes de l'année.

2.2.3. La satisfaction isolée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

2.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité :⁴⁰

2.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs ;

2.3.2. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence ;

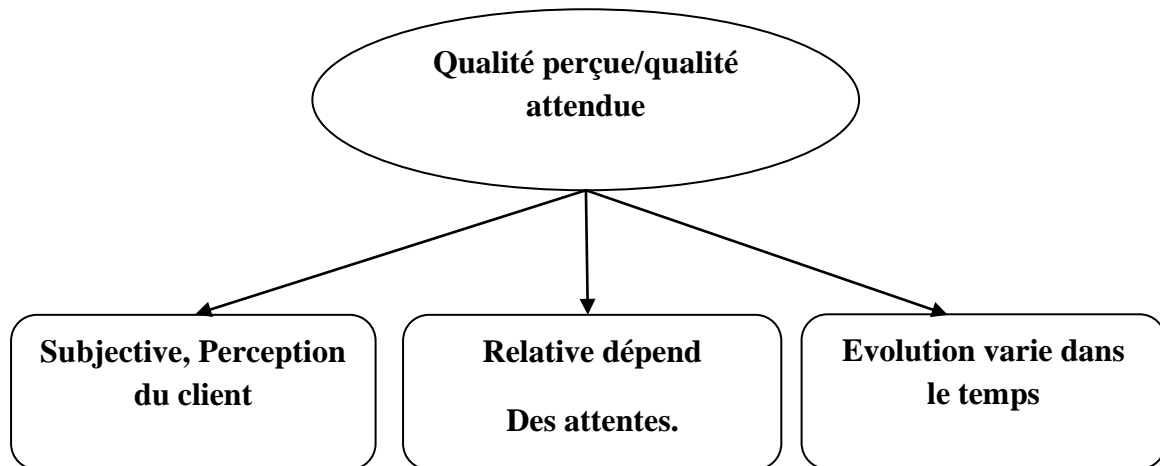
⁴⁰ Daniel. (R), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, P24-25

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.3.3. La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.

Figure N°04 : les trois caractéristiques de la satisfaction



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

D'un point de vue marketing, il ne s'agit pas de s'améliorer, mais de répondre aux attentes des clients. Ces trois caractéristiques importantes jouent un rôle dans la formation du jugement d'un client lors de l'évaluation d'un service.

Les jugements des clients ne reposent donc pas sur des motifs absolus, mais sont structurés de manière subjective, relative et évolutive. Même avec la même expérience de service, la satisfaction individuelle peut inévitablement varier.

Nous allons tenter d'expliquer comment se forme le jugement d'un client pour chaque critère en identifiant les trois caractéristiques présentées dans la figure suivante.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.4. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus réponsus dans la littérature :⁴¹

La courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :

2.4.1. Les dimensions de mécontentement

Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact

2.4.2. Les dimensions de contentement

L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive ;

2.4.3. Les dimensions critiques

Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

2.4.4. Les dimensions linéaires

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

⁴¹ Daniel, (R), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2001, P 27

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.5. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires. La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :⁴²

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

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

2.5.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :⁴³

2.5.1.1. Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses

⁴² BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

⁴³ Ibid.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

2.5.1.2. Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

2.5.1.2.1. Le client mystère (fantôme)

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

2.5.1.2.2. L'analyse de client perdu

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

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

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

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants :⁴⁴

⁴⁴ LENDREVIE, et, LEVY « Mercator », opcit, 2012, p575

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

▪Étape 1 : l'identification des déterminants de la satisfaction

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

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

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

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

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

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

▪Étape 4 : la comparaison aux concurrents

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

2.5.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

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

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont :⁴⁵

2.5.3.1. Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est suivi, peut être indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé des réclamations est un signe de mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients ;

⁴⁵ LENDREVIE, et, LEVY « Mercator », opcit 2012 p577

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.5.3.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de fidélisation. Cependant le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquête après de client pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.5.3.3. Les avis des clients sur internet

À travers les évolutions réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important qui suivant les l'entreprise comme les clients.

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

2.5.4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suite :⁴⁶

2.5.4.1. L'écoute

L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, client mystère, études globales de la satisfaction ;

2.5.4.2. La fiabilité

La fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure de nombre et de types de défaillances ;

⁴⁶ LENDERVIE et LEVY. « Mercator » *Op.cit.*, p. 574-575.

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

2.5.4.3. La réponse aux attentes de base

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développe un bon un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation de personnel ;

2.5.4.4. Dépassement des attentes des clients

La fiabilité de service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré ;

2.5.4.5. Développement d'un esprit d'équipe

Pour développer un excellent service, l'entreprise doit encourager le travail en équipe ;

2.5.4.6. L'enquête auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur le façon d'améliorer le service.

2.5.4.7. Être l'exemple

La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montre l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tenant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

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

Chapitre II : Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

Conclusion du chapitre

En d'autres termes, la politique de réception d'un établissement hôtelier joue un rôle important pour répondre et satisfaire des attentes des clients. Les hôteliers doivent offrir un accueil chaleureux, personnel et efficace, en tenant compte des besoins et des préférences de chaque client. La qualité de l'accueil peut influencer la perception du client lors de son séjour.

Par conséquent, les efforts déployés par les hôteliers pour améliorer les politiques de réception contribueront à fidéliser les clients et à améliorer de l'hôtel.



Chapitre III :

**Etude de l'évaluation de
l'impact de la qualité de
service sur la satisfaction des
clients de l'Hôtel ITTOURAR**

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

Introduction du chapitre

Ce chapitre présentera notre enquête auprès des clients de l'hôtel Ittourar où nous répondront à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la présentation de l'établissement et ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête sur la qualité de l'accueil et la satisfaction des clients menée sur le terrain, par la suite l'analyse des résultats de questionnaire pour répondre à notre problématique.

L'objectif principal étant de satisfaire les clients, il est primordial de connaître les raisons de leur insatisfaction, ainsi que leurs propositions.

Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou

1.1. Présentation de l'hôtel « ITTOURAR »

L'emplacement idéalement située au sud de la ville Tizi-Ouzou à proximité de la gare routière BOUHINOUNE, l'hôtel ITTOURAR est un établissement répondant aux critères de l'originalité et la perfection du service. L'hôtel Ittourar est une société à responsabilité limitée (SARL) avec un capital social de 100 000 Da.

Le nom de l'établissement, « Ittourar » est d'ailleurs le nom de la région natale des 3 propriétaires de l'entreprise. L'entreprise débuta son exploitation le 05/05/2012, après 6 ans de construction et d'aménagements. La date du 19/06/2012 marquera son inauguration par le de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mr BOUAZGHI ABDELKADER.

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

- L'hôtel possède une capacité d'hébergement de 90 personnes ;
- Nombre de lit est de 70 lits (50 petits lits et 20 grands lits) ;

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

- Nombre de chambre 48 chambres ;
- En restauration, l'établissement dispos d'un restaurant de haute gastronomie d'une capacité de 90 couverts ;
- L'effectif total de personnel est de 37 personnes.

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

- **La haute saison** : juin, juillet, aout, septembre, octobre ;
- **Moyenne saison** : novembre, décembre, janvier, février.⁴⁷

1.1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »

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

L'établissement a été inauguré et ouvert ses portes à sa clientèle le 05.05.2012 par le ministre du tourisme et de l'artisanat. L'hôtel « ITTOURAR » est une entreprise familiale.⁴⁸

1.1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR »

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

- 1heure et 30minutes de L'aéroport Houari Boumediene ;
- 05 minutes de la gare routière BOUHINOUNE ;
- 15 minutes de L'Assemble Populaire Communale de Tizi-Ouzou (APC)⁴⁹.

⁴⁷ ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

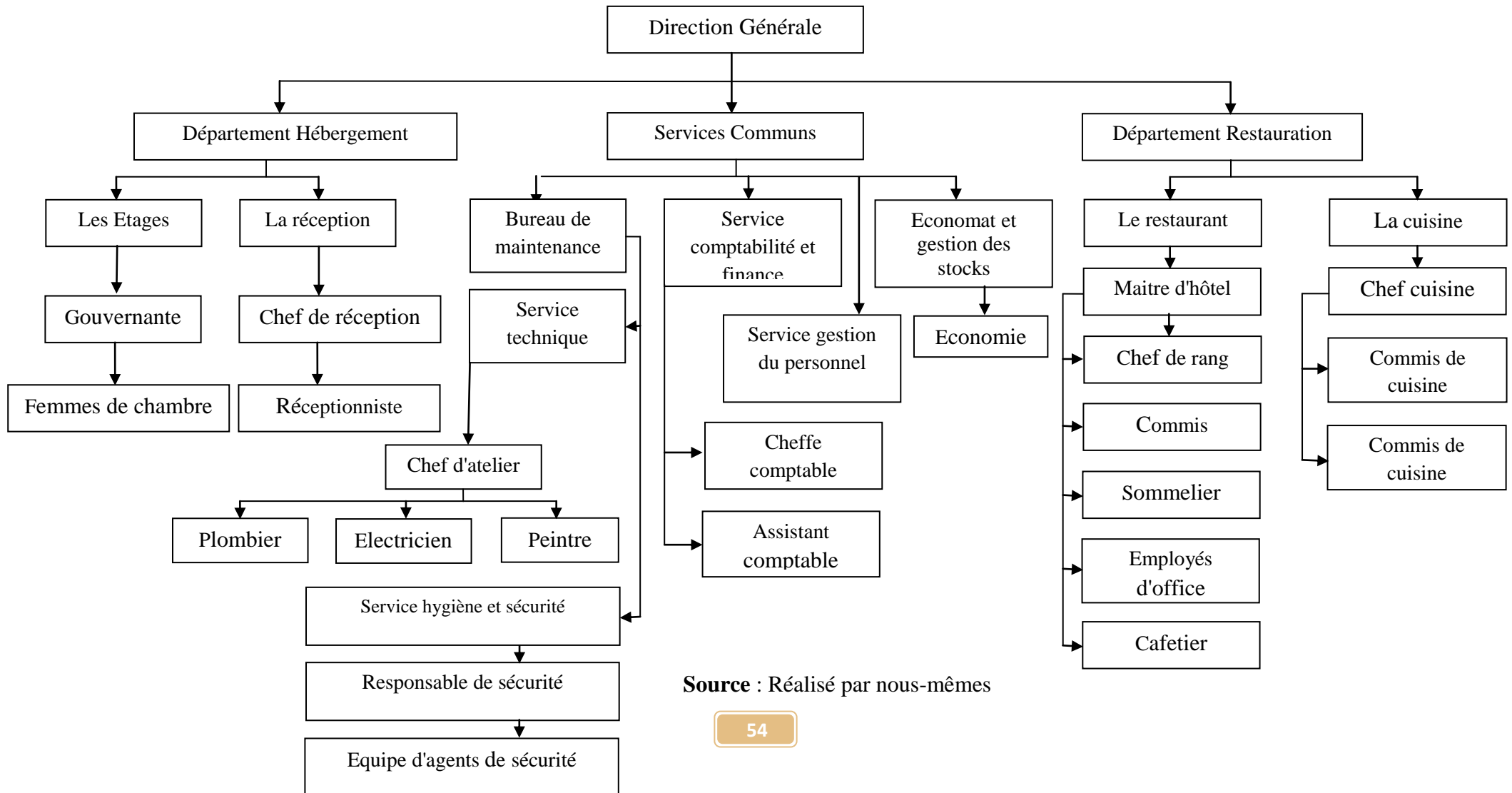
⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Idem.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

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

Figure N°05 : L'organigramme organisationnel d'hôtel « ITTOURAR » et fonctionnel



Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.2.1. Structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise

1.2.1.1. Les services communs

1.2.1.1.1. Le service comptabilité et finance

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

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

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

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

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

Les services comptabilité et finance comprend deux personnes qui sont le chef comptable et l'aide comptable.

1.2.1.1.2. Le service gestion de personnel

Ce service est en charge du recrutement, ainsi que de la gestion de la carrière des employés de l'entreprise.

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

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.2.1.1.3. Le service éconamat et gestion des stocks

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

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

C'est –à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à a vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs. Une fois jugé satisfaisant, le résultat obtenu est enregistré sur la fiche de stock.

1.2.1.1.4. Le Bureau de maintenance

A. Le service technique

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

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

B. Le service hygiène et sécurité

Ce service est constitué d'agents qui, sous la responsabilité d'un chef de sécurité, assurent la tranquillité et l'hygiène de vie au niveau de l'hôtel en garantissant la sécurité des clients ainsi que celle de leurs biens. A ce dispositif s'ajoute un coffre-fort, mis à la disposition des clients pour une meilleur sécurité de leurs biens de valeurs.⁵⁰

⁵⁰ ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.2.1.2. Le département hébergement

1.2.1.2.1. Chambre

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

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

1.2.1.2.2. Réception

On a souvent décrit la réception comme le centre nerveux, le cœur, la plaque tournante de l'établissement hôtellerie. Ces termes conservent plus que jamais leur actualité.

