

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

UMMTO

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Science
De Gestion Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle



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

Spécialité : **MARKETING HÔTELIER ET TOURISTIQUE**

THÈME

**La politique accueil dans un hôtel et sa relation
avec la satisfaction des clients :**

Cas « ITTOURAR »

Présenté par :

CHEBLI Amine

CHAIB Malik

Rapporteur :

Mr HADJOU Lamara

Devant le jury composé de :

Président : MOUZAOUI ZakiM.A.B (UMMTO)

Examineurs : KHEDACHE SamirM.A.B (UMMTO)

SEDIKI AbderahmaneM.A.A (UMMTO)

Promotion 2021/2022

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le bon dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous remercions profondément notre promoteur Mr Hadjou Lamara , qui nous a orienté toute au long de la rédaction de notre mémoire. Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.

Dédicaces

A l'aide de dieu le tout puissant ce travail est achevé,

Je dédie ce travail avant tout à mes très chers parents (SAID et FARIDA) 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.

Mes parents, merci de m'avoir aidé et encourager tout le long de mon parcours, que le dieu vous protège et vous procure une très bonne santé et longue vie. 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.

Amine. C

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours
soutenu et

Veillé à ce que je ne manque de rien tout au long de mon parcours.

à tous mes cousins et proches ;

À tous mes amis,

, et à tous ceux qui ont toujours été avec moi pour me soutenir, de près ou

De loin, tout au long de ce travail ;

À tous mes camarades du MHT, ainsi qu'à toute l'équipe pédagogique.

Malik. C

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
AIH	Association internationale de l'hôtellerie
SARL	Société à responsabilité limitée
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
V.V.F	Village Vacances Famille
FAO	Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (food and agriculture organisation)
VIP	Personne très importante (Very important person)
PIB	Produit inferieur brut
ZET	Zone d'expansion touristique
S.E.P	Secrétariat d'Etat au plan
L'E.N.E.T	Ecole national d'électroniques et des télécommunications
SDAT	Stratégies de développement sur le long terme
SGP	Société de la gestion des participations
EGT	Les entreprises de gestion touristique
SDAM	score de diversité alimentaire des ménages
ETK	Entreprise touristique de Kabylie
EGT	Entreprise gestion touristique
APC	Assemblées populaires communales

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 0I: Notions de base du tourisme et du marketing hôtelier	
Introduction du chapitre	4
SECTION 01 : Présentation générale du tourisme et les concepts hôteliers	5
SECTION 02 : Le marketing hôtelier	17
Conclusion de chapitre.....	27
Chapitre 02 : La politique d'accueil dans les hôtels	
Introduction du chapitre	29
Section 01 : Accueil hôtelier.....	29
Section 02 : La démarche de l'amélioration de l'accueil	39
Conclusion de chapitre	49
Chapitre 03 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel ITTOURAR	
Introduction de chapitre	50
Section 01: Panorama du secteur hôtelier en Algérie et a Tizi Ouzou	51
Section 02: Présentation de l'établissement et de l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou	67
Section 03:Démarche méthodologique, résultats et analyse de l'enquête.....	75
Conclusion de chapitre	102
Conclusion Générale	103
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexe	

Introduction générale

Le tourisme aujourd'hui constitue une activité économique surtout dans les pays développés. Il est considéré comme un moteur du développement durable, une source de création de richesse, d'emplois et de revenus de beaucoup de pays. Il est donc devenu l'un des secteurs économique les plus importants et les plus dynamiques au monde.

L'hôtellerie, au cœur de toute l'industrie touristique, joue un rôle irremplaçable. Les personnes circulent de plus en plus librement, le transport est désormais plus accessible. Les gens voyagent pour se reposer, se détendre, découvrir, pour travailler...

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

L'amélioration de l'accueil représente aussi un levier efficace pour permettre une rationalisation des méthodes de travail, comme cela a peut être constaté dans les secteurs tel que l'hôtellerie. Il est vrai que la problématique de l'accueil dans les hôtels est en cours de préoccupations des professionnels des établissements hôteliers. Ils souhaitent s'approcher au plus près des attentes de la clientèle. Ces attentes sont nombreuses et évolutives.

Ayant la chance d'effectuer notre stage pratique au sein d'un établissement hôtelier « ITTOURAR » au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, dont l'accueil représente la pierre angulaire et joue un rôle important pour la prestation de services. C'est dans cet ordre que s'inscrit notre thème de recherche intitulé ;

" La politique accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients " : cas "ITTOURAR"

La problématique du travail de recherche

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par le client. Et ce, avant, pendant, et après l'achat d'un bien ou d'un service. Et a une importance primordiale. C'est le premier contact avec le client.

L'accueil dans l'expérience client est donc important pour toutes entreprises car c'est uniquement suite à une expérience positive que le client restera fidèle à la marque et la recommandera. Pour cela, nous avons de ce fait, axé la problématique de notre travail comme suite :

" Une politique d'accueil de qualité influence t'elle la satisfaction de la clientèle d'un établissement hôtelier " ?

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

- **H1** : L'accueil est un déterminant important pour la qualité de la relation entre l'hôtel et les clients
- **H2** : Il existe un rapport important entre l'accueil, sur la satisfaction de la clientèle.

La finalité de ce travail de recherche est de :

- Mettre l'accent sur le tourisme et le domaine hôtelier au sein des établissements Algériens.
- Déterminer le rôle et les techniques de service accueil dans un établissement hôtelier.
- Déduire et 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.

Motivation de la recherche

Les raisons qui ont précédées le choix du thème sont les suivantes :

- L'émergence du domaine hôtelier au cours du temps, en raison de l'évolution de l'économie mondiale.

- L'importance de la qualité accueil qu'est l'une des composantes les plus importantes et l'un des leviers qui prédétermine le succès d'une entreprise de service tel que l'hôtel.

La méthodologie de travail

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 inspirés de plusieurs ouvrages et aussi les travaux de recherche universitaires (les mémoires de fin d'études, thèse de doctorat) et sites internet spécialisés.
- Nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur la qualité de l'accueil et la satisfaction.

Le plan de travail

L'architecture de ce mémoire de recherche est structurée autour de ces trois chapitres, qui relatent en toute exhaustivité nos préoccupations et centres d'intérêts.

Le mémoire débutera par un premier chapitre permettant de présenter les notions clés de concepts hôteliers et touristiques, il est scindé en deux sections : la première tente de mettre en évidence la définition générale du tourisme, tandis que la seconde sera consacrée au marketing hôtelier.

Le deuxième chapitre de notre mémoire sera réservé à la qualité d'accueil, dont la première section porte sur l'accueil hôtelier, nous établirons par la suite dans une deuxième section la démarche de l'amélioration de l'accueil hôtelier.

Dans le troisième chapitre de notre recherche nous présenterons dans un premier lieu un aperçu sur l'historique de l'hôtellerie Algérienne, en suite l'organisme d'accueil qui est l'hôtel "ITTOURAR", en fin les résultats de l'enquête menée auprès de la clientèle à l'égard de la qualité d'accueil et leurs taux de satisfaction durant leurs séjours.

Chapitre 1
Notions de base du tourisme et du marketing
hôtelier

Introduction au chapitre

Le tourisme peut être générateur de revenus de nombreux pays l'ont compris et réalisent importance exploiter tout potentiel de croissance lié à cette activité, qui dans le cas où elle est exploitée, peut être très lucrative et favorable au développement de plusieurs autres secteurs, la raison pour laquelle le tourisme est venu occuper une place importante dans le compte des pays qui est une source principale de rentabilités.

Afin que les entreprises hôtelières réalisent un meilleur service, optent pour des stratégies marketing pour la satisfaction et la fidélisation de leurs clients et rester leader sur le marché. Pour pouvoir appréhender les deux concepts du tourisme et du marketing, nous avons divisé le chapitre en deux sections :

- **La première** consiste à saisir quelques définitions et concepts de bases du tourisme ;
- **La deuxième** introduira le marketing des services de l'hôtellerie.

Section 1 : Présentation générale du tourisme et les concepts hôteliers.

Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir¹ dans l'objectif de faciliter une meilleure lecture et compréhension de ce travail, pour éclaircir certains termes qui peuvent prêter confusion et outre, la conceptualisation de quelques notions s'avère un passage obligé. En effet, le champ du tourisme est riche, nous allons dans la présente, de définir les deux concepts "tourisme" et "l'hôtellerie" et cité leurs différents types.

1. Définitions générale du tourisme

Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, affaires et autres motifs. Sur un plan plus technique, " le tourisme peut se définir comme étant l'ensemble des relations et des phénomènes résultant des voyages et séjours temporaires de personnes qui se déplacent pour se divertir ou de se détendre " Pour la majorité, faire du tourisme est «synonyme de vacances»²

Par ailleurs «Le loisir n'est qu'une partie du temps libre (...) «le tourisme est une part éminente du loisir»³

Par ailleurs, dans un article publié en 2005 dans la revue «Management & avenir» dont son intitulé «le tourisme : essai de définition» de son auteur dégage 03 niveaux de définition : techniques; économiques et holistique.

Nous allons aborder sommairement ces trois approches pour donner plus d'éclaircissement quant à la notion du tourisme tout en restant fidèle aux idées originelles de l'auteur et apportant quelques citations complémentaire dans l'objectif de enforcer l'idée. En effet, les définitions techniques ou définitions statistiques :

En effet, la définition technique comporte généralement : le motif de voyage c'est-à-dire le type de voyage comme : visites à des parents et à des amis ; la dimension du temps : le temps à passer dans son voyage, le minimum : une nuit, le maximum une année ; les situations dans lesquelles les voyageurs ne sont pas définis comme touristes, exemple : les

¹ Marc Boyer (1982) : «*Le tourisme*», nouvelle édition du seuil, Paris, p07.

² Lozaty (Giotart), Jean(Pierre) (1993) :«*Géographie du tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*», Paris, Masson, p14

³ Jean-Michel (Dewailly) : «*Tourisme & Géographie : entre pérégrinité et chaos*», l'Harmattan, Paris, 2006, sp.

diplomates, les réfugiés, les nomades, les représentants consulaires, immigrants et immigrants non permanents, etc....

Par contre, les définitions économiques : ce sont celles permettent d'élaborer ce que nous appelons " les comptes satellites" de la balance touristiques des pays mais elles sont frappées par l'incohérence. Cependant les définitions holistiques: cette définition prend en considération plusieurs caractères clés de l'activité touristique: mouvement de personne, séjours, transport, les déterminants de l'offre et de la demande... etc.

1.2. Les types de tourisme

Il existe de nombreux types de tourisms, et ceux-ci sont classés selon le type de voyage, le but du voyage, les activités réalisées, la raison, et ainsi beaucoup de caractéristiques qui motivent à voyager, d'un endroit à un autre. On peut classer le tourisme parmi les types suivants ;

- **Tourisme d'affaires** : C'est l'ensemble des déplacements effectués à but professionnel (social, économique, industriel).¹ il combine les composantes classiques du tourisme avec une activité économique pour l'entreprise.
- **Tourisme de santé** : Tous les déplacements liés au thermalisme (sources), à thalassothérapie (mer et dérivés), à la climatologie et à la rééducation fonctionnelle.
- **Tourisme de loisirs** : c'est le fait de se déplacer pour des motifs autres que professionnels ou de santé (vacances, activités sportives ou de repos, visites de sites historiques, culturels ou religieux, visite à des parents, des amis, parcs d'attraction etc.).
- **Le tourisme culturel** : L'un des types de tourisme les plus populaires au monde est le tourisme culturel. Pour ce type du tourisme, les voyageurs ont pour lieux de prédilection la visite de certaines destinations particulières afin de découvrir et d'apprendre et connaître une culture particulière. Entre autres activités, la participation à des événements et des festivals, la visite de musées et la dégustation de produits du terroir et de boissons locales.

¹ <https://osteaa.ma/blog/experts/les-experts/quels-sont-les-types-de-tourisme>., consulté le 12/05/2022 à 9:45

- **Le tourisme de luxe** : Parmi les différents types de tourisme, le tourisme de luxe gagne une place particulière. Le luxe désigne tout ce qui peut être obtenu, ce qui est différencié, unique et exclusif... avec type de tourisme, l'accent est plutôt mis sur la valeur qui est mesurée à travers l'expérience du consommateur.
- **Tourisme esthétique** : Les voyages pour des soins de beauté spécialisés sont une tendance en pleine évolution. A l'opposé du tourisme médical, le tourisme de beauté consiste à visiter des centres de beauté pour un maquillage sur catalogue, des chirurgies esthétiques spécialisées ou encore une traite de beauté exotique ou tout particulièrement remède à base de plantes pour lutter contre vieillissement.
- **Le tourisme urbain** : Comme son nom l'indique, c'est l'urbain dans sa dimension architecturale qui est à l'honneur de ce type de tourisme. De multiples activités touristiques s'offrent aux voyageurs dans lesquelles la ville est la principale destination lieu d'intérêt. Cette forme de tourisme est relativement ancienne et très complexe. Les villes ont toujours été la destination de nombreux voyages et déplacements. Le tourisme dans les villes est fortement lié à leurs croissances et au développement technologique.
- **Le tourisme durable** : Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. Contrairement aux autres types de tourisme, celui-ci vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.
- **Le tourisme montagnard** : Désigne l'ensemble des activités de pleine nature liée aux massifs montagneux. il est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été. Le tourisme balnéaire (tourisme bleu).Le tourisme maritime fait partie des nombreux types de tourisme qui profitent aux pays riverains de la mer il repose sur la participation des touristes et des visiteurs à des activités de loisirs et de vacances actives et passives ou à des voyages sur (ou dans) les eaux côtières, leur littoral et leur arrière-pays immédiat.

2. Présentation de l'hôtellerie

Le terme hôtellerie est tellement vaste et se compose de plusieurs éléments qui doivent être regroupés et présenter au client pour lui permettre de bénéficier d'un séjour qui correspond à ses attentes en terme de contenu présenté et de sa qualité.

2.1. Définitions d'un hôtel

L'association, internationale de l'hôtellerie (AIH) s'est penchée à plusieurs reprises sur le terme hôtel», lors de son congrès de Lucerne en 1953, elle en a présenté la définition suivante: " un hôtel de tourisme est une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtels qui se proposent d'y faire un séjour et à laquelle vient s'y ajouter généralement une entreprise de restauration, sous une forme plus ou moins élaborée. L'hôtel de tourisme, de par ses aménagements techniques et ses valeurs humaines, doit répondre aux besoins que les progrès réalisés dans les domaines de l'habitat, de l'hygiène alimentaire et du bien-vivre rendent de plus en plus exigeants. D'où la nécessité pour le dirigeant et le personnel qui l'exploitent d'être professionnellement qualifiés et de respecter l'essentiel des hautes traditions de l'hospitalité "¹

L'hôtel est donc un établissement qui loue des appartements meublés (installation d'un certain confort), et qui assure aux voyageurs, moyennant rétribution, le logement, le service et parfois la nourriture, et qui répond à tous leurs besoins hors leur domicile.

L'hôtel est un établissement commercial² conçu pour fournir aux clients des chambres ou des appartements touristiques sont disponibles à des tarifs journaliers. Ainsi, selon cette définition, un hôtel est un client de Des chambres ou des appartements meublés peuvent être loués pour répondre à des besoins tels que :

- Dormir ;
- Se nourrir ;
- Travailler ;
- Se distraire ;
- Communiquer.