La réception est en effet le seul endroit de l'hôtel, lorsqu'il y en a un, à rester ouvert 24 heures sur 24. Le service réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière (accueil des clients, l'hébergement des clients, la facturation de séjour des clients, organiser les départs des clients, l'encaissement de toutes les factures (chèque, espèce, carte de paiement, etc...)).

La réservation des chambres peut être directe en se présentant à la réception, par fax ou par téléphone.

Le client pour localiser une chambre doit présenter une pièce d'identité (NIC/ passeport/ PC...) et remplir la fiche de police qui doit être envoyée au commissariat de police avant minuit le jour même.

1.2.1.2.3. Les Etages

C'est le service qui assure la liaison entre la chambre du client et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit être toujours évoquée. Elle se compose d'une

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

équipe de femmes de chambres chargées d'assurer l'hygiène, l'ordre, et la présentation des chambres, et qui œuvrent sous la supervision d'une gouvernante.⁵¹

1.2.1.3. Le département Restauration

1.2.1.3.1. Restaurant

Le restaurant de l'hôtel « ITTOURAR » propose à ses clients une carte gastronomique variée (gastronomie européenne, orientale et maghrébine).

Pour assurer les trois services journaliers, l'équipe du restaurant est composée de chefs de rang ; de commis ; de sommeliers ; de cafetiers ainsi que d'employés d'office. Ils travaillent sous la direction d'un maître d'hôtel qui est chargé de répartir les tâches, et fixer les horaires de travail.

1.2.1.3.2. La cafétéria

La cafeteria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, composée d'un cafetier en relation constante avec la réception, et qui s'occupe de la mise en place pour le service.

1.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzo

1.3.1. La Direction Générale

1.3.1.1. Le directeur de l'hôtel

Il est le cadre supérieur qui assume, dans sa mission plus en moins large, le commandement de l'ensemble des unités de la chaîne, tous ou partie des responsabilités de celle-ci concernant l'établissement.

Ses pouvoirs sont fixés lors de rédaction de son contrat d'engagement, peut être étendu et englobe sous le contrôle de l'autorité au sommet de l'entreprise, l'intégralité des missions d'un chef dans tous les compartiments de ses interventions internes et externes sont plus en

⁵¹ ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel «ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

moins limités à une compétence technique et commerciale, en fonction de l'organisation de la chaîne et aux compétences attribuées par l'autorité au sommet à d'autres collaborateurs, tel que le conseil technique.

Le directeur d'un hôtel doit, comme tout chef d'entreprise de quelque potentiel que ce soit, être qualifié afin de (Prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler). Il est chargé de guider l'ensemble de ses personnels.

1.3.2. La direction d'hébergement

1.3.2.1. Le directeur d'hébergement

Il est responsable de la source principale des revenus, veut dire les chambres. Avec la collaboration avec le reste des responsables du service, il contrôle la qualité de la prestation, il dirige le personnel des étages et de la réception, et participe à leurs recrutements et leurs formations.

Le directeur de l'hébergement est un homme polyvalent qui doit avoir de solides connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Aussi, il est un homme d'initiatives il se doit d'innover afin de promouvoir les résultats de son établissement.

1.3.2.2. Le chef de réception

Il est le responsable du service d'accueil et de réception au sein de l'hôtel ;

- Il prend en charge les clients dès leur arrivé ;
- Il facilite le déroulement de leur séjour ;
- Assure les demandes de services diverses ;
- Encaisse les règlements au départ des clients.

Il est aussi responsable sur l'organisation de son service ; superviser et contrôler le travail de réception en fonction des normes et des procédures

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.3.2.3. Le réceptionniste-caissier

Il accueille les clients dès leur arrivée, il présente des prestations touristiques de la ville ou à proximité de l'hôtel, il effectue les modalités administratives du séjour puis il remet aux clients la clé de la chambre. Il est également chargé de planning de réservations des chambres, il renseigne les clients par téléphone sur les commodités de l'établissement et effectue les réservations.

1.3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit)

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

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

1.3.2.5. La gouvernante générale

La gouvernante générale est la première responsable sur le personnel chargé de nettoyage, et de l'entretien de l'établissement. Elle dirige contrôle coordonne et encadre leur travail, ses tâches sont les suivantes ;

- La vérification de la propreté des chambres et des parties communs (couloires, escalier, etc.
- La gestion des stocks de produits et fourniture (linge en particulier) nécessaire à l'activité de l'équipe ;
- La possibilité de s'occuper des achats des produits et matériels ;
- La formation et l'animation du personnel de l'étage suivant son niveau de responsabilités ;
- La possibilité d'assurer le recrutement, la gestion de personnel et la gestion de budgétaire ;
- La possibilité d'être animé à gérer une buanderie intégrée.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.3.2.6. La femme de chambre

La femme de chambre est responsable de maintenir en parfait état de propreté les chambres des clients, les sanitaires et les locaux communs. Les femmes de chambre de l'hôtel « ITTOURAR » travaillent de 7h de matin jusqu'à 15h, et presque toujours dans l'absence des clients.

1.3.2.7. Le chef linge

Le chef linge est le responsable de l'entretien du linge de l'hôtel, et parfois les uniformes du personnel aussi. Elle registre et comptabiliser le linge sale qu'elle reçoit puis le transmet à la buanderie pour le nettoyage.

Elle également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie.⁵²

1.3.3. La direction restauration

Cette direction est gérée par six personnes et que chacune d'eux est responsable sur son service, à savoir ;

1.3.3.1. Le directeur de restaurant

Les charges d'un directeur de restaurant lui demandent d'avoir des connaissances en gestion, en commerce et une expérience sur le terrain. Puisque :

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

1.3.3.2. Maitre d'hôtel

- Le maitre d'hôtel officie bien dans un restaurant, plus précisément à l'accueil ;
- Il est en salle à l'égale du chef en cuisine ;
- Il accueille les clients à leur arrivée ;

⁵² ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

- Les dirige vers le vestiaire ;
- Les places à leur table selon leurs souhaits ;
- Les installent avant de laisser la place au chef de rang.

1.3.3.3. Le chef de rang

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

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

Il maîtrise toutes les techniques (de présentation, de découpage...) sur le bout des doigts/ Le chef de rang doit avoir, comme son nom l'indique, carrure d'un chef : il sait animer son équipe, la motiver, veiller à ce que son organisation soit efficace pour toujours proposer un service frisant l'excellence.

1.3.3.4. Serveur

- Le serveur est affecté au service de tables précises ;
- La salle est en effet divisée en carrés, eux-mêmes divisés en rang de tables, pour faciliter le service ;
- Le serveur prépare les tables qui lui sont attribuées.
- Il dresse le couvert selon un code très précis s'assure que rien ne manque ;
- Quand un client s'installe à l'une de ses tables, il prend la commande et sert les plats en faisant la navette de la salle à la cuisine.
- Une fois le repas terminé, il apporte la note et encaisse la facture puis dessert la table et la prépare pour une nouvelle arrivée.

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

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.3.3.5. Chef de cuisine

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

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

1.3.3.6. Commis de cuisine

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

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

En fin, le commis doit se montrer capable de travailler en équipe.⁵³

1.3.4. Missions de l'hôtel « ITTOURAR »

L'hôtel « ITTOURAR » a pour missions de fournir toutes les prestations liées aux activités de restauration et d'hébergements, ainsi que celles habituellement assurées à l'occasion des réceptions, conférences, séminaires, congrès...etc.⁵⁴

⁵³ ZOUAOUIL « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2023.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

1.3.5. Objectifs de l'hôtel « ITTOURAR »

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

- La satisfaction des clients ;
- La rentabilité de l'entreprise ;
- La contribution à la promotion touristique.
- L'amélioration de la qualité de la prestation de service, de façon à attirer le maximum des clients possibles.
- La création d'emplois.⁵⁵

1.3.6. Les clients qui fréquentent de plus l'hôtel « ITTOURAR »

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

Pour cette première section Nous pouvons déduire que l'hôtel « ITTOURAR » est composé de plusieurs services pour attirer les clients.⁵⁶

Section 02 : La démarche méthodologique suivie et l'analyse résultats

Dans cette section, nous nous concentrerons sur le cadre méthodologique utilisé pour mener notre étude. Tout d'abord, concernant l'approche utilisée, nous avons opté pour une

⁵⁴ ZOUAOUIL, Op.Cit.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

approche quantitative ; en se focalisant sur l'approche de recherche adoptée la technique de collecte de données, et la méthode d'analyse des résultats.

2.1. Approche de la recherche

2.1.1. Approche qualitative

La recherche qualitative cherche à comprendre en profondeur un phénomène. Dans ce type d'étude, on étudie les opinions, les idées et les sentiments des individus ou de petits groupes d'individus concernant un sujet bien précis.⁵⁷

2.1.2. Approche quantitative

La recherche quantitative est un moyen structuré de recueillir et d'analyser des données provenant de différentes sources. La recherche quantitative implique l'utilisation d'outils informatiques, de statistiques et de mathématiques pour obtenir des résultats.⁵⁸

2.1.3. Approche mixte

La recherche par méthode mixtes est une conception de recherche dans laquelle les chercheurs collectent et analysent des données quantitatives et qualitatives au sein d'une seule étude pour répondre à leur question de recherche.⁵⁹

Notre étude est une approche quantitative.

2.2. L'objectif de l'étude

L'objectif principale de cette étude est d'évaluer à l'hôtel « ETTOURAR » ; les autres objectifs sont comme suivis :

⁵⁷ <http://www.mgtfe.be> consulté 09/09/2023 à 13h00

⁵⁸ <http://www.voxco.com> consulté 09/09/2023 à 14h10

⁵⁹ <http://www.sisinternational.com> consulté 10/09/2023 à 17h13

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

- Découvrir la politique d'accueil utilisée par l'hôtel « ITTOURAR » pour attirer la clientèle.
- Connaître les services proposés par les responsables de l'hôtel pour augmenter le pourcentage de clients satisfaits

2.3. Le mode d'échantillonnage

2.3.1. Méthode de collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête de terrain. C'est la méthode la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire⁶⁰.

2.3.2. La clientèle cible

Vu notre objectif de recherche notre population d'étude sert composée des clients de l'hôtel « ITTOURAR », 40 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte des données.

2.4. La structuration du questionnaire

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

« Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en (MHT) Marketing Hôtelier et Touristique sur le thème suivant : Étude de la politique d'accueil dans un établissement hôtelier et sa relation avec la satisfaction des clients. Cas hôtel ITTOURAR »

Le questionnaire a été organisé sous forme de différentes parties et de 18 questions, chaque partie a une explication liée à l'évaluation de la satisfaction des clients de la qualité d'accueil à l'hôtel « ITTOURAR »

⁶⁰ <http://www.définition-marketing.com>. Consulté le 09/09/2023 à 22h00

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

2.5. justification du choix de l'hôtel « ITTOURAR »

- C'est un hôtel qui a un accueil très chaleureux avec ses clients.
- Il a une bonne réputation.
- Son lieu géographique près de notre université.

2.6. Méthode d'analyse des données

2.6.1. Définition de tri à plat

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. Par exemple, un tri à plat sur une question d'identification restitue le fait que 60% des répondants sont des hommes et 40% des femmes.

La méthode de tri à plat c'est une analyse de base quantitative, qui traduit toute un questionnaire en chiffres ou un pourcentage c'est-à-dire de statistique⁶¹.

⁶¹ <https://www.définitions-marketing.com> 13/09/2023 à 10h00

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

2.7. Résultats de l'enquête auprès de la clientèle

Cette partie a pour but analyser et interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visité l'hôtel « ITTOURAR » durant la période de mois de septembre.