¹ Robert (Lanquer), «*Le tourisme International*», édition Presses Universitaires de France, l'année 1995, P.83

² MICHEL (NARTBROT) et BRUNO (LEPRUST) «*Accueillir, héberger, communiquer*», édition PBI paris 2011.p.16

2.2. Classification des hôtels en Algérie

En Algérie, pour exploiter un hôtel¹ de tourisme et conformément au décret exécutif n° 46/2000 du 1er mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.

Les hôtels sont classés en 6 catégories identifiées par étoile :

- Catégorie 0 étoile : confort limité,
- Catégorie 1 étoile: confort moyen,
- Catégorie 2 étoiles: bon confort,
- Catégorie 3 étoiles: grand confort,
- Catégorie 4 étoiles: très grand confort,
- Catégorie 5 étoiles: luxe et haut gamme.

3. Principaux services d'une entreprise hôtelière

Le développement actuel du tourisme permet d'émerger aux côtés des principaux services traditionnels, des sociétés hôtelières de divers services à haute valeur ajoutée ou services connexes, tels que les laveries, les casinos, les salles de conférence, de séminaires et de fêtes, les centres de loisirs, connaîtront le traitement. En fait, les voyagistes ont créé une variété de services en tenant compte des raisons pour lesquelles les touristes restent, principalement pour satisfaire les touristes et les autres clients. de plus, nous analyserons:

- L'hébergement ;
- La restauration ;
- Les loisirs.

3.1. Hébergement

Point n'est besoin rappeler que le terme hébergement est perçu de différentes manières. Effectivement, pour le dictionnaire Universel, le mot hébergement est définit comme «logement dont l'action consiste à loger où héberger dont l'acceptation veut dire accueillir ou recevoir quelqu'un sous son sel ».²

¹Mr ABDARREHMANE (AMIR) et BABA (AMAR) option Marketing des services « *l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2* » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018-2019.

² Dictionnaire Universel, Vanves, Hachette, 1995, Sp

Selon Richert, l'hébergement est à considérer comme « le somme que l'on facture à un ou plusieurs clients pour la mise à disposition d'une ou de plusieurs chambres pendant une nuit ». ¹

L'hébergement qui a pour activité principale la vente des unités de logement mieux la mise à disposition des chambres dont le prix est fonction de la catégorie selon qu'il s'agisse :

- d'une suite présidentielle ;
- Des appartements ou penthouse ;
- Des suites diplomatiques ;
- Des chambres doubles ;
- Des chambres individuelles.

3.2. Restauration

Dans l'industrie hôtelière, Christian Forrest décrit la restauration comme «tous les établissements qui produisent de la nourriture et des boissons sont considérés comme La restauration, en commençant par la plus simple, propose des produits à emporter comme des sandwiches. Pour les plus sophistiqués, une attention constante est portée au maintien du plus haut niveau d'accueil, de service et de prestige de la cuisine. Si nécessaire, la restauration peut être intégrée dans un seul établissement, qui peut regrouper ou combiner des restaurants à thème (pizzeria, Barbecue), des cafétérias, des bars, des salles de banquet, des restaurants gastronomiques». ²

3.3. Loisirs

Reconnus comme activité à forte valeur ajoutée, les loisirs tels que organisés, varient en fonction du standing de l'Etablissement.

Effectivement, au regard de la catégorisation des hôtels, nous distinguons de nos jours de plus en plus des hôtels clubs qui se présentent sous l'aspect de véritable centre de loirs où l'in retrouve à la fois.

¹ Richert, (E) « *Main-courante d'hôtel introduction aux disciplines* », édition, samon, p.10

² Forrest (C) : « *Savoir et Technique de restaurant* » connexes, édition BPI, 1er décembre 2004 .p.10

Restaurants avec ses diversités ; piscine ; Jacuzzi, salle de sport ; salon de jeu ; etc. ; des hôtels à thèmes dont la spécialité tourne autour de l'organisation des séjours des amateurs ou passionnés du Golf, de la pêche, de la chasse ou de l'équitation des jeux d'échecs, monopole, du vernissage et bien d'autres activités.

Ainsi, des services entiers sont mis sur pied pour l'organisation de toutes ces activités compte tenu de la catégorie de l'hôtel en question.

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

Dans les textes officiels, le mot hôtel désigne plus que les hôtels. La diversité est bien plus large que ce sens singulier.

Tableau N°1: les différentes entreprises d'accueil

HOTELLERIE COMMERCIALE		HOTELLERIE A CARACTERE SOCIAL	
Hôtellerie Homologués	Hôtellerie Non Homologués	Hébergement En milieu Rural	Hôtellerie De plein air
-Hôtels de tourisme -Motels de tourisme -Résidence de tourisme	-Hôtels de préfecture -Maison meublée -Chambre à louer	-Auberge rural -Gites ruraux -Logements à la ferme - Roulottes -Refuges de montagne -Chambres d'hôtels -Villages de vacances -Clubs de vacances -Maisons familiales de vacances -Auberges de jeunesses -Centre de vacances pour les enfants	-Camping et caravaning -Parc de résidentiels et loisirs -Hébergements à caractère nautique

Source : Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSE, <http://www.inssee.fr> consulté le 15.05.2022 à 15:52

A partir du tableau on distingue qu'il existe deux types de l'hôtellerie: commerciale et social. On déduit aussi que l'hôtellerie commerciale se dévise En deux catégorie : homologué et non homologué. Par contre ¹ l'hôtellerie sociale est dévissée en hébergement en milieu rural et hôtellerie en plein air.

4.1. Définition des déférentes entreprises d'accueil

Dans l'hôtellerie commerciale il existe deux catégories : hôtellerie homologuée et non homologuée, nous allons les présentés en détail comme suit :

4.1.1. Hôtellerie homologuée

Un hôtel homologué² tourisme est un établissement commercial d'hébergement dont l'homologation a été déclarée par arrêté préfectoral après délibération de la commission départemental d'action touristique.

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

Tableau N°2: Les établissements hôteliers homologués (indépendant et chaines intégrées)

Hôtellerie homologuée

Indépendants		Chaines intégrées		
-Exploitant isolé	-Exploitant adhérent à une chaine volontaire	-Hôtel Franchisé	-Hôtel filiale	-Mandat de gestion

Source : réalisé par nous-mêmes

¹.NARTBROT (Michel) et LEPROUST (Bruno) « *accueillir, héberger, communiquer*» Edition PBI paris 2011.p16

² <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/hotel-homologue.html>,consulté le 22.5.2022 à 12:14

Il convient de distinguer la forme d'exploitation avec son aspect juridique (SARL etc.) Et le mode d'exploitation, qui représente le cadre dans lequel l'exploitation évolue.

- **Hôtels de tourisme:** L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit¹ « hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes.

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

- **Résidences de tourisme :** c'est un établissement commercial d'hébergement classé faisant objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine). Disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile, Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs.
- **Motels de tourisme:** Cette appellation n'est plus officielle depuis le 6 mars 1986. Néanmoins, fortement présents dans d'autres pays, on les définira ainsi : ce sont des établissements commerciaux situés le long des axes routiers, hors des agglomérations ou à leur périphérie immédiate. Ils louent des chambres ou des appartements meublés (contre rétribution en argent) à une clientèle de passage, généralement composée d'automobilistes, qui n'y élit pas domicile. Ils comportent des unités de logement de plain-pied indépendantes, dotées chacune d'un garage ou d'abri à voiture. Ils font maintenant partie intégrante des résidences de tourisme.

¹ Collection de textes et de tâches de la discipline" Deuxième langue étrangère pour l'organisation de travaux Pratiques d'étudiants de 3ème année d'études à temps plein dans le domaine de la préparation "Hôtellerie et restauration. Kharkiv KHNUMG-2014, p.p.11-20

4.1.2. Hôtellerie non homologuée

L'hôtellerie non homologuée est un caractère commercial mais ne bénéficie pas d'un classement selon les normes et standards officielles. Ceux sont les hôtels offrant des chambres ou des appartements meublés en localisation à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location, à la semaine ou au mois.¹

Selon l'institut national² de la statistique et des études économiques (INSEE), les hôtels « non homologués » sont des hôtels qui ne bénéficient pas d'un classement « tourisme ».

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

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

-Normale

-Confortable

-Luxe

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

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

➤ **Auberges rurales** : Ce sont des établissements de catégorie modeste ne pouvant bénéficier de classement en hôte de tourisme mais qui répondent des normes

¹ Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, publié le 10/10/2016 ; <http://www.insee.fr//metadonnees/definition/c1853>, consulté le 22/05/2022 à 14h05.

administratives particulières. Situées généralement dans un village petite ville ou peut s'y loger et s'y restaurer.

- **Gîtes ruraux :** La Fédération des relais départementaux des gîtes ruraux de France propose différentes formules conformes à une charte de qualité¹ et classées par les organismes centraux :

- Gîte rural maison ou appartement loué meublé en milieu rural

- Chambre d'hôte chambre aménagée chez un particulier (chambre et petit déjeuner)

- Table d'hôte: permet de prendre ses repas chez l'habitant

- Gîte d'étape pour accueillir les randonneurs pédestres, équestres ou cyclistes.

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

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

- **Clubs de vacances :** Les clubs de vacances sont des unités dont l'objectif est de fournir aux vacanciers une prestation complète hébergement ; restauration ; loisirs animation ; formation; Séminaires.

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

- **Auberges de jeunesse :** C'est un établissement d'accueil offrant à des jeunes, sur présentation d'une carte d'adhérent, un hébergement minimal et la possibilité de préparer et de prendre leurs repas. Maisons familiales de vacances.

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

- Unité de restauration

¹ (Collections de textes et de tâches de la discipline "Deuxième langue étrangère" pour l'organisation de travaux Pratiques étudiant de 3ème année d'études à temps plein dans le domaine de la préparation «hôtellerie et restauration», Kharkiv - KHNMG-2014 p.p.11-20)

- Salle de jeux
- Salle de repos
- Garderie pour les enfants
- Animation et loisirs

- **Centre de Vacances pour Enfants:** Ce sont les colonies de vacances (sous l'égide du Ministère de la jeunesse et des sports).

4.1.3. Hôtellerie de plein air

C'est une autre forme d'hébergement, ¹ c'est un terrain de campagne réservé aux toiles de tentes, aux caravanes, et aux camping-cars Cette activité s'inscrit pleinement dans une démarche de développement durable. Elle contribue aussi à sensibiliser ses clients au respect d'un environnement naturel qu'ils apprennent à mieux connaître par leur séjour « de plein air».

- **Camping et Caravaning :** Location d'emplacements à la nuitée, à la semaine ou au mois, pour une clientèle de passage (Panonceaux officiels de classement à apposer obligatoirement à l'entrée des terrains aménagés).
- **Parcs résidentiels de loisirs :** Un parc résidentiel de loisirs est un terrain aménagé pour l'accueil d'habitations légères de loisirs (chalets, mobil-home) et éventuellement de caravanes destinées à la location à la nuitée, à la semaine ou au mois pour une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Usuellement, ces établissements mettent à la disposition de leur clientèle un service de restauration ou de plats cuisinés, des commerces de détail, une piscine, des terrains de sport et des animations diverses.

Les hôtels louent des chambres ou des appartements meublés à une clientèle de

Passage qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, sans y élit domicile, Sauf exception.

Il peut s'agir d'hôtels indépendants ou de chaînes (classes ou non classes), qui peuvent proposer différents services (accès internet, restaurant, parking..). Les hôtels sont exploités à l'année ou de façon saisonnière.

¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1840>, consulté le 25.05.2022 à 14 :24

Section 2: Le marketing hôtelier

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques du marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grandes consommations. En réalité le marketing a des spécificités importantes dans le domaine hôtelier.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

1. le marketing des services (définitions et démarches)

Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, contrairement aux biens tangibles¹

1.1 Définition

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

1.2. Les formes de marketing des services

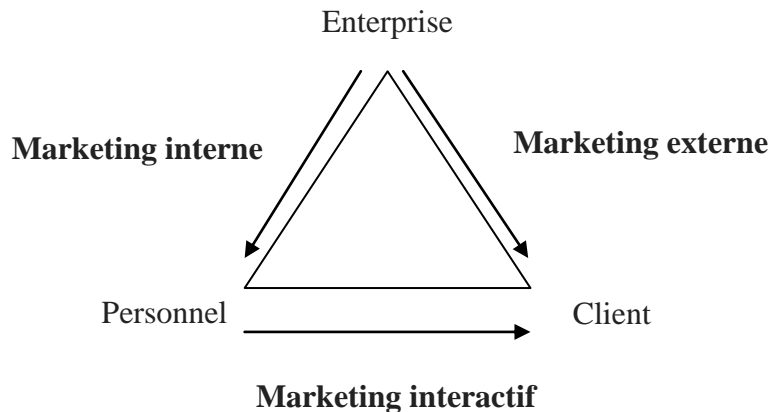
Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

- **le marketing externe** : décrit le travail classique de préparation de service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- **Le marketing interne**: signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire la clientèle.

¹ Cours Marketing des services, Université Mouloud Mammeri, Ben Bouzid Badre Addine. 2015/2016.

- **Le marketing interactif:** souligne que la qualité de service est liée directement à l'interaction entre le client et prestataire, les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.¹

Figure N° 1: Les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986, «Big ideas in service marketing », journal of consumer, P47-51

On comprend que le marketing est très important pour une entreprise par ce qu'il permet d'entretenir des relations durable et toujours présentes avec les clients.

L'entreprise doit donc Être très attentive au marketing interne et externe, pour actualiser et optimiser les compétences, et Développer les capacités relationnelles.

1.3. La segmentation en hôtellerie

C'est une technique qui consiste a découper le marché en plusieurs groupes homogènes et classés par critères destins les clients qu'il accueille dans établissement ainsi hôtellerie va pouvoir cibler les besoins de chaque catégories et pouvoir les satisfaire au mieux pour fidéliser la clientèle².

¹ Gérard (Tocquer), Michel (Zine) avec la collaboration de Jean-Marie (Hazebrouq), «*Le Marketing du Tourisme*», 2ème édition, p.45.

² D,(Christofer),« *La segmentation Clientèle En Hôtellerie : Les famille avec enfants (0-12ans)*»,Pimodo N°6 04/08/2014,sp

Le segment hôtelier classe la clientèle selon les groupes ci-dessous¹ :

- **La clientèle d'affaire** : il s'agit de cadre, commerciaux, chercheurs, techniciens, ouvriers, chef entreprise, professions libérales, qui séjournent à hôtel pour des durées plus au moins longue. Selon ce qu'ils ont à faire dans une destination (chantiers, visites de clients, ou de fournitures etc.).
- **Groupes d'affaire** : il s'agit des réunions professionnels exemple : des séminaires, des congrès, des groupes d'affaires, divers (les réunions de parties politiques etc.)

1.3.1. Les clientèles de loisirs

On distingue deux catégories de clientèles qui sont :

- **Individuels de loisirs** : il s'agit de personne qui voyage à titre personnel, et qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longue. Les motifs de voyage peuvent être plusieurs : visites de familles ou d'amis, culturel ou d'agrément, etc.
- **Groupes de loisirs** : il s'agit des voyageurs en autocar ou de tous ce qui associatif ou familiale en dehors des voyages professionnels, exemple: les groupes de touristes.

2. Le mix marketing hôtelier

Avant de procéder aux éléments du mix marketing hôtelier. Il est important de comprendre le mix marketing et la collaboration de tous les P (produit, place, prix, communication...) pour le succès de ce dernier, les éléments de mix sont comme suit :

2.1. Le produit hôtelier

Un service d'accueil est l'ensemble de fonctionnalités et d'avantage, le service offert comprend trois éléments: service de base, service de facilitation et les services de soutiens concurrentielle².

- **Le service de base** : est la fonction générique qu'un produit fourni à ses clients. C'est la raison d'être sur le marché. Pour un établissement hôtelier l'activité principale est l'hébergement.

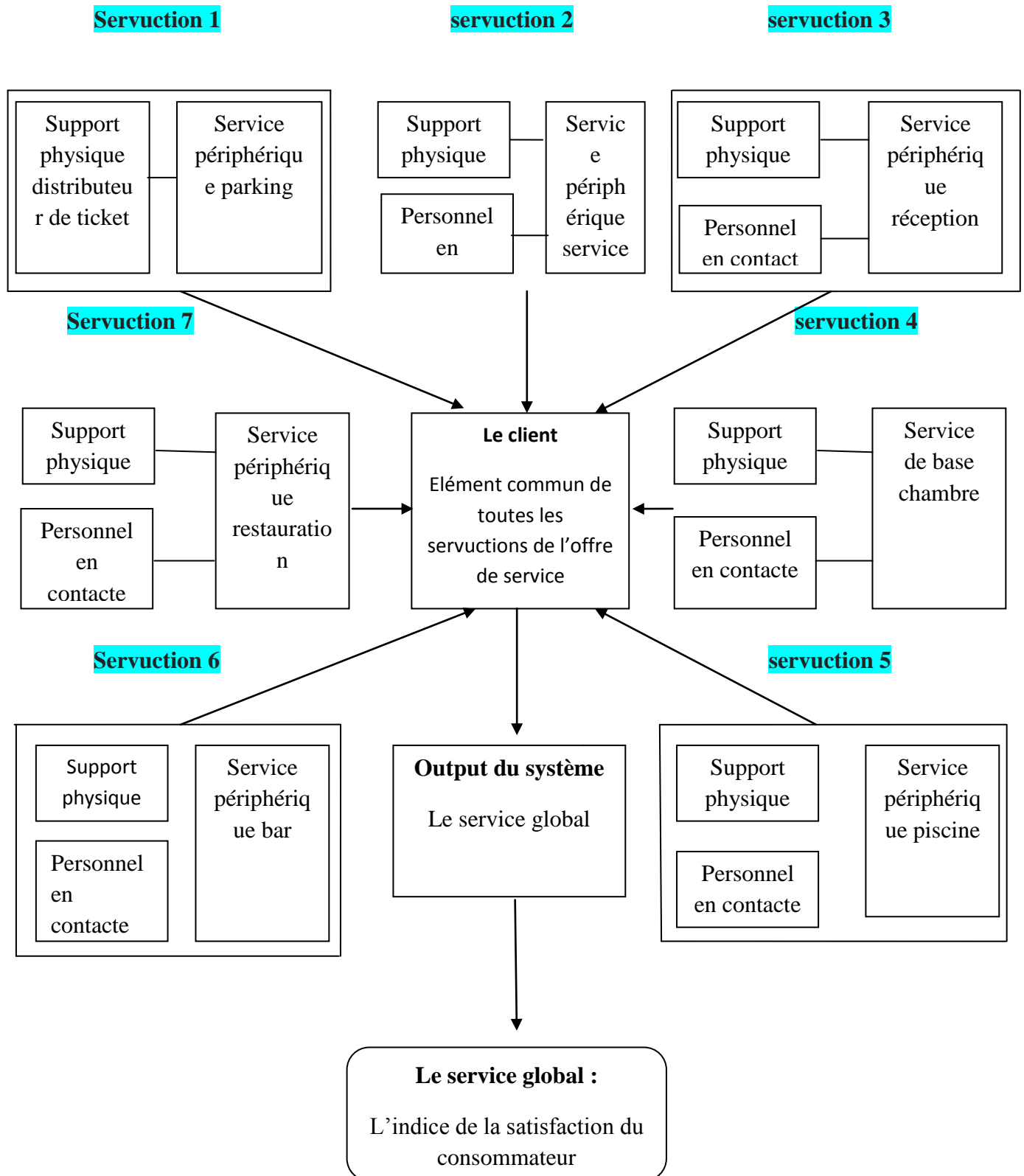
¹ <https://www.coachomnium.com/bonus/la-clientele-hotelliere.html>, consulté le 1.06.2022.

² C. (Hsu) Et T. (Powers), « Marketing Hospitality », 3 édition, édition John Wiley & Sons ,Inc ,New York ,2002, p.170.

- **Les services facilitateurs** : sont absolument indispensables à une opération sans faciliter les services, la fourniture de service devient impossible dans un hôtel, l'absence de la réception ou le ménage peut rendre l'opération impossible.

- **Les services secondaires** : ne sont pas essentiels pour fournir le service de base, ils sont utilisés pour différencier une opération de ses concurrents. Par exemple: un restaurant n'est pas un élément essentiel d'un hôtel, mais la présence d'un restaurant peut être utilisée pour différencier une propriété d'un autre.

Figure N°2: L'offre de service, cas d'un hôtel



Source : G.Morin, « analyse de la qualité dans les services touristiques », Université de Québec, Canada. 1993, p.71

D'après ce schéma on remarque que l'offre hôtelière intègre deux aspects des services destinés à la clientèle. On y retrouve l'offre principale, à savoir : l'hébergement, qui forme le service de base, ainsi que l'offre supplémentaire désignée par la notion du " service périphérique ". Théoriquement, chaque établissement hôtelier propose des présentations supplémentaires qui rejoignent l'offre principale à savoir : la réception, la restauration, parking, piscine, etc.

2.2. Le prix hôtelier

Constitue une variable contrôlable de l'action marketing. C'est une clef du mix marketing car c'est " la seule variable qui procure des revenus".¹

2.2.1 : Les déterminants de prix

Les déterminants de prix sont comme suit :

- **La demande** : est une fonction des personnes, ou le genre de personne qui compose une population. Une population jeune exige un type de produit : les personnes âgées en demandent un autre. Le revenu et les critères de la segmentation.
- **La concurrence** : dans le secteur hôtelier est intense, ce qu'il signifie qu'il faut un avantage concurrentiel important pour obtenir une prime de prix supérieure à la concurrence. Un avantage concurrentiel peut être obtenu par l'innovation.
- **La fourniture de biens et de services** : les coûts relatifs aux biens et services offerts, les coûts du personnel et le taux d'intérêt à l'hôtel.

2.2.2. Le prix et le phénomène de saisonnalité

L'offre des activités hôtelières n'échappe pas du phénomène saisonnalité. Le consommateur est confronté à des difficultés de perception des prix, en raison de².

- La diversité des services;
- la combinaison de produits-services élémentaires plus ou moins complexes.
- La perception culturelle et les croyances populaires.

¹ Dubois (Paul). Et (All), «*Le marketing, Fondements et pratiques*», Editions Economica, France, 1992, P415.

² Barma (Jean louis), «*Marketing du Tourisme Et De L'hôtellerie*», 2è Edition, Edition D'organisation, Paris, 2000, P.225.

- D'une cible parfois difficile à satisfaire.

Dans telles situations, Les professionnels de l'hôtellerie doivent savoir gérer l'offre selon les différents segments de clients, tous en proposant des différentes tarifications comme par Exemple.

- La période (haute ou base saison)
- Les tarifs sociétés.
- Les tarifs spéciales (Novotel a été proposer la gratuité du couchage pour les enfants jusqu'a 16 ans, les seniors, les familles nombreuses).

2.2.3 : Le yield management

Est les moyens de maximiser le profil en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'informations, de technologies, de probabilités, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience du busines Pour l'hôtel, il s'agit de faire varier le prix de service, dans l'objectif e gérer efficacement les capacités d'accueil et de maximiser le revenu global l'hôtel. Il offre une approche systématique pour atteindre l'objectif de rentabilité à long terme. Les prix sont généralement influencés par un certain nombre de facteur que l'hôtel subit qui justifient une variation de l'offre et de la demande à savoir¹:

- le temps, saison, weekend, semaine.
- Le segment de marché, homme d'affaire, séminaire, touriste ;
- La durée de séjour ;
- Le cout de réservation.

2.3. La politique de distribution

La délivrance d'un service se fait traditionnellement à travers la raison physique que sont les points de vente et les agences avec l'aide du personnel en contact. Mais la révolution en matière de déchronologie de l'information et de la communication a modifier en profondeur la manière dont le service peut être conçu et délivré.

¹Robinet (Jean) Et C (Adam), «*Management Hôtelier*», Edition De Boeck, France, 2002, P75

➤ **Le réseau de distribution** : C'est le chemin choisi pour le producteur ou le prestataire pour faire parvenir son produit ou service jusqu'à l'utilisateur il peut inclure ou non un ou des intermédiaires¹ selon les considérations suivantes :

- Des caractéristiques de l'établissement hôtelier et ses objectifs ;
- Des caractéristiques de marché visé ;
- Des caractéristiques de l'offre.

Pour les hôteliers, l'établissement d'hébergement constitue le point de départ d'un réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommé par le client.

Entre ces deux extrémités, interviennent différents acteurs dont les distributeurs. La diversité des réseaux de distribution réside à la fois dans la qualité des différents acteurs, mais également dans sa longueur. Un réseau qui fait intervenir aucun intermédiaire est un réseau court. Si un ou plusieurs intermédiaires interviennent il sera moyen ou long.

Nous assistons aujourd'hui à une distribution "multicanaux", c'est-à-dire à la fois par l'intermédiaire d'un système de distribution traditionnel et par le biais de canal électronique offert par l'internet. Ce système permet de toucher une clientèle très diversifiée du point de vue géographique notamment, et cela, à des coûts très faibles².

➤ **Les acteurs de la distribution** : Il existe plusieurs acteurs qui contribuent dans le système de distribution des services hôteliers, nous pouvons les citer comme suit ³ :

- Les producteurs eux-mêmes (groupes hôteliers, loueurs de voitures...) interviennent dans un contexte de vente directe. La distribution s'effectue principalement par un appel téléphonique ou par internet.
- Les offres de tourisme, Les comités départementaux du tourisme, les comités régionaux du tourisme. Ces entités représentatives du territoire ont parfois une fonction de distribution ;
- Les agences de voyage ;
- Les centrales de réservation;
- Les associations, les comités d'entreprise ;

¹Debourg (Clair) Et Al, « *Pratique du Marketing*» Edition, Berti, Algérie, 2004, P253.

² Bouchiba (S),«*la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie : cas d'une chaîne hôtelière Algérienne* »mémoire de magistère ,Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran , 2010-2011, P.123.

³ Ibid.P.124.

- Les banques et les compagnies d'assurance.

2.4. La politique de communication

L'hôtellerie est une des rares activités où le client séjourne, la communication devra alors simuler l'offre globale aux clients. La communication ne constitue qu'une partie de la démarche marketing pour un établissement hôtelier, c'est le moyen de transmettre l'information vers l'intérieur et l'extérieur de l'établissement.

La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils médias ou hors médias mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée.¹

2.4.1. Les formes de communication :

Nous distinguons deux formes de² formes de communication qui sont :

- **la communication externe** : elle s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'hôtel, elle est classée généralement en deux formes : média (c'est la communication à travers la publicité qui s'adresse à un marché entier) et hors média ' marketing direct, les relations publiques, la communication institutionnelle, le parrainage.
- **La communication interne** : illustre la mobilisation des énergies interne, non seulement du personnel en contact mais aussi de ceux qui requièrent le soutien permanent. Tous doivent être toujours conscients des enjeux marketing et avoir une réelle orientation des clients. Cependant, il faut développer un état d'esprit marketing à tous les niveaux.

2.5. Les trois «P» supplémentaires

Pour rendre l'application du mix marketing dans un mode où l'intangibilité de l'offre plus cohérente on fait recours à ces trois 'P' l'environnement physique, les acteurs de services et le processus.

¹ Barma (J.), Op.cit, P.238.

² Bouchiba (S). Op.cit, P.115.

2.5.1. Le support physique

Représente l'ensemble des éléments tangibles qui contribuent largement à la conception du service. Il est composé en deux parties : la première concerne les matériels essentiels pour fournir une prestation de qualité tel que " les meubles" et les équipements». La deuxième concerne le milieu dans lequel ces matériels sont placés tels que " la localisation, l'architecture et le design", "l'aménagement et la construction" ¹

2.5.2. Les acteurs de service (les personnes)

Le personnel de l'entreprise participe à la réalisation, et influence la perception de l'offre de service. Les clients ou Co-clients peuvent également être influencés par l'entreprise pour participer à la coproduction de l'offre de service.

- **Le personnel en contact** : le personnel en contact désigne l'effectif humain nécessaire à la réalisation d'une prestation de service et dont le métier consiste à servir le client des intermédiaires. Dans notre contexte d'étude, il s'agit, entre autres, de l'agent de réception, du caissier, du concierge, du portier, des bagagistes, des garçons d'étage, etc.²
- **Les clients** : la participation du touriste pour concevoir une prestation de service, il va de soi que l'établissement hôtelier doit détenir du client des informations nécessaires à la réalisation d'un service. Ces informations concernent la durée et le but de séjour hôtelier, la fréquence du voyage, le nombre des personnes accompagnées et les dépenses allouées au séjour hôtelier.

2.5.3. Le processus

Représente les procédures, les mécanismes, les protocoles et les flux d'activités, contrôlables par l'entreprise, par lesquels le service est produit et délivré.³

Par exemple : la procédure de réservation.

¹ Rachidi,(Y).,«*Etude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De Prime Hôtelières*»,Thèse De Doctorat, Université Du Québec, 2009, P.75.

²Rachidi (Y), Op.cit, P.77.

³ Bouchiba (S).,Op.cit, P.182.

Conclusion

Le tourisme, phénomène très ancien, est démocratisé au cours du 20ème siècle, est étendu au monde entier. De nombreux types de tourisme ont émergé, structurant offre touristique. Il existe donc aujourd'hui différents types de tourisme : balnéaire, loisirs, santé, culturel... et aussi différentes entreprises accueil qui sont : hôtellerie commerciales et à caractère sociale.

Enfin, Les entreprise hôtelières doivent tenir en compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance, et ce afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Chapitre 2

La politique d'accueil dans les hôtels

Introduction au chapitre

Depuis un siècle, le tourisme en général et l'hôtellerie en particulier sont devenus une industrie des plus aptes à offrir des services de qualité. Ce secteur a bâti sa réputation sur plusieurs atouts. Parmi ces atouts, on retrouve l'accueil.

L'accueil, c'est le premier moment de vérité de l'approche-client, pour cela les responsables de l'hôtel accordent une grande importance pour cette notion pour quelle soit de qualité attentionnée et professionnelle.