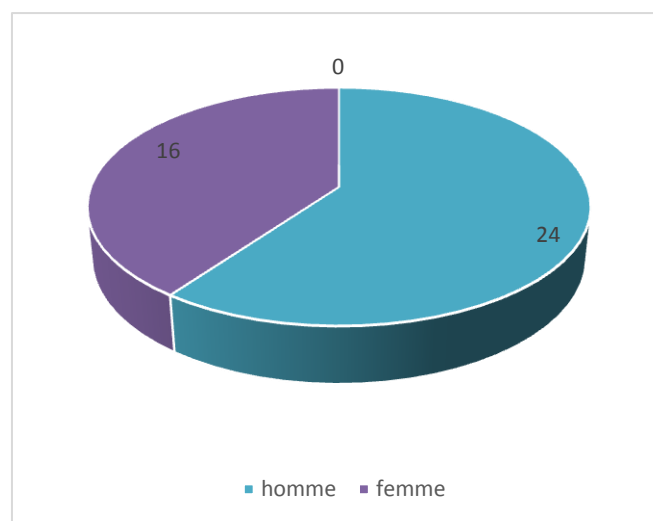
1) Êtes-vous ? (Question N° 01)

Tableau N°3 : La répartition des clients selon le sexe

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|----------|-----------|----------------|
| Homme | 24 | 60 |
| Femme | 16 | 40 |
| Total | 40 | 100 |

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

Figure N° 06 : La répartition des clients selon le sexe



D'après le diagramme on constate que la majorité des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont de sexe masculin avec un taux de 60%, et les femmes sont présentes avec un taux de 40%.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

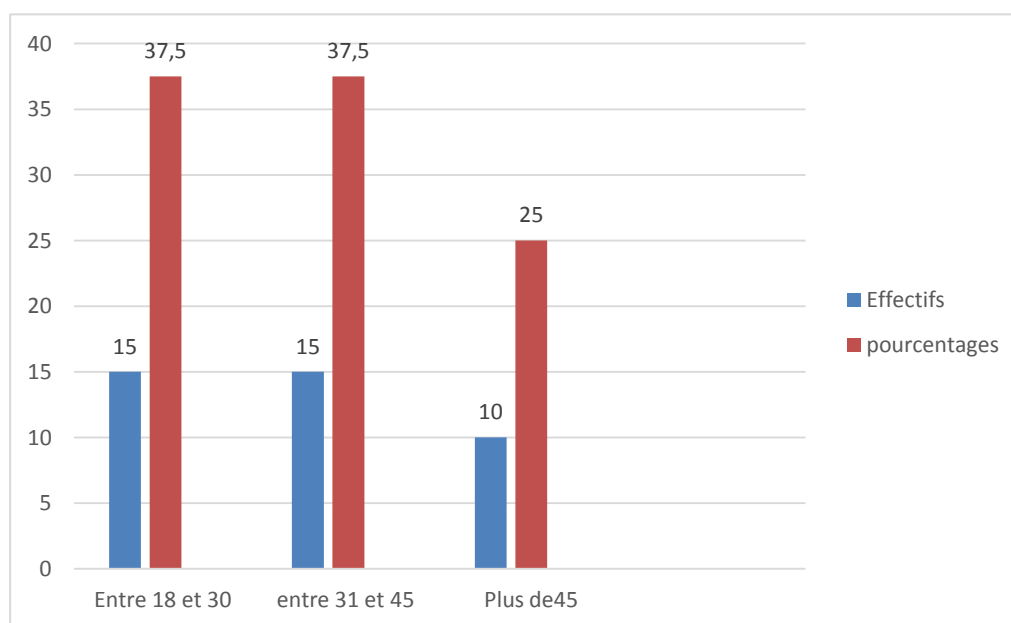
2) Votre catégorie d'âge : (question N° 02)

Tableau N°04 : la répartition des clients selon la catégorie d'âge

| Modalité | Effectifs | Pourcentage% |
|----------------|-----------|--------------|
| Entre 18 et 30 | 15 | 37,5 |
| Entre 31 et 45 | 15 | 37,5 |
| Plus de 45 | 10 | 25 |
| TOTAL | 40 | 100 |

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

Figure N°07 : la répartition des clients selon la catégorie d'âge



Les valeur représente dans ce graphique nous renseigne que les deux tranche d'age « entre 18et 30 » et « entre 31 et 45 » sont egale avec un taux de 37,5% la plus part des clients de l'hôtel sont des jeunes, et la tranche de « plus de 45 ans » avec un taux de 25%.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

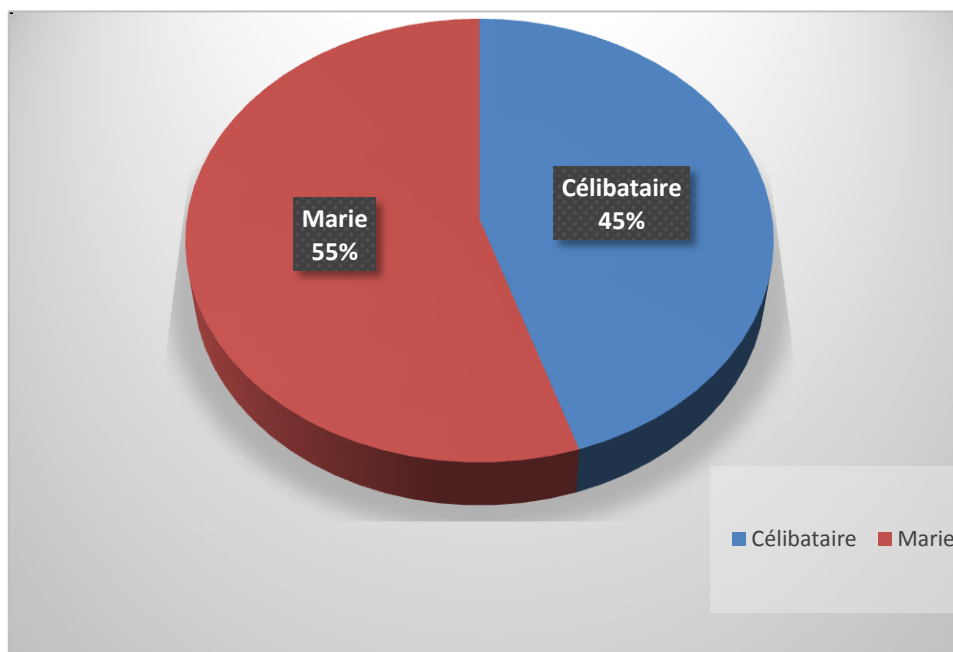
3) Votre situation matrimonial : (question N° 03)

Tableau N°05 : la repartions des clients selon la situation matrimonial

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|--------------|-----------|----------------|
| Celibataire | 18 | 45 |
| Marie | 22 | 55 |
| Total | 40 | 100 |

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

Figure N°08 : La repartions des clients selon la situation matrimonial



D'après le diagramme et le tableau on constate que la plus part des clients de l'hôtel sont marie avec un taux de 55% ,et les celebataire sont presente avec un taux de 45%.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

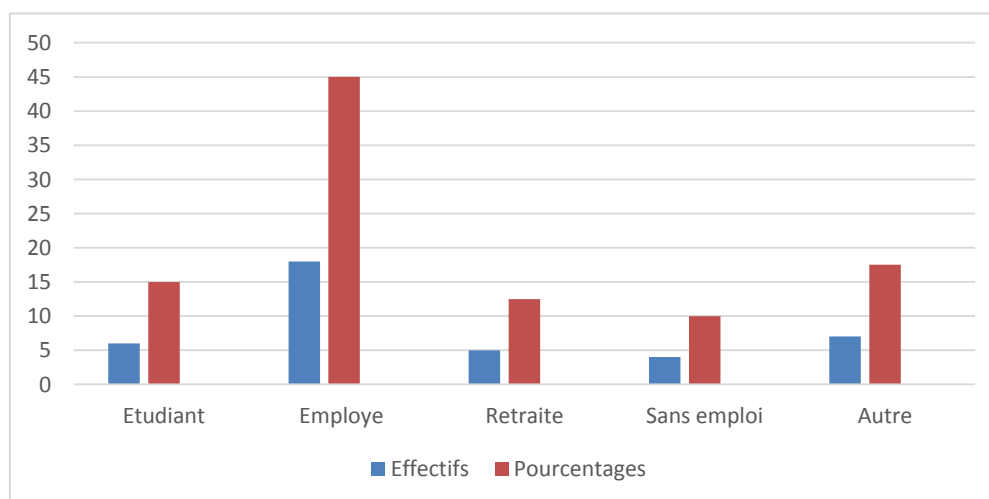
4) Vos catégories socioprofessionnelles ? (question n°4)

Tableau N°06 : La répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|--------------|-----------|----------------|
| Etudiant(e) | 06 | 15 |
| Employé | 18 | 45 |
| Retraite | 05 | 12,5 |
| Sans emploi | 04 | 10 |
| Autre | 07 | 17,5 |
| Total | 40 | 100 |

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

Figure N°9 : La répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles



Les valeurs représentées dans ce graphique nous renseignent que la plus part des visiteurs (clients) de l'hôtel sont des employés avec un taux de 45%, puis 17,5% pour les autres activités, en suite les étudiants avec un taux de 15%, et 12,5% pour la catégorie des retraités, en fin la catégorie des sans emploi avec un taux de 10%

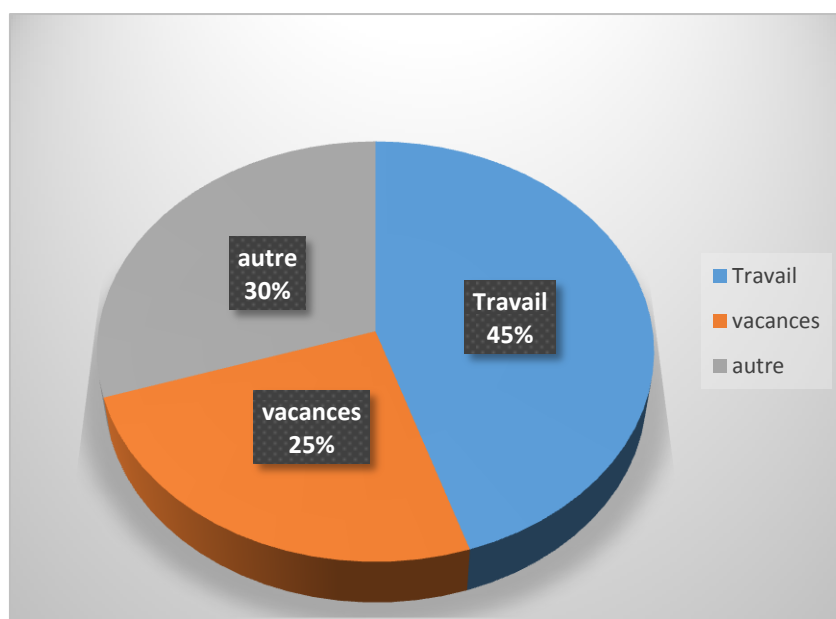
Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

5) Vous fréquentez l'hôtel pour ?(question n°5)

Tableau N°7 : La répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|--------------|-----------|----------------|
| Travail | 18 | 45 |
| Vacances | 10 | 25 |
| Autre | 12 | 30 |
| Total | 40 | 100 |

Figure N°10 : La répartition des clients selon la raison de visite à l'hôtel



La plus part des clients de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » leur but de visite c'est le travail avec un taux de 45%, et 30% pour d'autres raison ,et à la fin les vacanciers avec un taux de 25%.

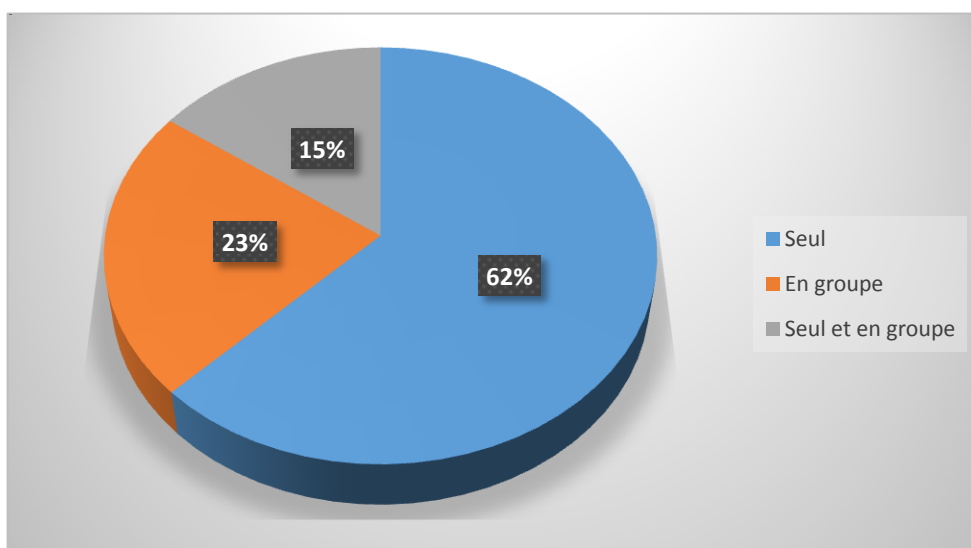
Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

6) Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel ?(quistion n°6)

Tableau N° 8 : Répartition selon les motifs de voyage

| Modalité | Effectifs | Pourcentages% |
|-------------------|-----------|---------------|
| Seul | 25 | 62,5 |
| En groupe | 09 | 22,5 |
| Seul et en groupe | 06 | 15 |
| Total | 40 | 100 |

Figure N°11 : Répartition selon les motifs de voyage



D'après le diagramme 62% des clients de l'hôtel sont venu tout seul, puis 23% des clients on rendu visite a l'hôtel dans des groupes, et le reste qui représenter par 15% de la totalité des clients sont rondu visite à l'hôtel soit tout seul ou en groupe.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