Dans ce chapitre nous allons parler de l'accueil hôtelier, nous expliquons ses principes, règles, techniques et ses méthodes à exercer afin de donner un bon service pour les clients, enfin nous expliquons les stratégies fondées dans l'hôtel pour améliorer l'accueil.

Section 1 : Accueil hôtelier

L'accueil est l'affaire de tous le personnel d'établissement, et une notion très importante pour la satisfaction de la clientèle, pour cela il doit répondre à leurs attentes, et être pensé et s'inscrit dans une politique et stratégie, afin qu'il soit de meilleure qualité.

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'hôte : 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 ou 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 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.

2. Définitions de l'accueil

L'accueil est une médiation qui comprend ¹un ensemble d'attitudes, de gestes, et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieur à l'intérieur d'un lieu ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée, connue et acceptée. C'est en réalité un fait social.

Aujourd'hui, l'accueil est devenu une chose, une marchandise que l'on vend et qui fait vendre. C'est particulièrement vrai dans le tourisme et dans l'hôtellerie, où certains établissements ont bâti leur renommée sur la qualité de l'accueil. De nombreux clients choisissent un hôtel plutôt qu'un autre parce qu'ils y sont bien accueillis, qu'ils s'y sentent "comme chez eux", on les connaît, on les respecte et cela suffit à orienter leur choix, même s'ils admettent parfois que les conditions matérielles n'y sont pas parfaites.

"Les gens sont tellement gentils" disent-ils, et cela leur fait tout oublier, ou presque. Il ya dans la racine du mot "accueillir" qui est formé du verbe "cueillir" et du préfixe "a" c'est-à-dire "vers", une idée d'action et de volonté. Comme la cueillette, l'accueil est un acte volontaire.

Pour cueillir, on va vers l'arbre. Ce n'est pas le fruit qui vient à nous et qui tombe tout seul dans le panier. On rassemble ce que l'on a cueilli pour en faire un bouquet, par exemple. On identifie ce que l'on cueille, on ne cueille pas n'importe quoi, ce qui implique une idée d'homogénéité

La notion d'accueil est encore plus vaste. Accueillir, au sens figuré, C'est aussi agréer, accepter. Par exemple, on dit "bien accueillir une requête"

Catherine Cudicio définit l'accueil² comme étant "d'abord une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière a ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher. Et poursuit par dire que " L'accueil, c'est aussi un site ou se déroule le processus évoqué plus haut, et qui abrite aussi parfois d'autres services, standards téléphonique, secrétariat, voire salle d'attente dans certains cas.

Portant de cette définition nous pouvant affirmer sue l'accueil esi aussi bien un processus, une fonction qu'un lieu

¹ GOUIRAND (Pierre), «*accueil hôtelier*» éditions BPI, France, page.11

² Catherine (Cudicio), «*Les règles d'or de l'accueil*», Edition d'organisation, Paris, 2000, p.10.

3. Les types de l'accueil

Il existe deux formes principales qui sont:

- **L'accueil spécialisé :** L'accueil spécialisé³ est mis en place dans les entreprises ou les administrations dont les services demandent une grande expertise au personnel, dans ce cas le client est guidé soit par une signalétique appropriée, soit par un agent d'accueil qui s'adresse aux spécialistes concernés.
- **L'accueil intégré :** Il permet à l'ensemble du personnel du point d'accueil de traiter tous les cas se présentant dans le point de vente et cela grâce au développement de l'informatique et l'intégration des systèmes de gestion de la relation client dans les entreprises.

Dans ce type chaque agent doit maîtriser l'ensemble des spécialités sur le plan technique et aussi être capable de bien accueillir le client, car il existe une polyvalence de ces Postes d'accueil.

4. Les outils de l'accueil

Il s'agit de tous les moyens physiques et humains : le local; le bureau; les instruments :

4.1. Les lieux de l'accueil

Le hall de l'accueil est bien souvent⁴ le reflet de la qualité de l'accueil de l'hôtel généralement d'accès facile, situé près de la porte de l'entrée. L'impression qu'il donnera au client sera fortement mémorisée.

Il doit être bien éclairé naturellement, c'est à dire que la lumière du jour doit pouvoir y pénétrer par les panneaux vitrés, selon l'exposition de ces panneaux il faut prévoir des stores (rideaux) qui tamiseront les rayons de soleil. Car rien n'est désagréable qu'une longue attente en plein soleil derrière les grandes fenêtres.

Un hall d'accueil doit être propre ; ordonné ; aéré et agréable a regarder; calme; les plantes vertes ; les fleurs ont leurs places aussi dans cet endroit.

- **Aération:** lorsque l'air est confiné⁵, on ne le remarque pas (on passe toute la journée à

³ HERMEL (Laurent) : « *l'accueille client, 100 questions pour comprendre et agir* » 1ere édition, afinor, paris p.75

⁴ HERMEL(Laurent) « *l'accueille client 100 questions pour comprendre et agir* » op,cit.p.79.

⁵ Op.cit.p.75

l'intérieur) mais le visiteur le remarquera, il est mal disposé et sera pressé de renouveler l'atmosphère ouvrant une fenêtre.

- **Cendriers** : un cendrier plein est désagréable pour le visiteur qu'il soit fumeur ou non fumeur. Penser à les vider régulièrement.
- **Les sièges** : le visiteur doit pouvoir s'asseoir pour patienter, pour cela il faut prévoir un nombre suffisant et surtout confortable.
- **L'ordre** : le désordre donne une impression de négligence (mauvaise image de l'hôtel). L'agent de l'accueil doit à sa disposition tout ce qui est utilisé dans le service de l'accueil (fiche de police et stylos).
- **Brochure - revues** : en bon état (souvent manipulée) penser à les changer et actualisées en nombre suffisant (tous le monde doit les lire) et récentes pour intéresser le visiteur.

L'agent de l'accueil doit avoir à sa portée : des imprimées; blocs notes; agenda; stylos qui fonctionnent; annuaire téléphonique et bien sur le téléphone.

5. Les moyens humains

L'accueil donc passe par tous le personnel de l'établissement, du portier au serveur; du bagagiste à la femme de chambre; du directeur en passant par le réceptionniste. Pour cela on a choisi de définir l'agent d'accueil, ses missions, et la façon dont reçoivent les clients et répondre à leurs appels en appliquant des techniques et des règles générales de l'accueil

5.1. L'agent accueil

L'agent d'accueil est la première personne que voit le client en arrivant dans une entreprise de services. Son rôle d'accueil est d'information directe et primordiale il a également un rôle administratif indirect en amont de l'arrivée du client dans la gestion appels des réservations ainsi que le suivi des débiteurs, et cela dans le cas une confondue.

Dans les hôtels, l'agent d'accueil tient aussi le rôle du concierge et peut se charger des relations avec les administrations extérieures la conciergerie peut être mise en œuvre par une Personne qui est le concierge, par un ensemble de personnes dans un cadre bien défini ceste concierge privée, ou bien par le biais d'internet qui est l'e-conciergerie.

5.2. Les principales missions d'un agent d'accueil

- Accueille, informe et enregistre l'arrivée⁶ du client, règle les formalités administratives exigées par l'entreprise.
- Informer le client sur les services proposés par l'entreprise.
- Le renseigner sur les activités culturelles, gastronomiques, etc. proposées par la ville ou la région;
- Parfois se charger pour lui de certaines réservations (taxi, restaurant, théâtre..)
- Au moment du départ, préparer les factures et encaisser le paiement du client
- Planifier les réservations en amont qui arrivent par mail, fax ou téléphone.
- Clôturer les comptes de la journée pour passer le relais à l'équipe de jour.

5.3. Les techniques de l'accueil

Les techniques d'accueil sont la base pour faire une impression pour le client, et parmi ces techniques que l'agent d'accueil doit prendre en compte sont :

5.3.1. L'organisation de l'accueil

Est une étape qui consiste pour un agent d'accueil d'agir pour donner envie au client de venir et de le rencontrer et connaître le service et pour cela l'agent doit préparer l'accueil et s'approprier les procédures d'accueil. Et cela en :

Se situant dans l'organisation, s'informant sur la qualité de différentes personnes d'accueil.

Organisant l'espace de travail et préparant la documentation et ses outils (le document et les outils de travail doivent être à la portée de l'agent d'accueil).

• **Les points clés que l'agent doit prendre en comptes dans cette étape sont:**

- L'information du client ; L'utilisation de l'espace et la mise en valeur de sa position du travail.

⁶ ALLILOUCHE (Rachid) ; «*Le service de l'accueil dans les entreprises. la revue des sciences commerciales*», édition sahel, Alger, 2017, p.74

- **Le premier contact :** Un des premiers⁷ contacts que le visiteur aura avec l'entreprise est le contact visuel donc le premier contact sera l'échange des regards même si la distance entre vous et votre visiteur est importante il va capter l'information visuelle. Votre regard sera donc le premier instrument d'accueil.

L'agent d'accueil doit adopter une posture d'ouverture, réparer la nature de la demande; signifiant a son client qu'il est attendu et respecté.

- **La gestion de l'attente :** S'il y a une file devant le comptoir ou plusieurs clients attendent d'être servis ou d'être renseignés l'agent d'accueil doit faire preuve de savoir-faire et de ne pas laisser le client subir la situation.
- **Les points clés à prendre en compte dans cette étape sont** Accueillir chaque personne ; occuper le temps d'attente et être disponible.
- **Le service au client :** Le comportement commercial d'un agent d'accueil repose sur sa capacité relationnelle.

L'agent doit garder le sourire ; et répondre aux attentes de clients; montrer l'intérêt à la meilleure façon de l'intéresser au service; et le plus important c'est de prendre en compte la demande.

Personnaliser le contact avec le client; se souvenir du client et lui prouver qu'il constitue des signes de confiance.

- **Les points clés à prendre en compte :** Personnaliser le contact ; aller au-devant du client ; l'accueillir et l'accompagner ; L'installer confortablement et enfin pratiquer l'écoute active.
- **La prise de congé :** doit être agréable et sympathique pour le client. C'est la dernière image qu'il a de l'agent d'accueil et de l'entreprise, elle restera figée dans son esprit c'est Comme cela quand construit une bonne image de marque, l'agent d'accueil doit:
 - S'assurer de la compréhension de la réponse par le client
 - Remercier le de la confiance accordée ;

⁷ Antoine (Simien), «*quelques-techniques d'accueil en entreprise*» centerblog.net /m/30- (publié le 09 /08/2012), consulté le 26..05.2022.à 15:02

- Etre sympathique et laisser une dernière impression bonne et chaleureuse;
- Préparer la prochaine rencontre en donnant envie au client de revenir.
- **Les points clés à prendre en compte dans cette étape sont:** Assurer de la compréhension; marquer sa considération; donner envie de revenir; en fin l'accompagner et le saluer au départ.
- **La remontée de l'information :** L'agent d'accueil aux yeux du client est le représentant de l'entreprise, meilleure prise en compte des besoins de celui-ci et en vue de sa satisfaction, il est bon de procéder à la remontée des Informations au chef de l'entreprise.
- **Les points clés à prendre en compte dans cette étape sont:** Relever les réactions de la clientèle ou des usagers et les transmettre aux responsables des services concernés; et les analyser.

5.4 Règles générales d'accueillir le client

Il existe plusieurs règles pour accueillir un client parmi celle-ci on trouve :

- **Le respect**
 - Vouvoyer le client.
 - Ne pas mâcher de la gomme ni manger devant un client.
 - Ne parler avec un autre membre du personnel devant un client que de professionnels.
 - Ne pas faire d'appel téléphonique personnel devant un client.
 - Respecter tous les types de clientèle et s'y adapter.
- **La courtoisie :** Cela signifie avoir des égards pour les clients, ne pas abuser d'eux, éviter les personnalités blessante et demeurer courtois et poli en toute circonstance.
- **La communication :** A la réception l'agent utilise un langage soigné et poli, pour s'exprimer clairement avec précision et aussi s'assurer de bien comprendre ce que veut le client, pour être en mesure de bien lui répondre.
- **La serviabilité**
 - Se lever lorsqu'un client arrive, lorsque cela s'applique.
 - Etre disponible pour le client et éviter de faire deux choses à la fois.
 - Aller au devant d'un client qui cherche une information.

- Porter assistance aux personnes qui semblent avoir des contraintes physiques ou des besoins d'assistance. Leur proposer votre aide sans toutefois vous Imposer.

6. La communication

Est un processus verbal ou non par lequel on partage ⁸ une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit, Parler, écouter, comprendre, réagir...constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement.

Pour la FAO " la communication⁹ est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions.

6.1 Les principaux éléments de la communication

La communication peut être verbale ou non verbale ;

- **La communication verbale:** véhiculer les messages exprime dans un langage composé de mots ; de phrases, donc la transmission est orale.
- **La communication non verbale:** les messages exprimés par les moyens suivants :Le sourire; le regard; les gestes; la voix; le vocabulaire; la tenue vestimentaires corporelle.
- **Le sourire:** est primordiale dans l'hôtellerie et la restauration. C'est une marque muette de bienvenue, qui calme et valorise le client. Il signifie "je suis heureux de vous voir, au revoir, soyez les bienvenues ..." le climat de détente engendré par le sourire crée un climat de confiance pour le client par contre le sourire commercial figé ou crispé ne donne pas le même résultat, il doit être naturel, spontané, c'est rayonnement du cœur et de l'esprit.
- **Le regard:** est un canal de communication qui établi le contact entre deux personnes, c'est le regard qui va créer au client la première impression sympathique ou non. regarder un client, c'est le connaître, même si on ne peut pas s'occuper immédiatement de lui parce qu'on est pris par une autre personne, un regard souriant permet de rassurer le client, le message étant : "je vous ai vu, je ferais l'impossible pour vous servir dans les meilleurs

⁸ ROY(C) :«Communication», Bidon, Tolérance, édition Gallimard,12 juin 1995, p.29.

⁹ FAO : « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia», Rome, 2002, p.2

délais".

- **Les gestes:** traduisent en renforcement les messages exprimés, ils doivent être naturels, spontanés afin d'exprimer la conviction et non l'envie et l'hésitation. En présence des clients il faut éviter d'avoir les bras croisés qui marque une attitude réservée. Les poings serrés d'évoquent l'irritation, la colère, il faut préférer des gestes ronds, larges, comme des bras ouverts ou légèrement tendus signifiant: l'ouverture de l'esprit, la disposition à l'accueil et la disponibilité pour rendre service.
- **La voix:** est caractérisée par le ton qui doit s'adapter aux circonstances, pour l'accueil elle s'efforce d'être chaude, amicale, naturelle, utiliser un ton bas pour créer un climat de confiance.

Le ton sera légèrement plus élevé, la voix énergique pour convaincre lors d'une vente.

7. L'accueil téléphonique

L'accueil téléphonique est caractérisé par un échange uniquement verbal sans le recours des gestes et regards qui nuancent les paroles. Une bonne relation dans la communication, téléphonique résulte de la combinaison de plusieurs éléments.

- **La voix:** il est inutile de parler plus fort que d'habitude, mais il est indispensable d'articuler nettement et de parler lentement.
- **L'attitude physique :** la voix change selon la position du corps, une bonne tenue donne une voix nette¹⁰, les gestes ou les mouvements intempestifs pour attraper un stylo s'entendent

Le sourire s'entend au téléphone il rend les voix chaudes et plus sympathiques.