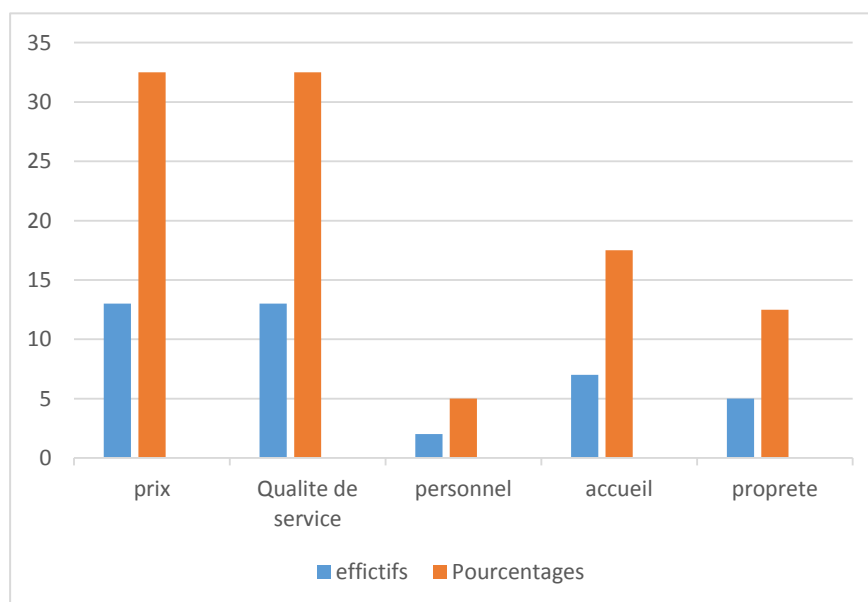
7) Pourquoi vous choisissez cet hôtel (question n°7)

Tableau N°9 : Les critères de choix de l'hôtel

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|----------------------|-----------|----------------|
| Prix | 13 | 32,5 |
| Qualites de services | 13 | 32,5 |
| Personnel | 02 | 5 |
| Accueil | 07 | 17,5 |
| Propreté | 05 | 12,5 |
| Total | 40 | 100 |

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

Figure N12° : Les critères de choix de l'hôtel



A partir de cette présentation graphique ,on constate que le prix et la qualite de service à le même taux qui est de 32,5% sont les deux modelites qui attire l'attention des clients de l'hôtel ITTOURAR, ensuite l'accueil qui est représenter par 17,5% ,puis la propreté de l'établissement qui représent par untaux de 12,5% , et en fin le personnel a un taux de 5%.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

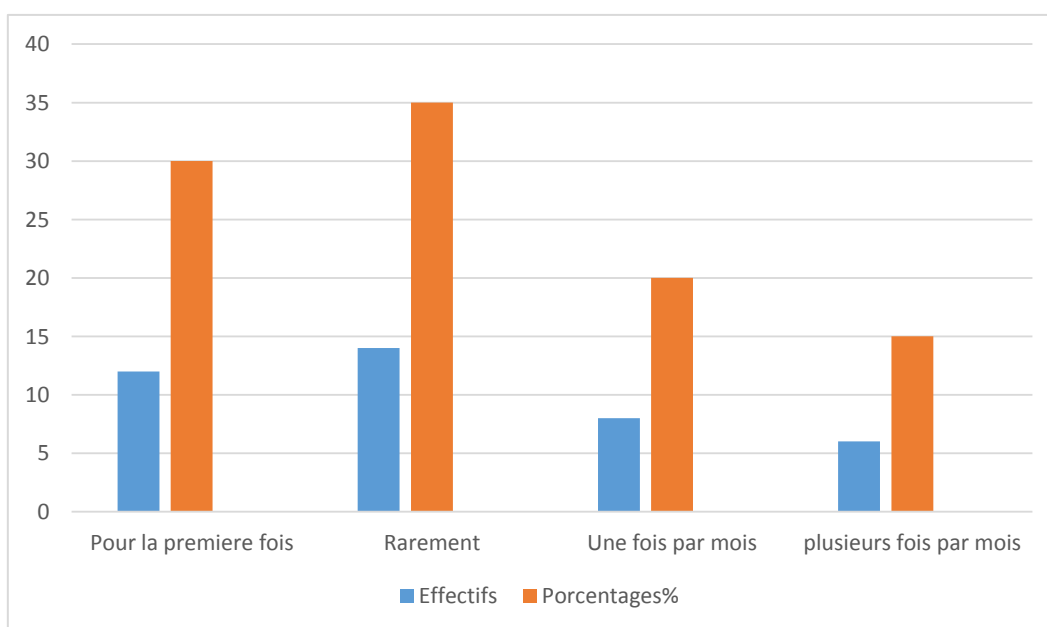
8) Vous voyage a l'hôtel (quiston n° 8)

Tableau N°10 : répartition des clients selon la raison devisite à l'hôtel

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Pour la premiere fois | 12 | 30 |
| Rarement | 14 | 35 |
| Une fois par mois | 08 | 20 |
| Plusieurs fois par mois | 06 | 15 |
| Total | 40 | 100 |

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

Figure N°13 : Répartition des clients selon la raison devisite à l'hôtel



D'apres la représentation graphique ,les clients de l'hôtel sont fédele on trouve des clients qui voyage a l'hôtele.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

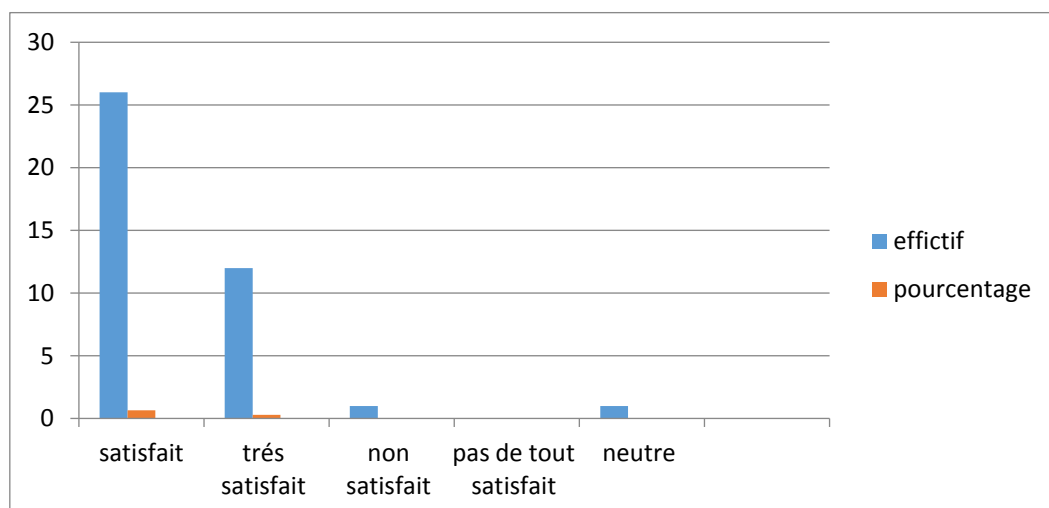
9) Etes vous satisfait de la qualité de service offert par cet hôtel (question n° 9)

Tableau N°11 : La répartition des clients selon la satisfaction de la qualité de service

| Modalité | Effectifs | Pourcentages % |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Satisfait | 26 | 65 |
| Très satisfait | 12 | 30 |
| Non satisfait | 01 | 2,5 |
| Pas de tout satisfait | 00 | 00 |
| Neutre | 01 | 2,5 |
| Total | 40 | 100 |

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Figur N°14 : La répartition des clients selon la satisfaction de la qualité de service



D'après le diagramme , on constate que les clients de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » sont des clients satisfait de la qualité des service ,le taux de satisfaction est elves representer par 65% de la totalite des clients , puis la categorie des clients qui sont très satisfait a un taux de 30%, en suit la categorie des clients non satisfait et la categoriie neutre a un taux de 2,5%.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

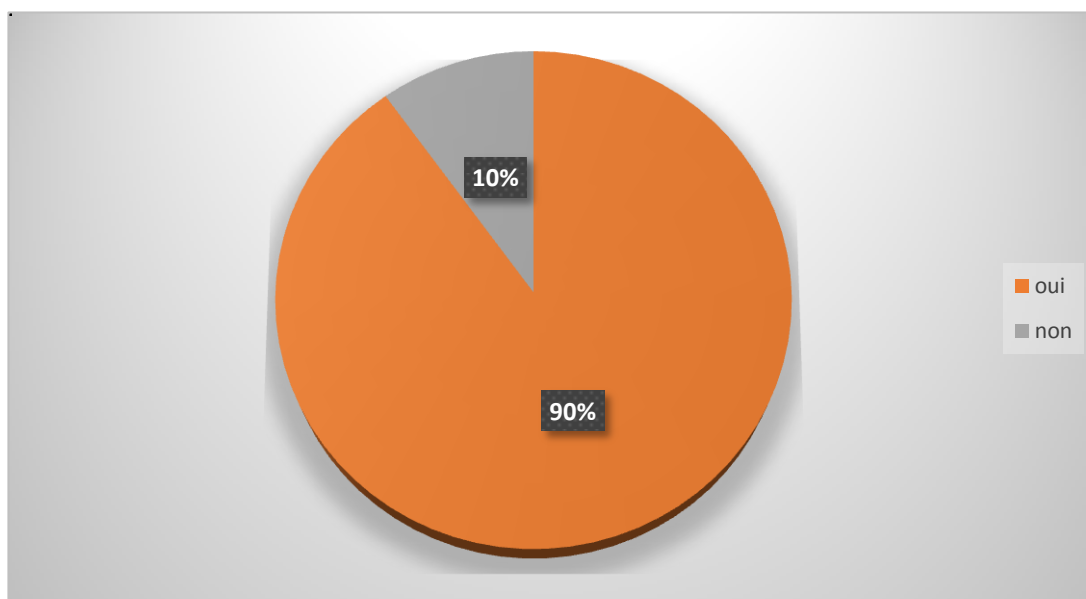
10) Etes-vous satisfait de l'accueil que vous avez reçu lors de votre visite à l'hôtel ITTOURAR (question n° 10)

Tableau N°12 : répartition des clients selon la satisfaction de l'accueil

| Modalités | Effectifs | Pourcentages |
|-----------|-----------|--------------|
| Oui | 36 | 90% |
| Non | 04 | 10% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous-même à partir des résultats du questionnaire.

Figure N° 15 : répartition des clients selon la satisfaction de l'accueil :



D'après le diagramme, la majorité des clientèles de l'établissement hôteliers « ITTOURAR » sont satisfait de l'accueil avec un taux de 90%, et les 10% restants sont la catégorie des clients non satisfait de la qualité de l'accueil de l'hôtel.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

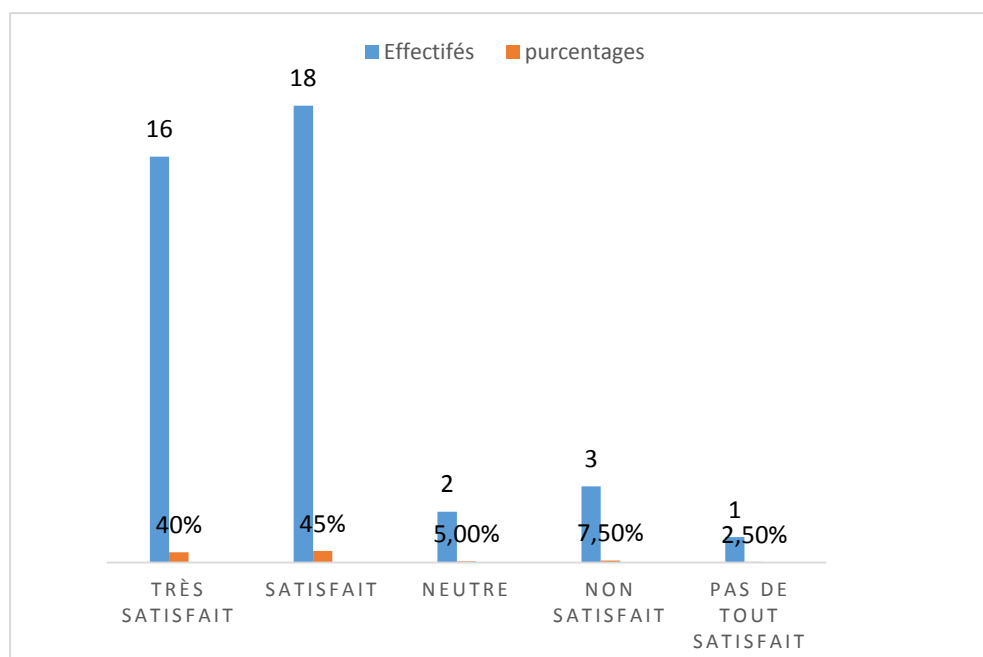
11) Etes-vous satisfait du confort de l'espace d'accueil (question n° 11)

Tableau N°13 : Répartition des clients selon la satisfaction du confort de l'espace d'accueil

| Modalité | Effectifs | Pourcentages |
|-----------------------|-----------|--------------|
| Très satisfait | 16 | 40% |
| Satisfait | 18 | 45% |
| Neutre | 02 | 5% |
| Non satisfait | 03 | 7,5% |
| Pas du tout satisfait | 01 | 2,5% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Figure N° 16 : Répartition des clients selon la satisfaction du confort de l'espace d'accueil



Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

Les valeurs représentées dans l'histogramme, nous renseignent que 85% des clients de l'hôtel sont satisfaits du confort de l'espace d'accueil (dans 45% de catégorie satisfait et 40% sont très satisfaits de confort d'accueil), en suit la catégorie non satisfaite avec un taux de 7,5%, puis 5% sont neutres et en fin la catégorie qui n'ont pas de tout satisfait avec un taux de 2,5%.

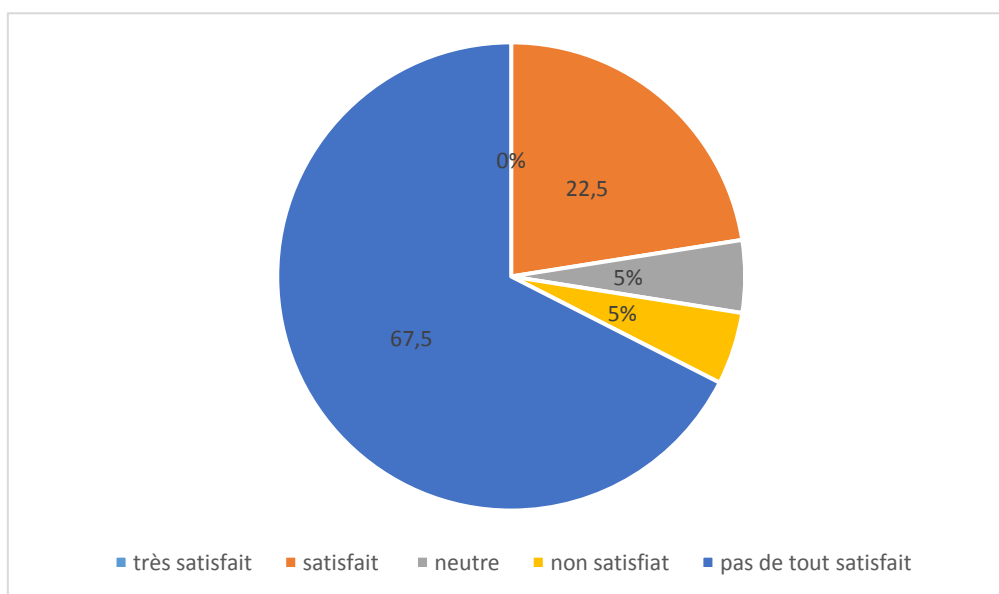
12) Etes-vous satisfait de la propreté de l'espace d'accueil (question n° 12)

Tableau N°14 : La répartition des clients selon la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil

| Modalité | effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Très satisfait | 0 | 0% |
| Satisfait | 09 | 22,5% |
| Neutre | 02 | 5% |
| Non satisfait | 02 | 5% |
| Pas du tout satisfait | 27 | 67,5% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Figure N°17 : Répartition des clients selon la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil



Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

D'après le diagramme, la majorité des clients de l'hôtel ne sont pas de tout satisfait et non satisfait de la propreté de l'espace d'accueil avec un taux de 72,5%, puis 22,5 % des clients sont satisfait et les 5% restant sont des clients de la catégorie neutre.

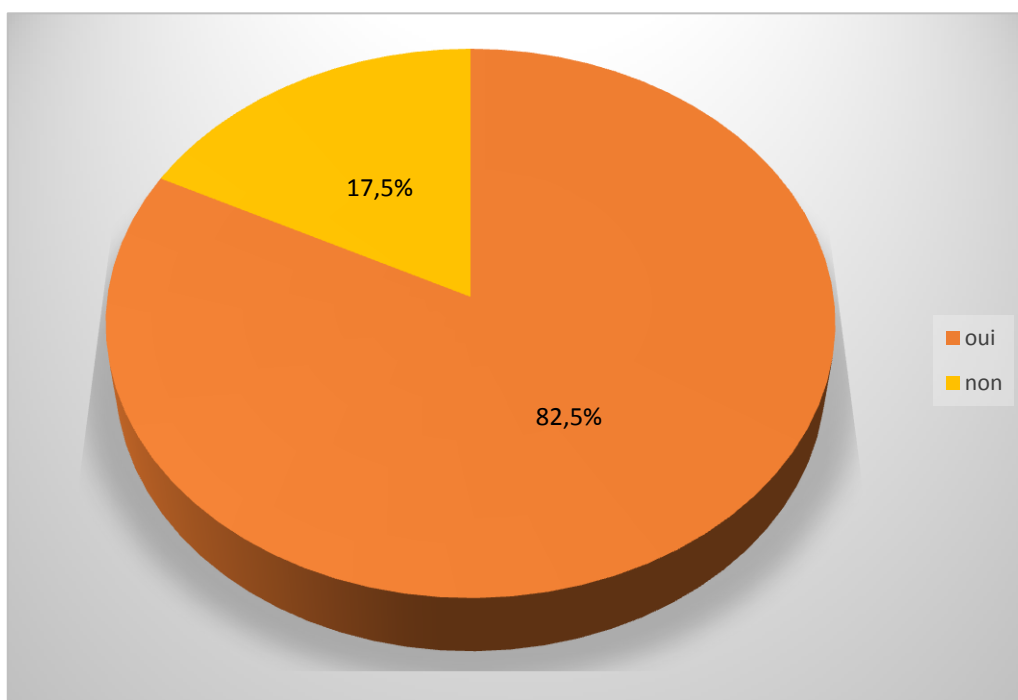
13) A-t-on bien prise en de l'amabilié du personnel (quistion n° 13)

Tableau N°15 : Répartition selon la prise en charge des bagages

| Modalité | Effectifs | Pourcentages |
|----------|-----------|--------------|
| Oui | 33 | 82,5 |
| Non | 07 | 17,5% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Figure N° 18 : Répartition selon la prise en charge des bagages



Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

Les valeurs représentées par le diagramme, nous renseignent que la plus part des clients de l'hôtel sont satisfaits de la prise en charge de leur bagage à l'arrivée avec un taux de 82,5% ont répondu par oui, et 17,5% qui n'ont pas été satisfaits.

14) Que pensez-vous de l'amabilité du personnel d'accueil (question n°14)

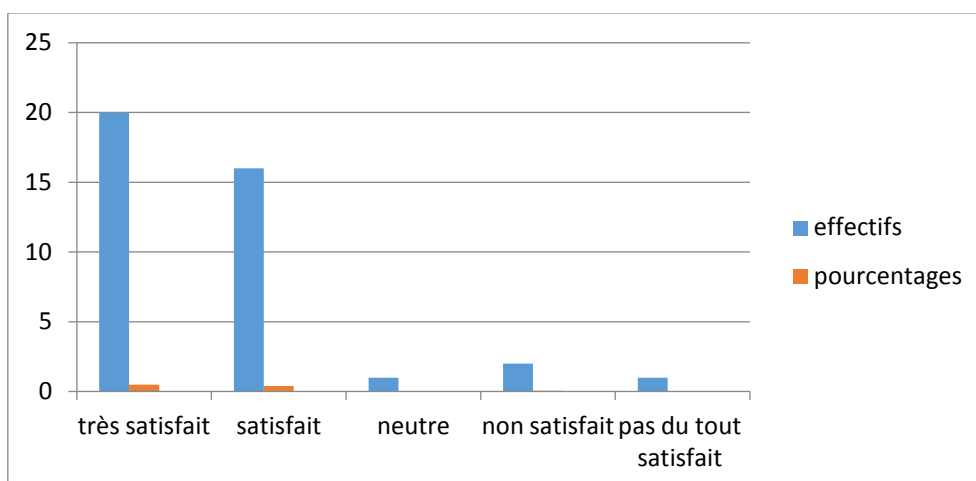
Tableau N°16 : La répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil

| Modalités | Effectifs | Pourcentages |
|-----------------------|-----------|--------------|
| Très satisfait | 20 | 50% |
| Satisfait | 16 | 40% |
| Neutre | 1 | 2,5% |
| Non satisfait | 02 | 5% |
| Pas du tout satisfait | 01 | 2,5% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous-même à partir des résultats du questionnaire

Figure N°19 : La répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR



D'après les résultats de graphique on constat que la majorité des clients de l'hôtel sont satisfait de l'amabilité de personnel d'accueil dans la catégorie satisfait avec un taux de 40% et la catégorie très satisfaite avec un taux de 50%, et les 10% restant sont non satisfait.

15) Avez-vous eu l'occasion d'appeler l'hôtel cette année (quision n° 15)

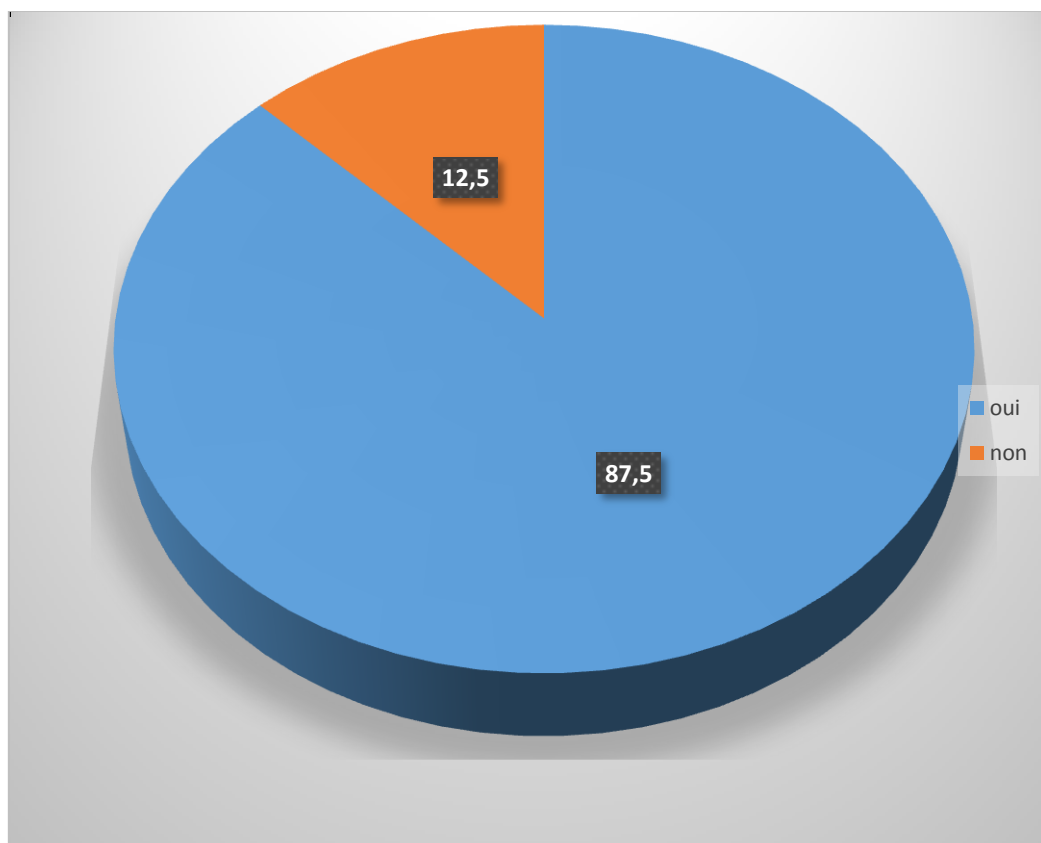
Tableau N°17 : La répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel

| Modalités | Effectifs | Pourcentages |
|---------------|-----------|--------------|
| Oui | 35 | 87,5% |
| Non | 5 | 12,5% |
| Totale | 40 | 100% |

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire.

Figure N° 20 : Répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR



D'après les valeurs représentées dans le diagramme, on remarque que 87,5% des clients ont eu la chance de contacter l'hôtel cette année, et 12,5% des clients n'ont pas eu la chance de contacter l'établissement.

16) Si oui, le délai d'attente avant que quelqu'un vous réponde était (question n° 16)

Tableau N°18 : La répartition des clients selon leur satisfaction des services de l'hôtel

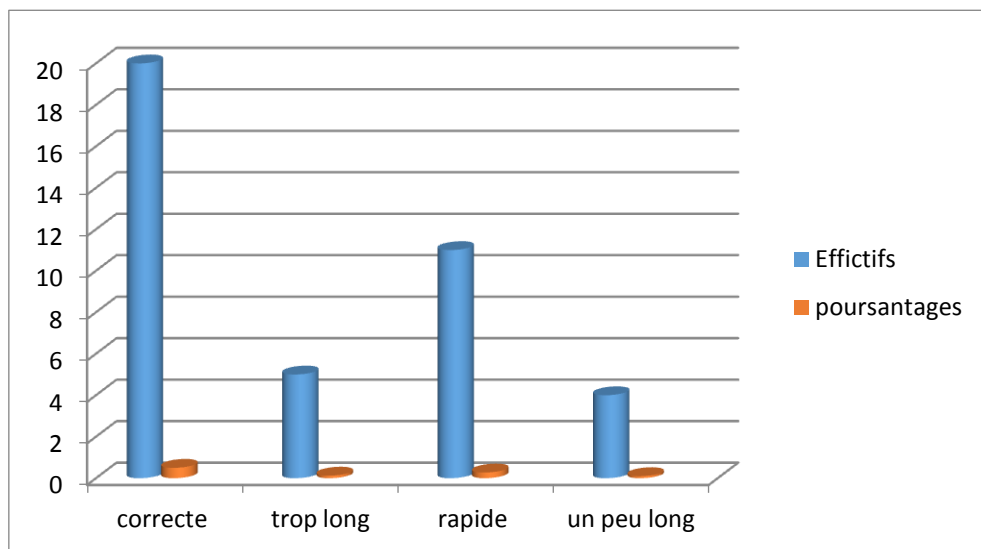
| Modalité | Effectifs | Pourcentages |
|-------------|-----------|--------------|
| Correcte | 20 | 50% |
| Trop long | 05 | 12,5% |
| Rapide | 11 | 27,5% |
| Un peu long | 04 | 10% |

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| Totale | 40 | 100% |
|---------------|-----------|-------------|

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Figure N°21 : la répartition des clients selon leur satisfaction des services de l'hôtel



D'après le diagramme, on constate que la moitié des clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfait de délai d'attente devant l'accueil avant de les répondre avec un taux de 50% de la catégorie correcte, puis 27,5% pour la catégorie rapide en suit 12,5% pour trop long et en fin 10% pour ce qui n'ont pas satisfait de délai d'attente.