- **L'expression et le ton :** le sens des mots employés doivent être maîtrisés afin de donner une forme correcte aux messages émis. Le ton laisse transparaître les sentiments : impatience, disponibilité, embarras, colère...
 - Au téléphone l'indifférence peut être perçue de façon négative, le manque de chaleur risque de passer pour de la froideur, si non l'agressivité.

¹⁰ AUDOUX (M), MAZZERATTI (P) et BESSEY (J):« *l'hôtel théorie et pratique* », édition Jacques LANORE, France, 2008, p.142.

Le ton est souvent contagieux, morosité ou amabilité deviennent facilement communicative. Le contenu du message: c'est l'information à transmettre, pour cela il faut réunir tous les éléments utiles pour poser des questions ou fournir des renseignements précis...

Tableau N°3 : Méthode des 4 C

Etapes	Action	Conseils
Prendre contacte	-Décrocher a la troisième sonnerie au plus tard. -Se présenter médiatement	-Interrompre toute conversation en cours
Prendre en charge	-Identifier le client et le saluer -Ecouter la demande de client -Questionner pour obtenir des précisions -Reformuler pour s'adresser à la bonne compréhension de la demande	-Bonjour madame ou monsieur Que puis-je faire pour vous ?
Assurer la continuité	-Apprécier l'intérêt de l'appel -Prendre le message on l'absence de destinataire -Faire une offre de service -Proposer une solution répondant a la demande de client	-Traiter le problème directement -Mettre en communication avec la personne compétente.
Prendre congé	-Remercier le client et saluer	-ne pas oublier les formules de politesse

Source : Cours de Monsieur Hendel, Ecole Supérieure Internationale d'Hôtellerie et de Tourisme.

Aujourd'hui un accueil de qualité valorise l'image de l'entreprise, pour cela l'agent d'accueil doit maîtriser la méthode des 4C qui est indispensable dans l'hôtellerie pour satisfaire la motivation, les goûts, les aspirations et les besoins de la clientèle.

8. Les produits d'accueil

Les produits d'accueil ¹¹sont des produits qu'offrent les hôteliers à leur client en signe de bienvenue. Ils permettent à chaque établissement de se différencier et d'offrir une marque d'attention spéciale à leurs clients.

¹¹ https://www.etudier.com/dissertation/les-produits-d'accueil_consulté_le_28/05/2022 à 22:42

Section 2 : La démarche de l'amélioration de l'accueil

L'amélioration de l'accueil est une notion de plus¹² en plus importante pour les entreprises de services notamment les établissements hôteliers la prise en compte des problèmes liés à l'accueil concerne une multitude d'acteurs. Ces derniers s'engagent mutuellement dans des démarches visant à améliorer l'accueil.

1. La stratégie de l'accueil

La définition de la stratégie accueil doit s'appuyer sur un diagnostic le plus complet possible du réseau accueil et de vente, il est important de situer la place de l'accueil dans la relation de service avec la clientèle. Chaque entreprise doit donc mettre en place une démarche qui comporte quatre phases:

- Le diagnostic et la place de l'accueil dans la relation de services;
- Définition des objectifs pour l'amélioration de l'accueil;
- Définition d'une stratégie et d'un plan d'action pour atteindre les objectifs;
- Mise en œuvre du plan d'action et le pilotage et évaluation des actions entreprise.

Tableau N°4 : La démarche stratégique d'accueil

Décision de lancer un plan d'amélioration de l'accueil
1. Diagnostic
2. Stratégie et plan d'action
3. Mise en œuvre du plan
4. Pilotage et évaluation

Source : IMARECHAL (Lucienne): *«l'entreprise accueillante »*, l'édition professionnelle ,2ème édition, 2008, Liège, P.119

¹² IMARECHAL (Lucienne): *«l'entreprise accueillante »*, l'édition professionnelle ,2ème édition, 2008, Liège, P.119

Afin de donner envie aux clients de venir en masse à un établissement hôtelier, les responsables mettent en place une démarche stratégique d'accueil qui consiste à : établir un bon diagnostic et stratégie d'accueil et évaluer la qualité d'accueil afin de connaître les lacunes et les corrigés.

1.1. Le diagnostic de l'accueil

Pour bâtir une stratégie¹³ d'accueil efficace, la première étape est le diagnostic.

Établissement d'un diagnostic sur l'accueil est un état des lieux de la situation d'accueil dans une entreprise, c'est une fenêtre qui s'ouvre sur la perception que le public se fait d'accueil dans l'entreprise et aussi sur les attentes du public. Le diagnostic se présente sous forme d'un tableau montrant les forces et faiblesses de l'entreprise en matière d'accueil aussi bien les opportunités et menaces de l'environnement.

Pour réaliser cet état de lieux il est nécessaire de prendre connaissance de la satisfaction des utilisateurs de l'accueil et de déterminer les axes majeurs de la construction de la stratégie d'accueil.

Le diagnostic de l'accueil doit en effet, renseigner sur les flux de fréquentation des différents points de vente, les temps d'attente, la classification des différents services offerts, le degré de satisfaction des différentes clientèles, le processus de délivrance de chaque service, l'état des lieux des locaux et le plan de formation à l'accueil des différents personnels. Pour se faire, il convient d'examiner les éléments caractéristiques de l'accueil à savoir:

- Les supports d'information dans l'entreprise tel que panneaux d'orientation les affiches, le matériel de l'accueil utile pour informer;
- L'organisation de l'espace d'accueil tel que la décoration, l'espace d'attente;
- Les collaborateurs tel que le comportement, le respect de la charte d'accueil la qualité de l'écoute, la qualité du service rendu;
- L'adaptation aux visiteurs c'est dire savoir écouter, déceler et répondre aux besoins.

Pour réaliser un diagnostic accueil auprès la clientèle, il convient à procéder à des études exploratoires (documentaires) couplés d'études qualitatives et quantitatives.

¹³ <https://emmanueldabo.wordpress.com>, consulté le 12/06/2022 à 14 :45

1.1.2. Les études exploratoires

Cette phase s'appuie sur les études documentaires réalisées dans la phase diagnostic d'accueil, cette phase peut être enrichi avec des entretiens auprès du personnel, elle permet au responsable de l'étude de mieux cerner son sujet et d'éviter la recherche des éléments dont il dispose déjà dans l'entreprise.

➤ **L'étude documentaire :** Consiste à recueillir l'ensemble des ¹⁴données disponibles soit dans l'entreprise (étude documentaire interne) soit à l'extérieur de l'entreprise (étude documentaire externe) pour rassembler un certain nombre d'éléments qualitatifs et quantitatifs sur l'accueil.

Ce recueil de données est réalisé en général par un chargé d'études documentaires afin d'analyser une synthèse. Le chargé d'étude va donc rechercher les différents documents existants dans l'entreprise:

- Etude sur l'accueil déjà réalisée par l'entreprise;
- Etude sur les réclamations client et plus particulièrement les différents éléments concernant l'accueil;
- Analyse de la presse professionnelle;
- Analyse de tous les rapports internes ayant trait à la relation avec la clientèle;
- Etude sur la concurrence disponible dans l'entreprise
- Synthèse d'étude externe réalisée par l'entreprise auprès de ses clients (sondages d'opinions, étude d'image, étude de satisfaction client)

Cette étude documentaire interne doit être complétée par la recherche de documents existants hors de l'entreprise:

- Recueil des données accueil sur les sites internet spécialisés sur l'accueil;
- Analyse des sites internet des concurrents;
- Etudes réalisées par des entreprises intervenant dans des activités proches de celle de l'entreprise concernée.
-

L'étude documentaire doit être complétée par les données suivantes:

¹⁴ HERMEL (Laurent): *«l'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir »*, 1^{ère} édition, Afnor, Paris, 2004, p.20-21.

- Nombre annuel d'entrées dans différents points d'accueil;
- Nombre d'appels téléphoniques clients;
- Nombres de courriers et e-mail reçus;
- Variation des flux de fréquentation
- Saisonnalités des flux clients;
- Nature des demandes clients;
- Typologie de la clientèle;
- Attentes principales des clients;
- Niveau de satisfaction.

Cette étude documentaire a les objectifs suivants:

- Connaitre l'opinion des agents d'accueil et tout le personnel ayant des relations avec la clientèle sur l'accueil;
- Sensibiliser le personnel afin de le préparer pour un nouveau discours sur l'accueil.

➤ **L'étude qualitative et quantitative** : Dans ses études quantitatives l'entreprise utilise des indicateurs quantitatifs comme le nombre de sonneries moyen, délai d'attente avant la prise en charge, file d'attente à l'accueil de l'entreprise, et dans les études qualitatives elle utilise des sources de satisfaction ou d'insatisfaction des clients, analyse des réclamations et des plaintes.

1.2. La définition des objectifs

Une fois le diagnostic établi la seconde étape est la formulation des objectifs, cette étape consiste à établir les priorités en matière d'accueil pour l'organisation. A chaque objectif doit s'associer un délai d'exécution qui lui soit propre.

Et selon Laurent HERMEL, il existe¹⁵ de principaux facteurs à prendre dans la définition des objectifs en matière d'accueil.

Ces facteurs sont présentés dans la figure ci dessous:

¹⁵ HERMEL (Laurent) : «*l'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir* » op.cit.p.51.

Tableau N° 5: Les principaux farceurs à prendre en compte pour la définition des objectifs d'accueil

Volonté et stratégies de la direction	
Objectifs accueil	
Attente des clients sur l'accueil	Analyse de la qualité de l'accueil des concurrents

Source : HERMEL (Laurent): *«l'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir »*, 1ere édition, Afnor, paris, 2004, P.51.

On comprend que l'accueil doit être une priorité pour les organisations hôtelière l'amélioration de la qualité d'accueil et le climat relationnel de l'entreprise. Aide à attirer, et a fidéliser ca clientèle.

1.3. Le plan d'action

Élaboration du plan d'action constitue la troisième étape dans la mise en œuvre une stratégie d'accueil efficace, en effet après avoir formulé les objectifs en matière accueil il est important de les inscrire dans un plan d'action le plan d'action a pour fonction de:

- Préciser les objectifs généraux et spécifiques couplées de leurs échéances
- De classer par ordre d'importance et de priorité les différents objectifs;
- De définir les actions nécessaires à la réalisation de chacun de ses objectifs fixés;
- Indiquer sur une fiche synthétique les moyens humains et matériels indispensables à la
- réalisation de l'objectif, les délais de réalisation, les dates de contrôle et le responsable de l'objectif.

«Le plan d'action doit être porté à la connaissance de tout le personnel de l'entreprise car l'accueil est l'affaire de tous dans l'entreprise (...) chaque collaborateur est appelé a accueillir un client (...) c'est pourquoi tous les membres de l'organisation doivent être

*familiarise avec la politique d'accueil déterminée pour permettre une cohérence entre les différentes personnes qui vont communiquer avec un visiteur ».*¹⁶

1.4. Mise en œuvre du plan d'action (le suivi):

La mise en œuvre d'un plan d'action tel que défini dans toute stratégie d'accueil doit nécessairement s'accompagner d'un suivi. Ce suivi a une double fonction de contrôle. Un : le type de contrôle relatif concerne le suivi de la mise en œuvre effective du plan d'action. Et un autre, se rapportant à l'efficacité du plan d'action.

Pour se faire, il est important de mettre en place un système de mesure et d'évaluation des actions prévues dans le plan. Ces mesures pourront être réalisées soit à partir de données internes, soit à partir de données à obtenir auprès des clients (ex: enquêtes de satisfaction client, enquête client mystère).

Cela permettra de constater des résultats; de s'assurer de la mise en œuvre et du respect des engagements pris et de déterminer le cas échéant, les éventuels dysfonctionnements.

2. La charte d'accueil

La charte accueil est un document interne qui est ¹⁷ rédigé pour indiquer les éléments clés du service accueil et le niveau de la qualité que le personnel doit fournir à la clientèle dans ce domaine; ce document ne doit pas être communiqué à l'extérieur et doit servir de guide rappelant l'ensemble du personnel les objectifs que l'entreprise s'est fixés.

- Les éléments de la charte d'accueil traduisant de façon explicite la qualité voulue par la direction de l'entreprise;
- La charte d'accueil doit mettre l'accent sur les points clé de la qualité attendue par le client.

2.1. L'utilité de la charte de l'accueil.

L'entreprise qui veut montrer qu'elle s'engage dans une véritable politique de l'accueil peut décider de formaliser dans un document ses objectifs en terme d'accueil, ce document est

¹⁶ LAPEYRAT (Carine Courtes) :«L'accueil dans les organisations» www.creg.org, 04 mai 2010, consulté le 02.06.2022 à 16 :24

¹⁷ HERMEL(Laurent): «l'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir», 1^{er}e édition, Afnor paris, 2004 p.95.

souvent appelé la charte d'accueil, cette charte doit réaliser un document servant à la communication vers ses différents publics.

La charte d'accueil permet la création d'un langage commun à l'ensemble du personnel et de mobiliser ce dernier sur un enjeu fort pour l'entreprise en terme de qualité et de fidélisation de la clientèle; c'est également un outil de changement des comportements à l'intérieur de l'entreprise.

2.2. Les principes d'une charte accueil

La définition d'une charte d'accueil peut faire l'objet d'un spécifique d'une démarche d'amélioration de l'accueil. Si elle n'est pas dispensable, elle est très utile pour mobiliser le personnel. Comme pour toute démarche de projet, une phase préparatoire est indispensable pour sensibiliser les esprits à un changement de comportement important. Cette phase peut être initiée dans le cadre du diagnostic de l'accueil. Elle doit être une véritable construction collective. En effet, plus le personnel participe à l'élaboration et au choix des termes de charte accueil, plus il s'approprie les objectifs et les met en œuvre facilement et rapidement.

La communication interne sur le projet doit aboutir à une responsabilisation du Personnel sur la qualité du travail fourni et sur l'atteinte et le suivi des objectifs.

La charte accueil peut être un puissant levier pour redonner un rôle d'animation et d'entraînement des équipes à l'encadrement intermédiaire. Pour celui-ci, il s'agit de trouver, en collaboration avec la direction, les moyens et les outils et obtenir une implication forte du personnel.

Cette approche peut être à l'origine de la mise en place d'un système de connaissance individuel, et plus fréquemment, par équipe, fondée sur l'atteinte d'objectifs externes (mesure de satisfaction clientèle par exemple).

2.3. La création d'une charte accueil

A la suite de diagnostic accueil, le préalable indispensable¹⁸ à la définition d'objectif accueil va donc être de créer la charte accueil. Pour ce faire une étude préalable des attentes des clients doit être réalisée grâce à diverses sources ;

- Les réclamations clients;

¹⁸ HERMEL (Laurent), op.cit.p.99

- Les remontées du réseau d'accueil et vendeurs;
- Les études de satisfaction ;
- Les tables rondes consommateurs ;
- Les analyses sur le service rendu au client.

Ces éléments permettent de définir la qualité de l'accueil attendu par les clients.