17) Etes vous satisfaits de la courtoisie de votre interlocuteur (quiston n° 17)

Tableau N° 19 : La répartition des clients selon la satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur

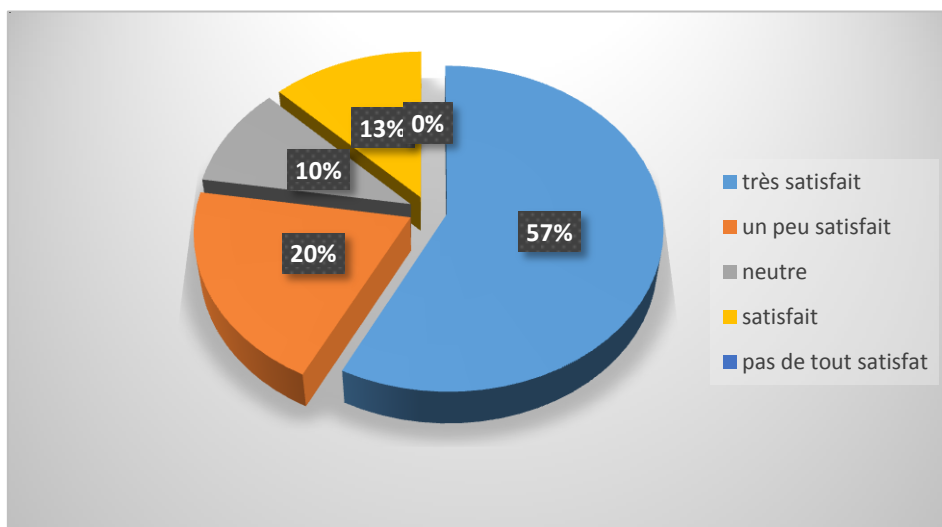
| Modalité | Effectifs | Pourcentages |
|------------------------------|------------------|---------------------|
| Très satisfait | 23 | 57,5% |
| Un peu satisfait | 08 | 20% |
| Neutre | 04 | 10% |
| Satisfait | 05 | 12,5% |
| Pas de tout satisfait | 0 | 0% |

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

| | | |
|----------------|-----------|-------------|
| Totales | 40 | 100% |
|----------------|-----------|-------------|

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire.

Figure N°22 : la répartition des clients selon la satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur



D'après le diagramme on constate que la majorité des clients sont satisfait de la courtoisie des interlocuteurs avec un taux de 70% dans 57% tres satisfait et 13% satisfait, en contrepartie les non satisfait avec un taux de 30% dans 20% un peu satisfait et 10% qui sont neutre.

18) Pensez-vous de retourne à l'hôtel (quision n° 18)

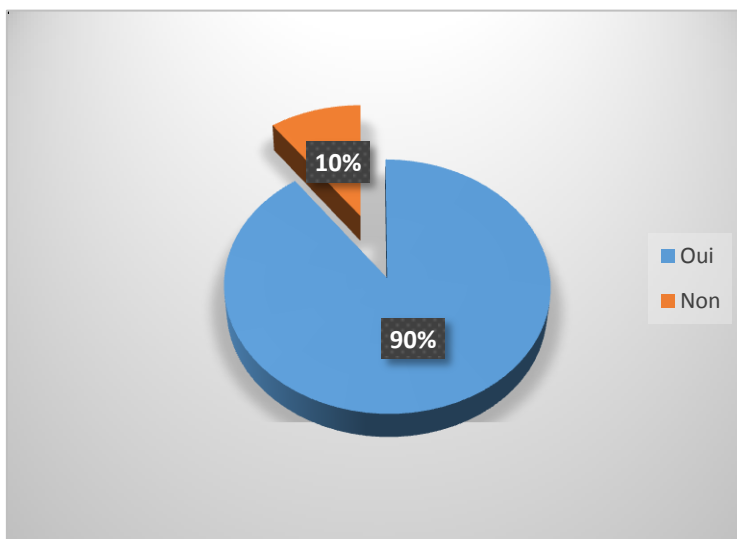
Tableau N°20 : La répartition des clients selon le retour vers l'hôtel

| Modalité | Effectifs | Pourcentages |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 36 | 90 |
| Non | 04 | 10 |
| Total | 40 | 100 |

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire.

Figure N° 23 : la répartition des clients selon le retour vers l'hôtel

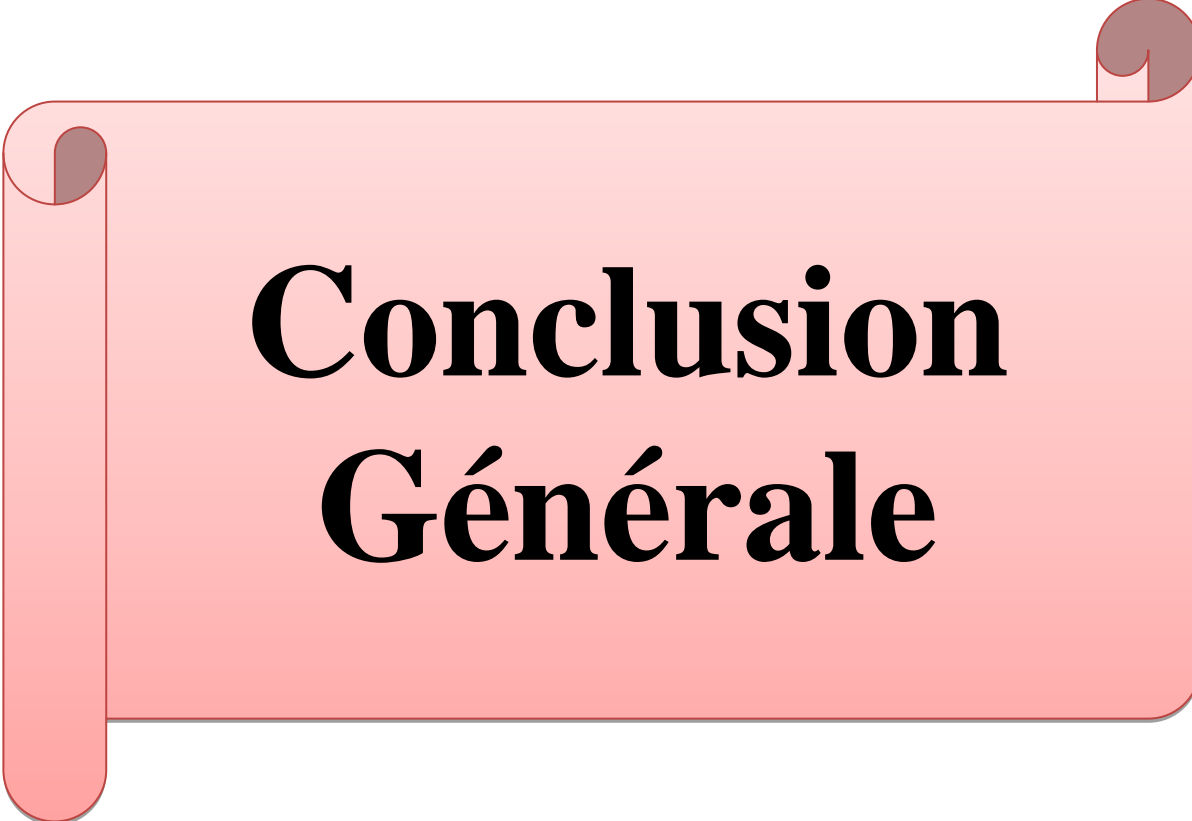
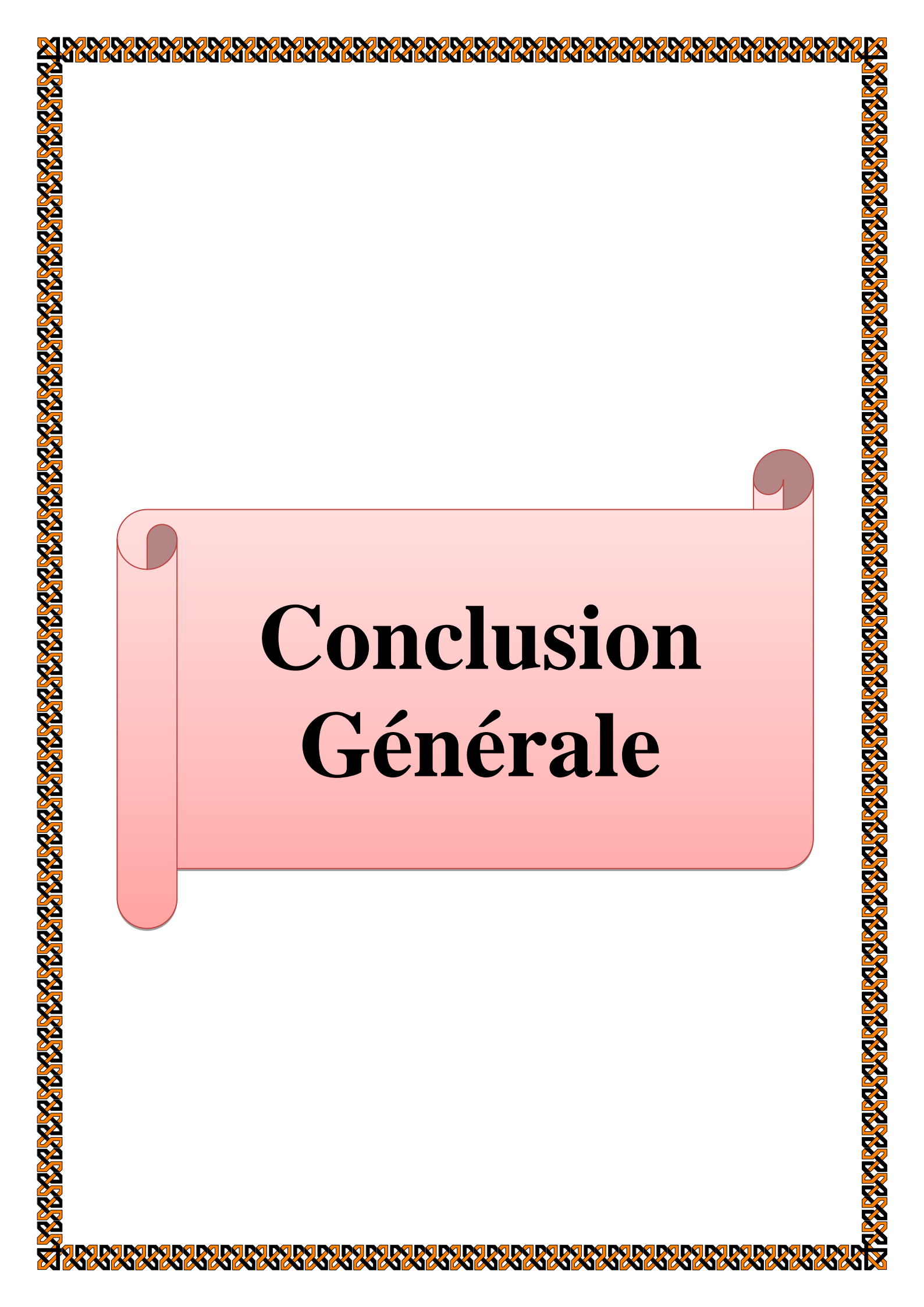


D'après le diagramme, on constate que 90% des clients de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » sont très satisfaits des services offerts, cette catégorie souhaitant retourner à l'hôtel pour leurs séjours, dans la contrepartie qui est représentée par 10% qui ne veulent pas retourner à l'hôtel « ITTOURAR ».

Conclusion du chapitre

Les résultats obtenus par notre enquête (questionnaire) et l'entretien sur le terrain, et à travers notre étude de recherche, on déduit que les clients de l'hôtel « ITTOURAR » sont satisfaits de la qualité d'accueil, et que la qualité des services est bonne. Aussi on voit clairement que ses clients ont une forte intention de revenir et refaire le séjour.

Chapitre III : Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR



Conclusion Générale

Le tourisme est un modèle économique important à l'échelle mondiale, qui peut avoir des effets positifs sur les communautés locales, mais qui peut également avoir des effets négatifs tels que l'exploitation des travailleurs et la destruction de l'environnement. Il est donc important de promouvoir un tourisme responsable et durable.

Dans le secteur hôtelier, le marketing est un outil essentiel pour attirer les clients et promouvoir l'hôtel. Cela implique l'utilisation de différentes stratégies de marketing telles que la publicité, les réseaux sociaux, la mise en place d'un site web attractif et la création d'offres intéressantes pour les clients.

La qualité de service est également cruciale pour la satisfaction des clients dans l'industrie hôtelière. Les hôtels doivent offrir des services exceptionnels pour répondre aux attentes des clients, mais aussi pour les fidéliser et améliorer la réputation de l'établissement. L'accueil est également un élément clé de la satisfaction des clients dans l'industrie hôtelière. Les employés doivent être formés pour offrir un accueil chaleureux et amical, ce qui peut aider à créer une relation de confiance entre l'hôtel et ses clients.

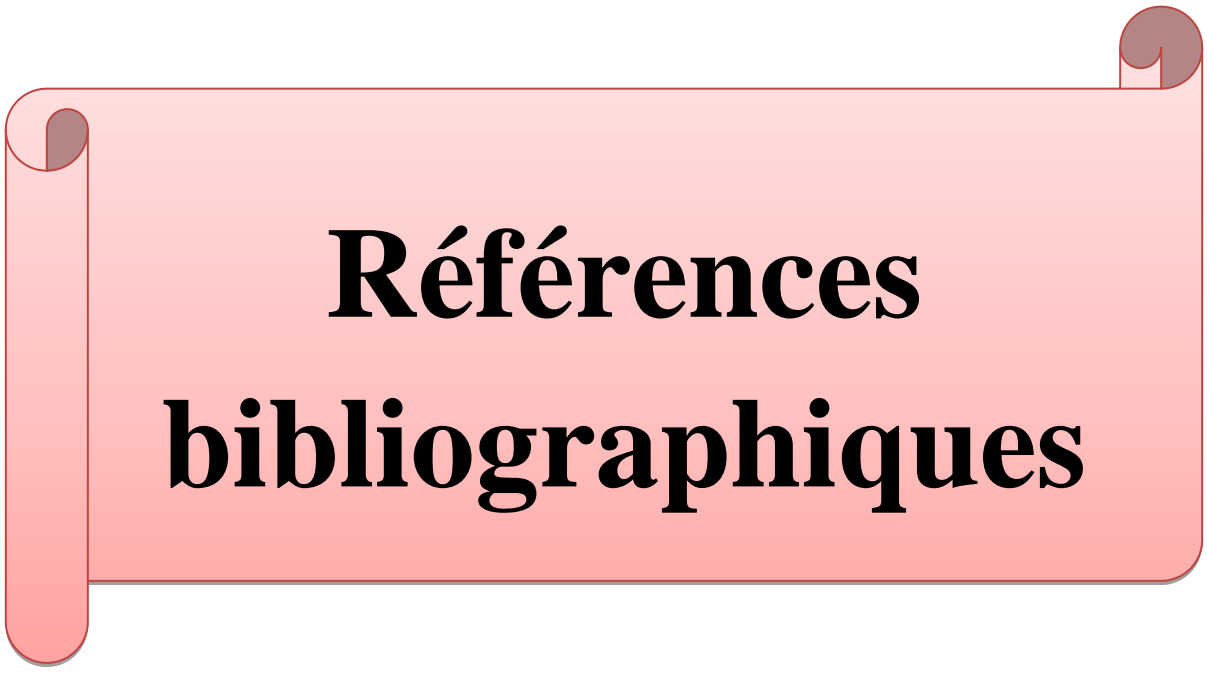
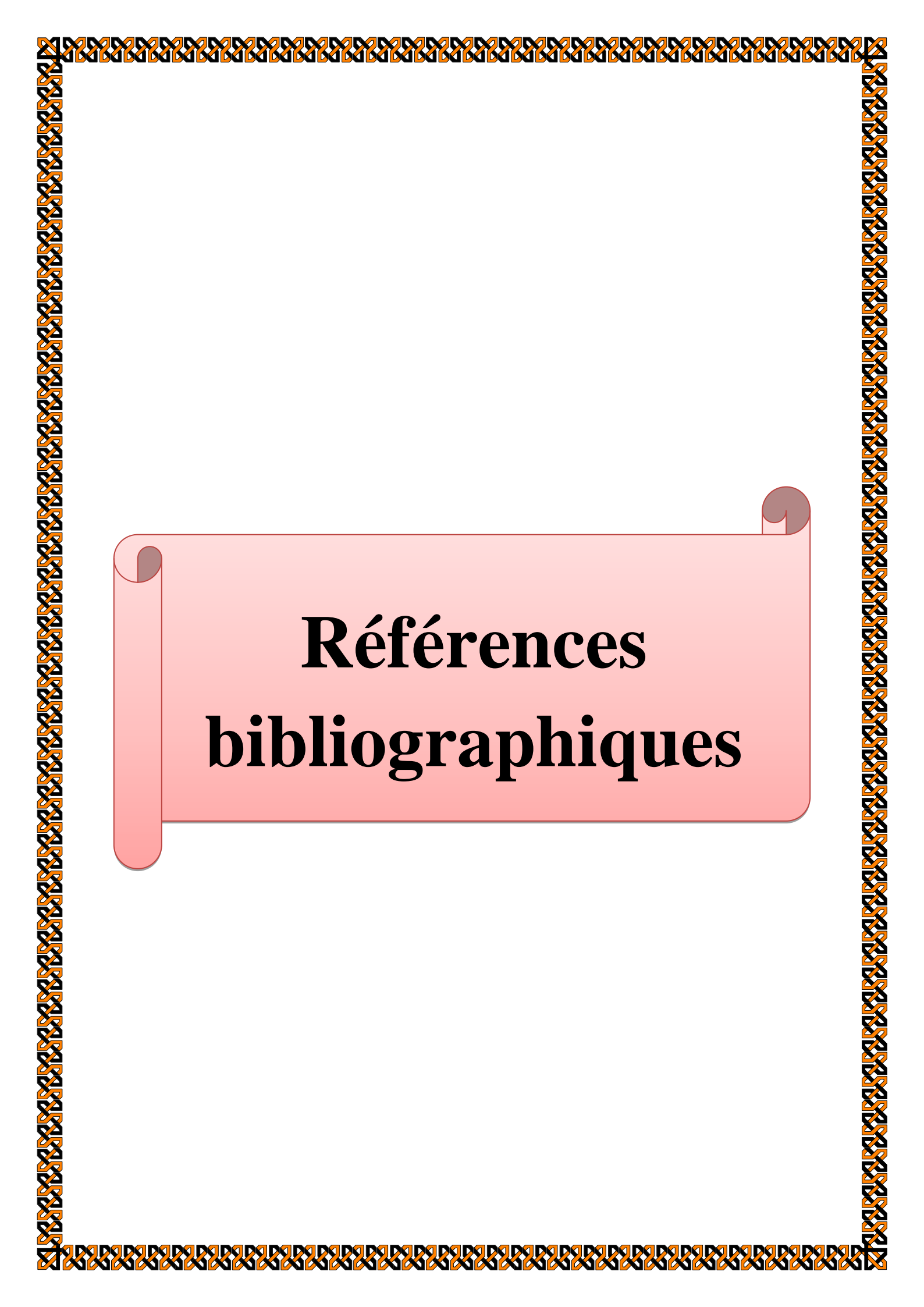
De nos jours satisfaire les clients est le souci de toute entreprise quel que soient les produits et les services qu'elle vend et la clientèle qu'elle cible. Il constitue un concept clé de marketing. De ce fait l'amélioration de la satisfaction joue un rôle très important qui permet de faciliter le quotidien des clients, c'est la meilleure façon pour renforcer et bâtir une relation solide et durable avec la clientèle.

Pour fidéliser leurs clients, les hôteliers doivent agir systématiquement, définir le contexte clients et écouter les clients pour comprendre et mesurer leur attente et leur satisfaction. En mesurant régulièrement les tendances des clients du point de vue de la fidélité, vous pouvez permettre à vos clients d'agir différemment et de moins penser.

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

Cette recherche avait pour objectif d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients au sien de l'établissement hôtelier « ITTOURAR ». A travers notre étude de cas nous avons pu répondre à la problématique de la recherche posée en l'occurrence « les clients sont-ils satisfaits de la politique d'accueil offert par l'établissement hôtelier ITTOURAR ? »

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire pour les clients de l'hôtel « ITTOURAR » afin de comprendre leurs degrés de satisfaction par rapport à la qualité de service voulue (leurs attentes et leurs besoins) et la qualité de service offert (la qualité perçue). Ainsi, malgré tous les efforts consentis par cet hôtel dans la diversité des produits et les services offerts, les moyens utilisées tel que une meilleur qualité d'accueil et le personnel motivé et qualifié pour améliorer sa qualité de service et satisfaire ses clients, ces derniers montrent un niveau de satisfaction élevé, car notre enquête a révélé clairement que les clients de l'hôtel « ITTOURAR» sont satisfait de la qualité des services offerts , et cette satisfaction touche une grosse partie des clients.



Références bibliographiques

❖ **Ouvrages universitaire :**

1. BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORISocial Research Institute, 2002.
2. Boss, (F), La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients. Revue Française du Marketing, (171), (1999).
3. Boyer André , Ayoub Nefzi « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts » .
4. Daniel, (R), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2001
5. Daniel. (R), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002
6. DETRIE (P), « les réclamations clients », 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 2007
7. EIGILIER.P et LANGEARRE.D : « *La Servuction : Marketing Des Services* », édition international, Paris
8. *Idem.*
9. James TEBOUL : « *La Qualité De Service A La Conquête Du Client* », inter édition, Paris, 1987
10. KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000
11. Kotler, (pH), et Dubois, (B). Management marketing, public-union, 10ém Édition, 2003
12. Kotler, (pH). Keller, Dubois, et Manceau, Marketing management, Pearson-Education, 13ém édition, Paris
13. Le livre blanc de l'UMIH, Samuel et Criquet.
14. LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7emeédition, paris, 1995
15. LENDREVIE (J), et, LEVY (J), Mercator, paris, 2003
16. LENDREVIE, et, LEVY « Mercator », 2012
17. LEVRE-CONSEIL, « Adaptez votre produit hôtelier a votre clientèle », par Nelly Rioux et Mark Watkins,
18. P. KOTLER ; K. KELLER ; D. MANCEAU ; B. DUBOIS.

❖ **Travaux universitaires :**

1. CHEBLI. A et CHAIB.M « la politique d'accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients ; cas ITTOURAR Tizi-Ouzou » ; UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2022
2. HAIDARA Mohammed Achim chérif et IAMBEONDRAZANA Mitchella « la politique produit à l'international, cas de Candia Algérie », 2020-2021 UNIVRSTE Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
3. Mémoire online, Ahmed FELLAH, Université HASSAN, Licence en économie et gestion 2006
4. Selva KERNKOVA, « diplomovaprava » (Marketing dans le domaine de l'hôtellerie)

Références bibliographiques

5. DJOUADI Nadjoua, LAMARI Souhila, *La démarche du marketing touristique, mémoire de master en Marketing des services*, Université Abderrahmane Mira de Bejaia
6. Slima.D et Yakoubi.L «la qualité de service dans une structure hôtelière cas hôtel Ittourare Tizi Ouzou », UNIVERSITE Mouloud Mammeri ; 2019
7. ZOUAOUI.L « L'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier » Obtenu par l'hôtel « ITTOURAR, Tizi-Ouzou » 2022

❖ Les sites électroniques :

1. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07053436.1988/>
2. <https://www.revfine.com/fr/hotellerie-industrie/>
3. [https //d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net](https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net)
4. <http://www.qualtrics.com>, gestion de l'expérience /segmentation-marketing
5. <https://www.manager-go/marketing/politique-de-prix.htm>.
6. <https://prium-transition.com/yield-managment/>
7. <https://www.service-public.fr>
8. https://www.cabinet_ace.fr.2017/11définition de la servuction en marketing des services.
9. <https://wikimemoires.net/2014/02/la-qualite-de-service-definition/>
10. <https://etab.ac-poitiers.fr/lycee-hotelier-la-rochelle>.
11. <https://commentouvrir.com/tech/l'importance-de-laccueil-quest-ce-que-cest/>
12. <https://www.acslocks.com/fr/what-is-hotel-reception>
13. <https://www.quebec.ca/emploi/informer-metier-profession/explorer-metiers-professions>
14. <https://www.acslocks.com/what-is-hotel-reception>
15. <https://www.tom.travel>
16. <http://www.mgtfe.be>
17. <http://www.voxco.com>
18. <http://www.sisinternational.com>
19. <http://www.définition-marketing.com>.
20. <https://www.définitions-marketing.com>



Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en Marketing Hôtelier et Touristique sur le thème suivant « Etude de la politique d'accueil dans un établissement hôtelier et sa relation avec la satisfaction des clients. », Cas de l'hôtel « ITTOURAR », nous souhaitons avoir votre opinion en répondant aux questions suivantes, merci pour votre collaboration.