L'expérience montre que la qualité de l'accueil est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier. Plus l'écart se réduit entre les performances attendues par le client et les performances effectivement assurées par l'entreprise, plus la satisfaction augmente.

Cette évidence n'est pas toujours reconnue dans l'entreprise. La charte accueil permet de formaliser l'engagement de service.

3. Le tableau de bord accueil

Le tableau de bord accueil est un outil d'information¹⁹ et de contrôle qui se présente sous formes d'un affichage organisé, d'indicateurs de fonctionnement d'une entreprise ou d'une fonction.

3.1. Définition

Le tableau de bord représente les principaux indicateurs permettant aux responsables d'accueils de :

- Disposer en permanence des objectifs à atteindre;
- savoir à chaque période où il en est par rapport à l'état des moyens engagés pour atteindre ces objectifs.

Le tableau de bord n'est pas un instrument statique, Il convient de le faire efficace s sa capacité à mobiliser les équipes sur les éléments clés nécessaires à l'efficacité de action. Il évolue également en fonction de la définition des nouveaux objectifs des plans d'action. Le tableau de bord est à la fois un outil de:

- Présentation d'une situation et son évolution dans le temps;

¹⁹ HERMEL (Laurent) « *L'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir* », 1ere édition, Afnor, paris, 2004, p.51

- Préparation à la décision pour entreprendre ou ajuster des actions
- Communication et de mobilisation des équipes.

3.2. Les différentes étapes de la création d'un tableau de bord d'accueil

Pour créer et exploiter de façon dynamique un tableau de bord accueil, quatre étapes principales doivent être mises en œuvre qui sont l'identification des besoins, la conception du tableau de bord, la mise en œuvre du tableau de bord et l'examen périodique du système en vue de son amélioration pour mieux s'adapter aux besoins des utilisateurs.

➤ **Identification des besoins pour bâtir un tableau de bord accueil :** La personne en charge du tableau de bord ne doit pas construire le tableau de bord « Dans leur coin » puis le proposer aux personnes qui auront à l'exploiter. Il doit réaliser une véritable étude de marché interne. Cette étude sera facilitée si le concepteur du tableau de bord a participé aux différentes étapes du diagnostic accueil et à la formulation des objectifs.

En effet, sa participation l'aura sensibilisé aux problèmes spécifiques de la mesure de la qualité de l'accueil et il aura également une connaissance des différents niveaux d'action nécessaires pour obtenir une amélioration de l'accueil pour le client. Ainsi, cette étude interne

Est constitué par:

- Le repérage au sein de l'entreprise des personnes « clients internes » qui auront à utiliser les indicateurs du tableau de bord;
- La détermination avec les « clients internes » des différents éléments qui contribuent à mieux révéler la situation concernée au regard des objectifs définis.

Il s'agira ici d'identifier les résultats²⁰ ou mécanismes d'alerte (seuils, tendances, niveaux acceptables...) dont les caractéristiques peuvent être mesurables et disponibles. Cette phase d'identification aboutit à un cahier des charges qu'il est bon de faire approuver aussi bien par les « clients internes », utilisateurs du tableau de bord, que par la hiérarchie

➤ **Concevoir un tableau de bord accueil :** Le tableau de bord a pour finalité de proposer les indicateurs qui permettant le suivi de l'action. Il doit être structuré de manière à être le plus facilement exploitable pour le responsable qui aura à l'utiliser ;

Op.cit, p52

- Sa conception devra passer par trois étapes principales:
- Choix des différents indicateurs.
- Formalisation des différents éléments de tableau de bord;
- Construction du tableau de bord.

A ces trois étapes principales, peut s'ajouter une étape complémentaire, cette étape consiste à tester la prestation du tableau de bord auprès de quelques clients pour vérifier sa conformité par rapport au cahier des charges initial avant sa mise en œuvre.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre on a montré l'importance d'un bon accueil pour les entreprises hôtelières, qui sont les gestes et la façon de communiquer avec un client soit physiquement ou par téléphone.

Un bon agent d'accueil est celui qui occupe de son client dès son arrivé et l'accueille avec sourire et lui procure tous ses besoins et les satisfait jusqu'a son départ et doit gérer beaucoup de situations de la plus simple à la plus compliquée, et traite les réclamations. Il convient donc d'adopter des procédures et des techniques d'accueil et de prise en charge en fonction de besoins et des attentes clients qui aiment être toujours orientés, assurés; et se sentir a laisse cela permettre de donner une bonne image à l'hôtel.

L'accueil donc est un atout et une condition de survie et de continuité pour une entreprise qui veut s'installer et dominer le marché, c'est pour sa qu'ils essaient toujours de l'améliorer et de rénover dans sa politique d'accueil.

Chapitre 3

Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

Introduction au chapitre

Le troisième chapitre de notre mémoire se portera sur le fonctionnement et l'organisation de l'hôtel "ITTOURAR", ce choix est à titre pertinent pour notre étude. Nous avons choisi d'effectuer notre travail de recherche au sein de cet hôtel, pensant qu'il répond particulièrement à notre thématique.

L'objectif de notre étude est d'évaluer le niveau de satisfaction client par rapport à la qualité d'accueil dans cet hôtel. Nous avons opté pour une approche méthodologique mise avec : le questionnaire.

Ce chapitre est subdivisé en trois sections, la première est consacrée pour présenter le panorama de secteur hôtelier en Algérie. Le deuxième est pour la présentation de l'organisme d'accueil, la dernière section présente la méthodologie de l'enquête et l'analyse des résultats

Section1 : Panorama du secteur hôtelier en Algérie et à Tizi-Ouzou

Le secteur hôtelier en Algérie est un secteur qui a connu plusieurs transformations depuis son apparition.

Nous parlons aussi des programmes et les plans arrêtés par les pouvoirs publics, après l'indépendance afin de relancer le secteur touristique et par conséquent, de créer une ressource financière supplémentaire susceptible de diversifier les ressources de trésor public et de mettre un terme à la dépendance excessive du pays vis-à-vis du pétrole.

1. Historique et évolution de marché hôtelier en Algérie

L'activité hôtelière est un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB, mais en Algérie elle se trouve marginalisée. Ceci n'est pas sans effet sur le développement du tourisme. Il a été avancé que la diversification et l'expansion de l'industrie hôtelière ont eu un impact considérable sur le développement du tourisme. La conquête française de l'Algérie a été violente et a longtemps conduit à un tiers de la population locale a disparu entre 1830 et 1850. Incorporé à la France en 1834. Le désert du Sahara était indépendant de l'ancien régent d'Alger et n'a été conquis qu'en 1902. Historiquement, le tourisme dans la colonie s'est développé rapidement.

Avant l'indépendance de la coloniale française à nos jours le tourisme algérien a passé des certains périodes clés. Nous allons les citer comme les suivantes :

1.1 La période avant 1914

L'Algérie attire de nombreux touristes en raison de son potentiel touristique et de sa diversité. Après la seconde guerre mondiale, l'industrie du tourisme a élargi sa clientèle de luxe aux clients économiques.

Et face à une augmentation de la fréquentation touristique, un plan d'expansion et des équipements hôteliers ont été créés pour construire un hôtel d'une capacité de 17 200 chambres dont 17% sont situés à Alger.

1.2. La première carte touristique du pays 1962-1966

Les deux milles lits hérités par l'Algérie lors de son accession à l'indépendance sont concentrés dans trois (03) pôles touristiques.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

- Région Ouest d'Alger (MORETTI, SIDI FREDJ et TIPAZA),
- Région d'Oran (les ANDALOUSES).
- Région Est (HAMADITES, SERAIDI ET KALA...)

L'Algérie indépendante a greffé une vingtaine de¹ stations thermales créées par le ministère du Tourisme. Leur gestion est déléguée à des organismes publics. A l'époque, l'initiative privée dans ce domaine était très limitée. Sur cette base, le décret du 26 mars 1966 annonce la politique de développement touristique. Son article premier stipule : Afin de réaliser le plan de développement touristique, la délimitation des zones prioritaires régionales ou locales sera effectuée. Le tourisme, soumis à des mesures de protection particulières et où seront concentrés les équipements et les travaux d'exploitation ».

Cette charte du tourisme est complétée par le décret de déclaration de zones d'expansion touristique de 1988. Le nombre de Z.ET.

Délimitées par le premier décret est de 113; elles sont théoriquement intégrées au processus du développement local. A nos jours, le nombre est porté à 173 unités spatiales, définies par le décret 88-232 du 05 novembre 1988, portant la déclaration des zones d'expansion touristique.

- **Définition de la zone d'expansion touristique** : Le décret du quatre (04) avril 1966 définit la zone d'expansion touristique comme suit: Peut être déclarée zone d'expansion touristique (Z.E.T) toute région ou étendue du territoire, jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles et humaines, propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une, sinon plusieurs formes rentables du tourisme».
- **Le tourisme et l'économie pétrolière** : Avant 1967, ce secteur est dépourvu d'une politique cohérente bien définie. Les services du tourisme sont concentrés au ministère de la jeunesse et des sports, ainsi le contrôle et la facilité des initiatives d'investissements, dans ce domaine, sont bureaucratisées.

¹ Décret du 04 -04 -1966 pour l'application de l'ordonnance n° 66-62 du 26-03-1966 relative aux zones et aux sites touristiques

D'autre part, l'intérêt accordé aux nationalisations et à l'étatisation des activités économiques, ainsi qu'à l'économie pétrolière bloquait le développement du secteur touristique². De ce fait la promotion de cette activité est rendue difficile par de multiples obstacles politiques, économiques et techniques.

1.3. Le tourisme à travers les plans de développement nationaux

- **La planification de 1966-1977** : Il s'agit d'une planification dirigiste, centralisée, non d'une planification simple. Trois plans se sont succédés. Quelle est la place de l'organisation touristique et spatiale dans ces plans?
- **Le premier plan 1967-1970** : Le budget du programme est de 11 milliards de dinars algériens. L'objectif est de préparer le gouvernement au développement prévu. En fait, les pouvoirs publics ont reporté la question de l'espace. Mais pour atténuer les déséquilibres géographiques, on a vu le lancement de projets spéciaux, la décentralisation de l'équipement universitaire et la création d'agences de services chargées de l'organisation des villes de recherche.

Sur le plan touristique, ce triennal visait la réalisation de 11690 lits pour développer le tourisme balnéaire, thermal et saharien. A la fin de cette période, on a enregistré un déficit de 8940 lits: d'où le manque à réaliser de 2750.

- **Le premier plan quadriennal 1970-1973** : il a été lancé avec un montant de 28 milliards de dinars. La part du tourisme est de 700 millions de dinars, soit 2,5% du budget total³. Nous avons assisté à la prolifération de l'emploi industriel à travers les pôles régionaux de développement industriel. L'agriculture n'a pas répondu aux attentes. En conséquence, il y a eu un exode rural et une dévalorisation des activités agricoles et artisanales. Le premier plan quadriennal devrait accueillir 35 000 lits. A la fin du programme, le résultat porte sur 9 220 lits : soit un manque à gagner de 26 278 lits. Les déficits et les pénuries s'accumulent Au terme de la période de quatre ans, les dépenses estimées étaient de 81,956 milliards de dinars. Ils se répartissent en infrastructures, équipements, recherche et formation.

² Séminaire sur le tourisme et le développement en Algérie, organisé à Tamanrasset mars 1989.

DAHMANI (MOHHAMED) développement touristique et l'aménagement du territoire.

³ Rapport du premier plan quadriennal 1970-1973

- **Le deuxième plan quadriennal 1974-1977** : les planificateurs ont lancé un deuxième lot de projets. Le budget total est de 110 milliards de dinars, dont 1,23 milliard de dinars, soit 1,11%, sont consacrés au tourisme. La réalisation touristique vise à densifier les pôles MORETTI, ZERALDA, ANDALOUSES et SIDI FREDJ. La prévision est passée à 80 000 lits. À son expiration, il manque 32 206 milliards de lits. au niveau spatial, l'accent mis sur l'aménagement du territoire se reflète clairement dans les plans et programmes de développement régional. Cette période voit les découpages administratifs de 1974 et les efforts dans les transports, l'habitat rural et les structures de gestion (distribution du crédit et sociétés de wilaya)

En résumé ; ces trois plans de développement ont accordé la priorité à la lutte contre l'exode rural et les disparités régionales. Les cent trente (130) milliards de dinars des deux plans quadriennaux ont permis de lancer le programme d'industrialisation et d'institutionnalisation de la planification. C'est durant cette période qu'un secrétariat d'Etat au plan (S.E.P) fut créé. Cependant, le secteur d tourisme reste marginalisé, sa part budgétaire témoigne de ce fait.

1.4 .La planification touristique 1979-1989

Les années 1978-1979 ont été des années de réflexion, plusieurs problèmes ont émergé, tels que le déséquilibre régional, la régression de la productivité agricole, la pression sur l'habitat...

Ensuite on a assisté aux 1ers et 2em plans quinquennaux.

- **Le premier plan quinquennal 1980-1984**: Les pouvoirs publics ont voté une enveloppe de 400 milliards de DA pour le premier plan quinquennal 1980-1984. Ce plan a fixé comme objectifs:
- La maîtrise des déséquilibres régionaux;
 - La réduction de l'endettement;

Le renforcement de l'intégration économique⁴ entre les trois sous ensembles très spécifiques:

⁴ BRULE (Jean Claude) et FONTAINE (Jacques) l'Algérie, «volontarisme Etatiques et aménagement du territoire» O.P.U 1990 Alger p.37.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

- Le domaine tellien;
- Le domaine saharien, en contraste absolu, bien défini;
- L'espace steppique, plus difficile à saisir du fait des diversités géographiques, économiques et sociales.

Sur le plan touristique, ce projet a mis l'accent sur la promotion du camping, des unités thermales et climatiques légères. Ainsi la prévision en lits était de 19500. L'E.N.E.T fut chargé de l'établissement des plans d'aménagement touristique du sud et du nord de l'Algérie.

Malheureusement, aucun projet n'a été concrétisé en raison de la «fameuse» crise économique et de la nouvelle orientation politico-économique de l'Etat. Durant les deux (02) plans annuels 1981 et 1982, le tourisme a bénéficié respectivement de 500 et 600 millions de dinars algériens.

- **Le deuxième (2ème) plan quinquennal 1985-1989** : Les investissements ont atteint 550 milliards de dinars. Ce plan a mis l'accent sur l'agriculture, l'hydraulique et l'amplification des grandes options du plan précédent. Ce plan visait, dans le tourisme la poursuite des plans directeur d'aménagement des zones d'expansion touristique. Leur concrétisation fut confiée aux collectivités locales, aux organismes publics et au secteur privé.

A la fin de ce plan, seules les études de réalisation et des situées prévus par les plans furent atteintes; il s'agit de la réalisation d'un bilan thermal de 202 sources et la délimitation des Z.E.T. La capacité d'accueil n'a pu atteindre que 48.302 lits en 27 ans. Cette capacité se répartit comme suit:

Tableau N°6: Répartition des infrastructures d'accueil par type de tourisme

Types de tourisme	Lits	%
Urbain	22428	46%
Balnéaire	13327	28%
Saharien	1130	2%
Climatique	6331	13%
Thermal	5116	11%

Source : Lahmar (A.E.hak) «*Equipement touristique*» Le quotidien «*El-Moudjahid*» jeudi 2 août 1990 page n° 3.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

A partir de ce tableau en distingue que les infrastructures d'accueil dans le tourisme urbain très élevé avec un taux de 46%, ce que signifie les touristes séjournes dans les villes, par rapport a les autres types de tourisme.