1-Etes-vous ?

Un homme

Une femme

2-votre catégorie d'âge ?

Entre 18et 30ans

Entre 31 et 45 ans

Plus de 45 ans

3- votre situation matrimonial ?

Célibataire

Marie

4- votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

Employé

Retraite

Sans emploi

Autre

5-vous fréquentez les hôtels pour ?

Travail

Vacances

Autre

6-habituellement, vous séjournez dans l'hôtel ?

Seul

En groupe

Seul et en groupe

7-pourquoi vous choisissez cet hôtel ?

Prix

Qualité de service

Personnel

Accueil

Propreté

8-vous voyage à l'hôtel ?

Pour la première fois

Rarement

Une fois par mois

Plusieurs fois par mois

9-Eté-vous satisfaite de la qualité de service offert par cet hôtel ?

Satisfait

Très satisfait

Non satisfait

Pas de tout satisfait

Neutre

10-etes-vous satisfait de l'accueil que vous avez reçu lors de votre visite à l'hôtel ?

Oui

Non

11-etez-vous satisfait du confort de l'espace d'accueil ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Non satisfait

Pas du tout satisfait

12-etez-vous satisfait de la propreté de l'espace d'accueil ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Non satisfait

Pas du tout satisfait

13- a-t-on bien pris en charge vos bagages à votre arrivée ?

Oui

Non

14- que pensez-vous de l'amabilité du personnel d'accueil ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Non satisfait

Pas du tout satisfait

15- avez-vous eu l'occasion d'appeler l'hôtel cette année ?

Oui

Non

16- si oui, le délai d'attente avant que quelqu'un vous réponde était ?

Correcte

Trop long

Rapide

Un peu long

17- êtes-vous satisfait de la courtoisie de votre interlocuteur ?

Très satisfait

Un peu satisfait

Neutre

Satisfait

Pas de tout satisfait

18- pensez-vous retourner à l'hôtel ?

Oui

Non



Table des matières

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Remerciements | |
| Dédicaces | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des graphes | |
| Liste d'abréviation | |
| Introduction générale..... | 1 |

Chapitre I :

La qualité de service et sa relation avec le marketing hôtelier

| | |
|--|-----------|
| Introduction du chapitre | 5 |
| Section 01 : Le marketing hôtelier..... | 6 |
| 1.1. Le marché hôtelier | 6 |
| 1.2. L'évolution du marché hôtelier..... | 6 |
| 1.3. La segmentation du marché | 7 |
| 1.3.1. Définition de la segmentation | 7 |
| 1.3.2. La démarche de la segmentation..... | 7 |
| 1.3.3. La segmentation selon le style de vie | 8 |
| 1.4. La politique de produit | 9 |
| 1.5. La politique de prix..... | 9 |
| 1.6.La politique de distribution (place) | 12 |
| 1.6.1. Définition | 12 |
| 1.6.2. Les canaux de distribution | 12 |
| 1.6.3. Les principaux canaux de distribution | 12 |
| 1.7. La politique de COMMUNICATION (promotion)..... | 14 |
| 1.7.1. Définition | 14 |
| 1.8.Règles de classement des hôtels..... | 16 |
| Section 02 : La qualité de service dans un établissement hôtelier | 18 |
| 2.1. Définition de service | 18 |
| 2.1.1. Définition de la servuction..... | 19 |
| 2.1.2. Les éléments de la servuction | 19 |
| 2.1.2.1. Le client..... | 19 |
| 2.1.2.2. Le support physique | 19 |
| 2.2. La qualité des services..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1. Définition de la qualité..... | 21 |
| 2.2.2. Définition de la qualité des services | 22 |
| 2.2.3. La mesure de la qualité de service | 22 |
| 2.2.3.1. Les mesures « molles » | 22 |
| 2.2.3.2. Les mesures « dures » | 22 |
| 2.2.3.3. Mesure externe et interne | 23 |
| 2.2.4. Mesure de contrôle qualité..... | 23 |
| 2.5. Les critères de qualité de service | 24 |
| 2.6. Dimensions de la qualité de services..... | 25 |
| 2.7. Modèle de la qualité de service..... | 26 |
| 2.8. Les enjeux de la qualité de service..... | 27 |
| Conclusion du chapitre | 29 |

CHAPITRE II :

Le rôle de la politique d'accueil des établissements hôteliers dans la satisfaction des clients

| | |
|--|-----------|
| Introduction du chapitre | 30 |
| Section 01 : l'importance de la politique d'accueil des clients dans les établissements hôteliers | 31 |
| 1.1. L'accueil..... | 31 |
| 1.1.1. Historique et évolution de l'accueil..... | 31 |
| 1.1.2. Définition | 32 |
| 1.1.3. Le hall d'accueil..... | 32 |
| 1.1.4. L'importance de l'accueil | 33 |
| 1.1.5. La diversité des entreprises d'accueil (hôtels) | 34 |
| 1.2. La réception de l'hôtel..... | 36 |
| 1.2.1. Définition | 36 |
| 1.2.2. Le rôle des réceptionnistes d'hôtel | 36 |
| 1.2.3. L'importance de la réception dans un hôtel | 36 |
| 1.2.4. Les tâches et les responsabilités d'un réceptionniste d'hôtel..... | 37 |
| 1.2.5. Comment travailler à la réception d'un hôtel ? | 38 |
| 1.2.6. Amélioration de la réception de l'hôtel | 38 |
| 1.2.7. Les compétences nécessaires pour un réceptionniste d'hôtel sont les suivantes..... | 39 |
| 1.2.8. Les outils de la réception peuvent inclure : | 40 |

| | |
|--|-----------|
| Section 02 : la mesure de la satisfaction des clients dans les hôtels | 41 |
| 2.1. Définition de la satisfaction | 41 |
| 2.2. Les différents types de satisfaction | 42 |
| 2.2.1. La satisfaction globale ou partielle | 42 |
| 2.2.2. La satisfaction ponctuelle | 43 |
| 2.2.3. La satisfaction isolée | 43 |
| 2.3. Les caractéristiques de la satisfaction | 43 |
| 2.3.1. La satisfaction est subjective | 43 |
| 2.3.2. La satisfaction est évolutive | 43 |
| 2.3.3. La satisfaction est relative | 44 |
| 2.4. Les dimensions de la satisfaction | 45 |
| 2.4.1. Les dimensions de mécontentement | 45 |
| 2.4.2. Les dimensions de contentement | 45 |
| 2.4.3. Les dimensions critiques | 45 |
| 2.4.4. Les dimensions linéaires | 45 |
| 2.5. La mesure de la satisfaction des clients | 46 |
| 2.5.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction | 46 |
| 2.5.1.1. Les boîtes à suggestion | 46 |
| 2.5.1.2. Les enquêtes de satisfaction | 47 |
| 2.5.1.2.1. Le client mystère (fantôme) | 47 |
| 2.5.1.2.2. L'analyse de client perdu | 47 |
| 2.5.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction | 47 |
| 2.5.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients | 48 |
| 2.5.3.1. Les réclamations | 48 |
| 2.5.3.2. Le taux de défection des clients | 49 |
| 2.5.3.3. Les avis des clients sur internet | 49 |
| 2.5.4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients | 49 |
| 2.5.4.1. L'écoute | 49 |
| 2.5.4.2. La fiabilité | 49 |
| 2.5.4.3. La réponse aux attentes de base | 50 |
| 2.5.4.4. Dépassement des attentes des clients | 50 |
| 2.5.4.5. Développement d'un esprit d'équipe | 50 |
| 2.5.4.6. L'enquête auprès des salariés | 50 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 2.5.4.7. Être l'exemple | 50 |
| Conclusion du chapitre | 51 |

Chapitre III :

Etude de l'évaluation de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'Hôtel ITTOURAR

| | |
|--|-----------|
| Introduction du chapitre | 52 |
| Section 01 : Présentation de l'établissement hôtelier « ITTOURAR » de Tizi-Ouzou | 52 |
| 1.1. Présentation de l'hôtel « ITTOURAR » | 52 |
| 1.1.1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR » | 53 |
| 1.1.2. Situation géographique de l'hôtel « ITTOURAR » | 53 |
| 1.2. L'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière «ITTOURAR» Tizi-Ouzou | 54 |
| 1.2.1. Structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise | 55 |
| 1.2.1.1. Les services communs..... | 55 |
| 1.2.1.1.1. Le service comptabilité et finance | 55 |
| 1.2.1.1.2. Le service gestion de personnel..... | 55 |
| 1.2.1.1.3. Le service économat et gestion des stocks | 56 |
| 1.2.1.1.4. Le Bureau de maintenance | 56 |
| 1.2.1.2. Le département hébergement | 57 |
| 1.2.1.2.1. Chambre..... | 57 |
| 1.2.1.2.2. Réception | 57 |
| 1.2.1.2.3. Les Etages..... | 57 |
| 1.2.1.3. Le département Restauration..... | 58 |
| 1.2.1.3.1. Restaurant | 58 |
| 1.2.1.3.2. La cafétéria | 58 |
| 1.3. Le personnel d'encadrement de l'hôtel « ITTOURAR » de Tizi Ouzo | 58 |
| 1.3.1. La Direction Générale..... | 58 |
| 1.3.2. La direction d'hébergement | 59 |
| 1.3.2.1. Le directeur d'hébergement | 59 |
| 1.3.2.2. Le chef de réception | 59 |
| 1.3.2.3. Le réceptionniste-caissier | 60 |
| 1.3.2.4. Le veilleur de nuit (night audit)..... | 60 |
| 1.3.2.5. La gouvernante générale | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.2.6. La femme de chambre | 61 |
| 1.3.2.7. Le chef linger | 61 |
| 1.3.3. La direction restauration | 61 |
| 1.3.3.1. Le directeur de restaurant | 61 |
| 1.3.3.2. Maitre d'hôtel | 61 |
| 1.3.3.3. Le chef de rang | 62 |
| 1.3.3.4. Serveur | 62 |
| 1.3.3.5. Chef de cuisine | 63 |
| 1.3.3.6. Commis de cuisine | 63 |
| 1.3.4. Missions de l'hôtel « ITTOURAR » | 63 |
| 1.3.5. Objectifs de l'hôtel « ITTOURAR » | 64 |
| 1.3.6. Les clients qui fréquentant de plus l'hôtel « ITTOURAR » | 64 |
| Section 02 : La démarche méthodologique suivie et l'analyse résultats..... | 64 |
| 2.1. Approche de la recherche | 65 |
| 2.1.1. Approche qualitative | 65 |
| 2.1.2. Approche quantitative | 65 |
| 2.1.3. Approche mixte..... | 65 |
| 2.2. L'objectif de l'étude | 65 |
| 2.3. Le mode d'échantillonnage..... | 66 |
| 2.3.1. Méthode de collecte de données | 66 |
| 2.3.2. La clientèle cible | 66 |
| 2.4. La structuration du questionnaire..... | 66 |
| 2.5. justification du choix de l'hôtel « ITTOURAR » | 67 |
| 2.6. Méthode d'analyse des données | 67 |
| 2.6.1. Définition de tri à plat | 67 |
| 2.7. Résultats de l'enquête auprès de la clientèle..... | 68 |
| Conclusion du chapitre | 86 |
| Conclusion générale | 87 |
| Références bibliographiques | |
| Annexes | |

Résumé :

L'application de marketing hôtelier dans le secteur des services est devenue primordiale, dans le secteur hôtelier en particulier car le client de nos jours est devenu très exigeant. En effet, la satisfaction des clients dépend de la qualité de service offert donc les entreprises doivent travailler sur ça afin de pouvoir fidéliser les clients pour accroître sa performance.

Notre travail de recherche a pour but d'analyser le marketing hôtelier au sein de l'hôtel ITTOURAR, ainsi que le degré de satisfaction et de fidélisation des clients relatif aux services offerts par cet établissement. Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête nous constatons que la majorité des clients sont satisfaits par la qualité des services qu'il offre, l'accueil chaleureux ainsi que la courtoisie du personnel.

Abstract :

The application of marketing hotelier in the service sector has become essential, in the hotel sector in particular because the customer nowadays has become very demanding. Marketing consists in offering services adapted to the expectations and needs of customers in order to satisfy them. In addition, satisfaction is not always enough to retain a customer, so you have to set up customer relationship management and use all the means and techniques possible to keep customers in the long term.

Our research work aims to analyze the marketing hotelier within the ITTOURAR hotel, as well as the degree of satisfaction and customer loyalty relating to the services offered by this establishment. After analyzing and interpreting the results of our survey, we find that the majority of customers are satisfied with the quality of the services it offers, the warm welcome and the courtesy of the staff.