1.5. Troisième période (1990-2000)

Cette période caractérise par la dégradation de sécurité interne qui a fortement impacte négativement sur les nombres des touristes, une baisse de 95% entre 1990 et 1996 avec des recettes de 105 millions de dollars en 1990 et 23,5 millions de dollars en 1996.

Dans cette période l'Etat propose⁵ l'image de marque de parc hôtelier comme un acteur principal, avec des améliorations en manière d'accueil, savoir-être et le savoir-faire. A partir des années 2000 ont amélioré les conditions de sécurité, d'ailleurs en premier semestre de l'année 2000, la branche de tourisme a marqué un chiffre d'affaire de 3622.1 millions de dinars, alors une augmentation de 26% par rapport à l'année de 1999. On l'accroissement de chiffre d'affaire des grands hôtels d'affaire qui sont les premiers qui ont adapté l'amélioration de la sécurité du pays, a titre d'exemple l'entreprise hôtelière El-Aurassi.

Tableau N°7 : Répartition des capacités hôtelières selon la catégorie pour 1990-2000

Catégories	Nombre d'hôtels	%	Nombre de lit	%
1 étoile	49	6	2541	4
2 étoiles	66	9	5519	8
3 étoiles	78	10	21310	32
4 étoiles	20	3	3222	5
5 étoiles	11	1	4604	7
non classés	552	71	29891	44
Total	776	100	67087	100

Source: rapport du CNES (2000).

⁵ Karim (Cherif) :« Economie du tourisme un investissement d'avenir pour l'Algérie» Casbah Edition, 2017, p.25

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

Selon le tableau, en 2000, la capacité hôtelière était 67087 lits, et seulement 500

Établissements répondaient aux normes internationales. La catégorie non classée a pré de 71% dans le classement et seulement 11% pour les catégories de 5*.

1.6 Quatrième Période 2000-2011

Adaptation d'une stratégie de développement sur le long terme (SDAT 2025). Pour développé et amélioré l'infrastructure hôtelière algérienne. Cette stratégie a pour projet d'atteindre 70000 lits en 2014.

A noter que l'Algérie dispose d'une capacité de 85875 lits. Le nombre total demeure relativement faible, né an moins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 étoiles et même 4 étoiles. On constate que ce secteur a besoin d'un beaucoup plus d'amélioration en termes de capacité d'accueil et surtout en termes de qualité de service.

Tableau N°8: Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégories

Année Hôtels	2006	2007	2008	2009
1 ^{er} catégories	13	13	13	13
2em catégories	23	54	54	5353
3em catégories	76	145	145	142
4em catégories	69	155	154	160
5emcatégories	57	97	67	99
6em catégories	867	670	674	680
Total	1105	1134	1140	1147

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

Un nombre de 1147 hôtels en 2009 ont enregistré dans la capacité hôtelière. Le tableau suivant présente le nombre d'hôtels répartis par catégories depuis l'année 2006.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

1.7 La période (2011 à nos jours)

En 2013-2014, les participations⁶ de l'Etat dans l'hôtellerie concernant 64 établissements

(20698 hts) : 37 complexes touristiques appartiennent à des collectivités locales (2400 lits). De 2001 à 2014, la SGP (société de la gestion des participations) Gestopur était aux commandes du secteur étatique de l'hôtellerie et du tourisme. Après l'Etat a transformé la SGP a des

Petites entités en groupe industriel en 2014 Gestopur est remplacé par cinq groupes hôteliers, qui eux-mêmes héritent des (EGT), les entreprises de gestion touristique, en fait les hôtels

Selon Karim Cherif: « L'Algérie totalise aujourd'hui 250 zones d'expansion touristique représentant plus de 50 milles hectares, malheureusement seule une partie de ces surfaces

Est exploitée. Ces 250 ZET se répartissent en 155 ZET balnéaires, 30 ZET à caractère saharien, 11 ZET climatiques et 9 ZET thermales ».

Faisant le bilan de la saison 2016, MIDOUNE TAWFIQ président de syndicat des agences de tourisme, en estimant le nombre à près de trois millions. Sont allés dans des différents pays.

Tableau N° 9: Le parc hôtelier Algérien (2010-2013)

Parc hôtelier Année	2010	2011	2012	2013
Capacités lits	92337	92737	96497	96500
Nombre d'hôtels	1152	1184	1186	1200

Source: Office national des statistiques et ministère du tourisme année (2014).

⁶ Op.cit.p26

Ce tableau nous renseigne que durant ces quatre années le parc hôtelier totalise plus de 96500 lits supplémentaires et 1200 hôtels en 2013.

- **L'offre des établissements hôteliers nationale** : l'offre hôtelière en Algérie se fera sur deux aspects, le premier consiste à définir les capacités hôtelières dont dispose l'Algérie et le second aspect consiste à identifier la qualité de ses prestations. Selon le ministre de tourisme, l'Algérie disposait en 2016 de 1231 établissements hôteliers d'une capacité de 107420 lits, de 1674 projets touristiques d'une capacité de 215900 lits, et de 2041 agences de tourisme et de voyages. Ce parc peut être repartis de plusieurs façon soit l'offre hôtelière en Algérie est représentée comme suit :

2. Les programmes de développement touristique

L'Algérie a mis en œuvre un plan du développement touristique a la fin des années 80, dans le but d'améliorer son secteur et d'accueillir un plus grand nombre de touriste et pour diversifier son économie, son programme et comme suit ;

2.1. Après 1990

Après la crise du pétrole à la fin des années 80 et au début des années 90, et l'enregistrement d'une grande diminution dans les revenus du pétrole. L'état vient d'établir une politique de développement pour le secteur touristique. La loi d'investissement de 1990, vient d'encourager l'investissement et la appartenance et parmi les consistions:

- La création de nouveaux postes d'emploi et l'habilitation des cadres algériens ;
- La spécialisation et l'expérience dans le domaine du tourisme et le développement des instruments utilisés pour la modernisation du secteur ;
- L'amélioration du produit touristique ;
- La conservation et les préservations des biens étatiques exploités dans le tourisme.

A partir de cette loi, le ministre du tourisme⁷ a proposé un programme d'investissement dénommé le "*Le Grand Sud*" ce programme est pour 10ans à partir de 1991 et se varier entre les investissements privés et d'autres publiques.

⁷ Mébirouk.(H) « *Le tourisme secteur de l'économie et du développement durable la promotion des zones d'expansion touristique dans l'agglomération Annabi* ». (Acte du séminaire) Laboratoire d'architecture et d'urbanisme

2.2. Horizon 2010

En janvier 2001, le ministre du tourisme a mis en œuvre une stratégie de développement durable du tourisme, horizon 2010 qui a pour objectifs :

- La réalisation d'une capacité d'accueil de 50000 lits ;
- Investir une enveloppe de 75 milliards de dinars pour la mise en valeur de l'infrastructure d'accueil

L'accroissement des flux touristiques pour qu'ils arrivent 2180000 touristes. Après deux ans, ils ont établis une nouvelle stratégie, horizon 2013.

2.3. Horizon 2013

Face aux défis et enjeux de mondialisation, le tourisme national a défini les grandes lignes de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie à l'horizon 2013 et qui s'articulent autour des grands axes suivants :

- Le choix des produits touristiques à développer ;
- La détermination des objectifs à atteindre;
- La définition du contenu du programme d'action préconisée ;
- La détermination des impacts socio-économiques attendus.

2.4. Horizon 2015

En 2006, le ministre a formulé une nouvelle stratégie de développement touristique pour 2015. L'objectif de la stratégie est de consolider les signes de croissance du tourisme. Inscrivez-vous maintenant et fixez le taux de croissance du tourisme au niveau élevé attendu pour l'économie nationale.

Ces objectifs permettent d'amorcer une meilleure évolution proportionnelle dans une structure du PIB proche du niveau des pays voisins (6% du PIB). Pour que le tourisme devienne une exportation majeure hors hydrocarbures, un niveau minimum de croissance est nécessaire.

Les principaux paramètres de l'optique prospective à l'horizon 2015 s'articulent autour de divers aspects parmi lesquels.

- l'amélioration de l'image de l'Algérie et des prestations de réservation, de change et de circulation ;
- le développement des infrastructures de transport terrestre (autoroutes et rail), aérien et maritime à même réduire le temps de déplacement et les risques de la circulation ;
- L'essor des actions d'informations, d'éducation et de communication dans le domaine de la culture touristique ;
- la protection de l'environnement ;
- L'assouplissement de formalités aux frontières et levées des contraintes administratives et institutionnelles pour les touristes étrangers.

2.5. Horizon 2025

En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations à contenu essentiellement économique, la législation algérienne réaffirme la volonté de l'Etat de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser et ⁸surtout de pérenniser notre capital naturel et culturel.

S'inscrivant en droite ligne dans cette politique, la nouvelle politique touristique s'appuie avant tout sur la mise en valeur des régions et des territoires en se fondant sur leurs atouts et leurs attractivités, elle poursuit trois objectifs majeurs :

- Améliorer les équipements macroéconomiques: l'emploi; la croissance; la balance commerciale et financière et l'investissement.
- Déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs (agriculture, artisan, transport, service, emploi).
- Aider à la socialisation des échanges à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

Cette stratégie a donné naissance d'un nouvel instrument dénommé " Le schéma directeur d'aménagement touristique 2025.

⁸ Op.cit

➤ **Les principes fondamentaux de la politique touristique algérienne :**

Le développement du tourisme en Algérie s'inscrit dans le cadre de la nouvelle politique nationale du développement humain. L'Algérie a opté pour la diversification de ses ressources financières, avec pour objectif stratégique de réduire à l'aube de ce troisième millénaire sa dépendance des recettes hydrocarbures et améliorer le niveau de vie des citoyens, les pouvoirs publics basent le développement touristique sur deux piliers :

- Le facteur humain
- les diverses et multiples potentialités naturelles de l'Algérie.

Donc, les objectifs stratégiques assignés par les pouvoirs touristiques au secteur touristique, à l'horizon futur, sont sous tendus par un processus de gestion intégrée et reposent sur :

- La maîtrise de l'occupation et l'utilisation du sol ;
- l'exploitation rationnelle et raisonnée des ressources vivantes.

Il y a aussi les prescriptions⁹ du schéma régional d'aménagement du territoire contenu dans l'article 52 de la loi susmentionnée. A ce titre, le SDAM détermine entre autre :

Les orientations générales d'utilisation du sol ;

- Les orientations générales de protection et de valorisation de l'environnement
- Les orientations générales de protection du patrimoine naturel, culturel, historique et archéologique;
- La localisation de l'extension urbaine, des activités industrielles et touristiques, ainsi que les sites agglomérations nouvelles.

Le SDAT 2025 définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité.

Le SDAT exprime donc le choix résolu de l'Algérie de promouvoir et de mettre en valeur le potentiel naturel, culturel et historique, avec pour objectif de l'Algérie une

⁹ Heddar (Belkacem) : « *Tourisme et développement cas d'Alger* », Mémoire de magistère, facultés des sciences économiques, université d'Alger (1984).sp

destination touristique dans Euro-méditerranéen.

Cette stratégie est articulée autour des pôles d'excellences touristiques ou 172 sites sont sélectionnés pour être réservés exclusivement au développement touristique. Un décret exécutif les définit sous forme des Zones d'Expansion Touristiques ZET soit un portefeuille foncier d'environ 48500 hectares, un échantillon de 22 ZET a fait l'objet d'études préliminaire d'aménagement. Il est par ailleurs, utile de rappeler que l'essentiel de ZET prioritaires sont littorales.

Les pôles d'excellences remplissent deux fonctions ;

- Structurer le territoire algérien dans les zones de ses pôles
- Faire émerger la destination Algérie en travaillant son image dans le cadre d'une politique volontariste. inscrite indiscutablement dans le cadre du développement durable.

3. Le parc hôtelier de Tizi-Ouzou

Le parc hôtelier de la wilaya¹⁰ de Tizi-Ouzou dispose pour l'année en cours (2018), de plus de 7500 lits, répartis à travers 33 hôtels, deux terrains de camping, deux camps de toile, sept (7) auberges de jeunes et de loisirs, 19 bungalow, et l'hébergement chez des habitants (appartement et studio) pour lesquels sont délivrées 460 autorisations d'exploitation pour la saison estivale. Au niveau de Tizirt, un recensement a révélé la disponibilité de 400 appartements. Un total donc de 7500 lits disponibles, Cela reste malgré tout insuffisant pour la prise en charge des enfants de sud au niveau des camps de toile, cinq centres de vacances et trois auberges de jeunes du littoral seront réservés à cet effet.

- Voici quelques uns des hôtels importants de la wilaya de Tizi Ouzou dans la liste qui suit :
- Hôtel NEVER LAND RANCH, de type climatique, situé dans la localité de Mekla (Souama).
- MIZRANA, de type baleinière ; situé dans la commune de Tizirt.

¹⁰ <https://www.djazairress.com/fr/lnr/275745>, consulté le 22.06.2022 à 12:36

- THINIRI, de type climatique, il est localisé dans la localité de Boghni
- LES TROIS ROSES, de type urbain, commune de tiziouzou.
- LES DEUX PALMIERS, de type urbain (Draa Ben Khadda).
- HOTEL RESTAURANT LES TROIS FRERES, de type balnéaire (Tigzirt).

3.1. Les nouveaux projets hôteliers de la wilaya

Sept infrastructures hôtelières et touristiques, fruit d'investissements privés, devront entrer en service au courant de cette saison estivale dans la wilaya de Tizi Ouzou, a-t-on annoncé à la direction de wilaya du tourisme.

Ces sept infrastructures¹¹ hôtelières, qui font partie d'un programme de 33 projets touristiques en cours de réalisation à travers plusieurs localités de la wilaya, sont implantées dans les villes d'Azazga (140 lits), Tizi Rached (100 lits), Zekri (108 lits), Irdjen (118 lits), Tamda (240 lits) et Tizi Ouzou avec deux hôtels de capacités d'accueil respectives de 120 et 130 lits. Le complexe de Tamda, dans la commune de Ouaguenoune, qui comporte, en plus d'un hôtel de 240 lits, un parc d'attraction et autres structures, sera réceptionné par étapes, a indiqué la même source. Ces structures hôtelières, qui devront être opérationnelles au courant de la saison estivale prochaine, généreront quelque 730 postes d'emploi, selon le responsable local du secteur du tourisme.

En plus de ces structures à réceptionner durant la saison estivale prochaine, celles qui sont en cours de réalisation à travers la wilaya, dont les taux d'avancement des travaux varient entre 45 et 95%, les hôtels publics, dont certains sont gérés par l'entreprise touristique de Kabylie (ETK) et d'autres par l'entreprise de gestion touristique centre (EGT), sont en train de subir des travaux de réhabilitation et de modernisation en vue d'améliorer leurs prestations de services. Les travaux de réhabilitation et de modernisation de ces hôtels publics menés par des entreprises turques et italiennes connaissent une cadence appréciable, selon toujours le premier responsable local du secteur du tourisme, et tout porte à croire que ces travaux changeront totalement et l'image et les prestations de ces structures touristiques.

Les travaux de réhabilitation et de modernisation des trois hôtels gérés par l'ETK, à savoir «Lalla Khedija», «le Belloua», au centre-ville de Tizi Ouzou, et le «bracelet d'argent»¹², à Ath Yenni, ont atteint des taux d'avancement respectifs de 65, 60 et 20%. La réception

¹¹ Journal el Modjahid le 09 avril 2018

¹² <https://dta-tizi-ouzou.dz/index.php/media/journaux-2018>, consulté le 29.08.2022 à 10:51

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

des deux hôtels de la ville des Genêts est prévue pour le mois de juillet prochain. Pas moins de 98 milliards de centimes sont mobilisés pour la réalisation de ces travaux de réhabilitation et de modernisation de ces trois hôtels de l'ETK. Les travaux de même nature que subissent aussi les deux hôtels gérés par l'EGT Centre, à savoir Amraoua, au centre de la ville de Tizi-Ouzou, et le Tamgout, dans la commune de Yakouren, se poursuivent aussi et leur réception ne saurait tarder eu égard à leur cadence jugée appréciable.

L'hôtel El Arz, implanté à l'intérieur du parc naturel Talla Guillef, dans la région de Boghni, sud du chef-lieu de wilaya de Tizi Ouzou, connaît, lui aussi, des travaux de réhabilitation et de modernisation susceptibles de faire de lui une destination touristique privilégiée des touristes aussi bien nationaux qu'étrangers, particulièrement les amoureux de la nature.

D'une capacité d'accueil de 550 lits, cette infrastructure touristique, sise au cœur de cette dense et sublime forêt de Talla Guillef, devrait être réceptionnée, selon les prévisions de la direction locale du tourisme, au début du mois de janvier de l'année 2019. Sa mise en service permettra la création de quelque 200 postes d'emploi aux enfants de la région. Pas moins de 117 demandes d'investissement privé dans le secteur de tourisme ont obtenu l'accord de principe des autorités de la wilaya de Tizi-Ouzou, faut-il rappeler.

La majorité de ces projets sont en phase de l'obtention de permis de construire pour leur lancement en réalisation. Par ailleurs, pour booster l'activité touristique dans la wilaya de Tizi Ouzou, la direction du tourisme est destinatrice de plusieurs demandes émanant de différentes assemblées populaires communales (APC) voulant lancer des projets de création des forêts récréatives visant le développement du tourisme écologique. Plusieurs autres projets d'investissement touristique léger sont également prévus autour du barrage hydraulique de Taksebt.

4. Les forces et les faiblesses du tourisme Algérien

L'Algérie se caractérise par d'importantes insuffisances dans le secteur touristique, alors qu'elle possède de nombreux atouts naturels et financiers, pour mieux comprendre nous allons les citer comme suite :

4.1. Les points faibles du tourisme Algérien

- Un parc hôtelier insuffisant en quantité et qualité.
- la défaillance de l'information : un handicap pour commercialiser la destination et assoir un véritable état des lieux du secteur.
- Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation.
- La difficulté d'obtention d'un visa d'entrée.
- Qualité limitée des services dans le tourisme Algérien

4.2 Les point fort du tourisme Algérien

- Algérie est l'un des plus grands pays au monde ¹³ et une grande majorité de sa superficie est composée du désert du Sahara et aussi le littoral, de montagnes et forêts.
- Un climat très agréable.
- Plusieurs lieux à visité dans des contextes très déférents.
- les potentialités culturelles, gastronomiques et artisanales;
- Des moyens financiers importants pour financer le développement du tourisme.

¹³ <http://www.muslim-expat.com/communaute/article/tourisme-en-algerie>, consulté le 26/06/2022 à 15:25

Section 2 : Présentation de l'établissement et de l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou

Introduction

L'entreprise est comme une personne physique qui naît, grandit et évolue dans son environnement, d'où la nécessité pour l'agent chargé de l'accueil et de service est de veiller sur le bon déroulement de la fonction d'accueil et assurer les meilleures techniques et stratégies mis en œuvre de l'arrivée des clients dans son établissement afin de satisfaire ses besoins; ses goûts....

Afin de mener une enquête sur les stratégies d'accueil dans un établissement hôtelier, on a opté pour l'hôtel "ITTOURAR" dans le but d'analyser les données du questionnaire qu'on a distribué pour les clients.

Pour cela dans ce dernier chapitre de notre mémoire qui se portera sur le fonctionnement et l'organisation de l'hôtel "ITTOURAR" Tizi-Ouzou.

Nous présenterons dans un premier temps, l'hôtel et l'organisation fonctionnelle et administrative de l'entreprise hôtelière "ITTOURAR". Dans un deuxième temps, on va analyser les données, les résultats, et discussion sur l'enquête menée auprès de la clientèle au niveau de l'hôtel.

Ainsi nous avons pu, grâce aux données issues des études précédemment réalisées, il nous est néanmoins nécessaire de procéder à une étude empirique dans le but d'étayer notre analyse avec des données observées sur le terrain. Dans cette optique, notre choix s'est porté vers l'entreprise hôtelière ITTOURAR. En effet, sur la qualité d'accueil .nous nous sommes dirigés vers l'hôtel ITTOURAR, l'un des plus réputés de la wilaya de Tizi-Ouzou, pour réaliser notre cas pratique.

Pour mener à bien notre travail, nous avons décidé de donner un aperçu global d'entreprise. Pour ce faire, nous présenterons succinctement son historique, son organisation ses missions, ses activités ainsi que son offre commerciale.

1. Présentation générale et historique de l'entreprise

L'hôtel ITTOURAR est une société à responsabilité limitée (SARL) avec un capital social de 100 000 Da. Il est détenu par 3 Actionnaires qui en sont les propriétaires, et est administré par un gérant non associé. 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 wali de la wilaya de Tizi-Ouzou.

L'établissement est idéalement situé au cœur de la ville de Tizi Ouzou, sur l'avenue des

Frères Beggaz, A moins de 5 minutes de trajet de la gare Multimodale de Tizi-Ouzou. et à moins de 10 minutes du stade du 1^{er} Novembre 1954.

L'hôtel ITTOURAR comptait un effectif de 40 Agents à la date du 31 décembre 2019.

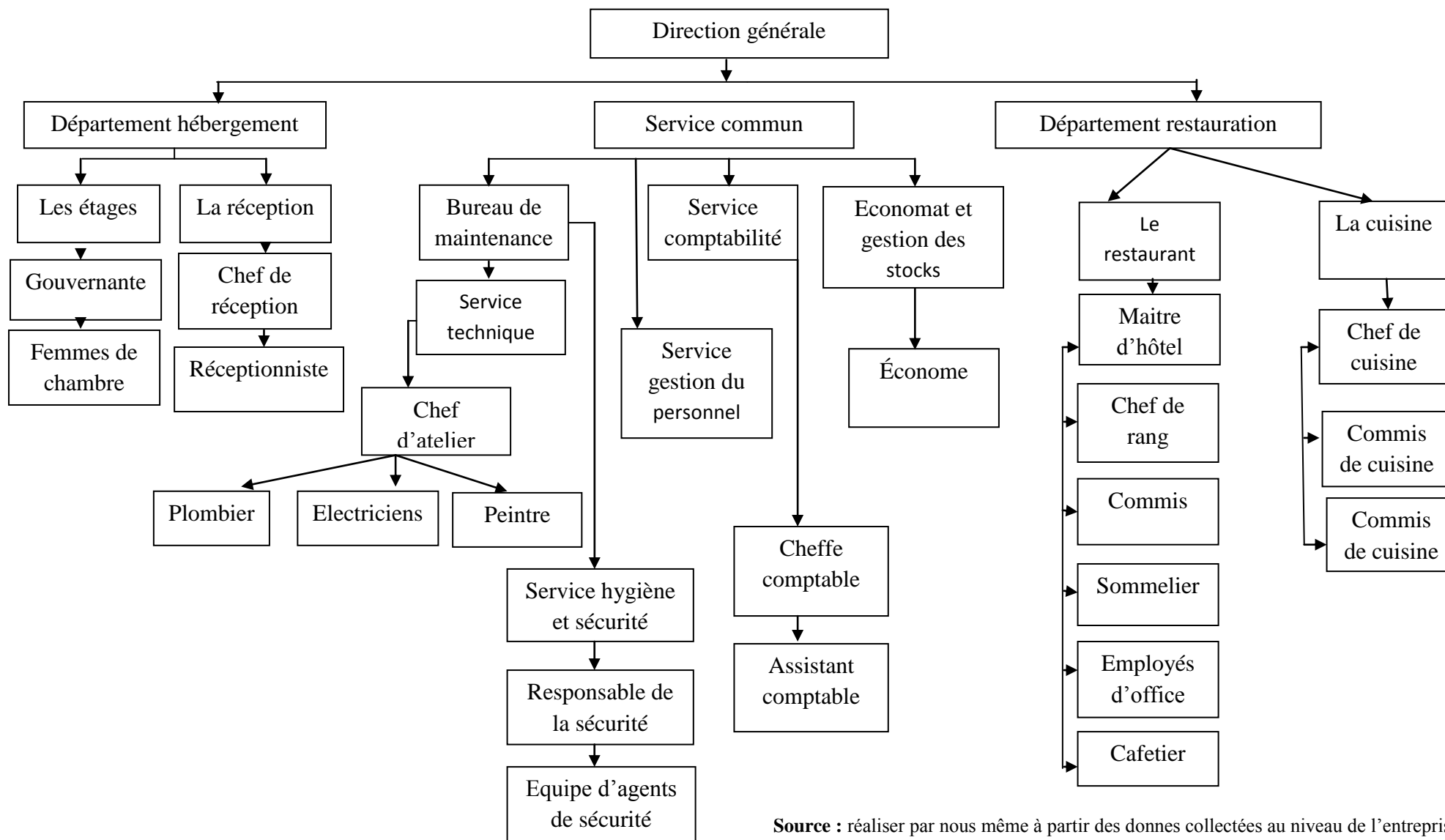
1.1. Présentation de la structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise

Hôtelière ITTOURAR

La répartition interne des activités, fonctions et responsabilité au sein de l'hôtel ITTOURAR s'articule autour d'une structure fonctionnelle. Cette structure articule le fonctionnement de l'hôtel ITTOURAR autour de trois services: Le service hébergement, les services communs: et le service restauration. Ces trois services sont coordonnés par une direction générale.

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

Figure N°3 : Organigramme de l'hôtel ITTOURAR



Source : réalisé par nous même à partir des données collectées au niveau de l'entreprise.

1.1.1. Les services communs

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

- **Le service comptabilité et finance :** Comme son nom l'indique, Le Rôle de ce service est la tenue de la comptabilité de l'entreprise, Le comptable enregistre toutes les opérations faites quotidiennement par les différentes unités (achats, ventes, encaissement, paiements, stocks, etc...).

Pour la comptabilisation de ces différentes opérations, le comptable doit disposer de deux pièces justificatives (le bon de commande, le bon de réception).

Après la comptabilisation, le service de contrôle procède à la vérification de la qualité et des sommes. Le service tient différents journaux comptables à savoir:

- Le journal de caisse (recettes et dépenses)
- Le journal des ventes (main courante);
- Le journal des opérations diverses (paies, stocks, consommation...etc.);

Le journal centralisateur (général), qui regroupe toutes les opérations enregistrées sur les journaux auxiliaires. Ce journal ayant valeur juridique, il doit être conforme aux normes du SCF. Le service comptabilité et finance comprend deux personnes qui sont le chef comptable et l'aide comptable.

- **Le service gestion du personnel :** Ce service est en charge du recrutement, ainsi que de la gestion de la carrière des employés de l'entreprise. Le recrutement se fait à partir des besoins exprimés par les différents services de l'hôtel, et en fonction des différents profils des candidats. Dès le moment où la confirmation pour un poste est donnée par le directeur, le recrute 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. Il est alors créé au niveau du service, un dossier pour l'employé recruté ce Dernier est intégré sur la liste du personnel, il lui est créé une fiche de pointage, et enfin, intéressé est déclaré à la sécurité sociale.

- **Le service éconamat et gestion des stocks :** Le service éconamat et gestion des stocks est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel. C'est assurément une des fonctions les plus sensibles de l'hôtel. En d'autres termes, le rôle de l'économe, en plus d'approvisionner l'hôtel, est d'effectuer de bonnes affaires: dénicher les meilleures qualités de produits au prix le plus correct possible. C'est sur le dernier point que se joue une partie non négligeable des résultats que peut réaliser l'entreprise. Pour s'assurer de ne pas perdre de vue cet objectif, Le service éconamat procède systématiquement à un contrôle: le relevé physique des marchandises. C'est-à-dire qu'il faut, pour les différents approvisionnements, procéder par comptage physique et à la vérification de la qualité des produits livrés par les fournisseurs. Une fois jugé satisfaisant, Le résultat obtenu est enregistré sur la fiche de stock.
- **Le Bureau de maintenance :** Le bureau de maintenance a pour mission de mettre tous les moyens en œuvre pour éviter du mieux possible les différents incidents pouvant se produire au niveau de l'hôtel. Il se compose d'un service technique, ainsi que d'un service hygiène et sécurité Le service technique Le service technique est chargé de la maintenance et de l'entretien des différentes installations et équipements techniques qui se trouvent au sein de l'entreprise. Se compose d'un chef d'atelier, d'un plombier, un peintre, et un électricien qui interviennent sur les différentes tâches de rénovation et de réparation. Le service hygiène et sécurité Ce service est constitué d'agents qui, Sous la responsabilité d'un chef de sécurité assurent la tranquillité et l'hygiène de vie au niveau de l'hôtel en garantissant la sécurité des clients ainsi que celle de leurs biens. A ce dispositif s'ajoute un coffre-fort. mis à la disposition des clients pour une meilleure sécurité de leurs biens de valeurs.

1.1.2 Le département hébergement

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

- **La réception :** La réception revêt une importance évidente dans l'entreprise hôtelière, L'accueil des clients, l'organisation de leurs départs, l'encaissement des factures via les différents moyens de paiements (chèque, espèce, carte de paiement...), La réservation des chambres, sont autant de missions qui incombent à ce service. Pour s'acquitter de

ces tâches, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision d'un chef de réception.

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

1.1.3. Le département Restauration

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

- **Le restaurant :** Le restaurant de l'hôtel 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. Le restaurant est complété par la cafétéria: la cafétéria est une structure chargée de la préparation et du débit des petits déjeuners des locataires des chambres, composée d'un cafetier en relation constante avec la réception, et qui s'occupe de la mise en place pour le service
- **La cuisine :** C'est au niveau de la cuisine qu'est préparé les différents mets qui sont servis au niveau de la restauration ainsi que les petits déjeunés. Au niveau de la cuisine, on retrouve le chef cuisinier, assisté par des commis de cuisine, ainsi que des plongeurs qui, quant à eux, s'assurent de la parfaite hygiène des différents couverts

1.1.4. La Direction Générale

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

1.2. Analyse de la structure

Comme nous n'avions vu précédemment, l'entreprise Ittourar utilise, dans le cadre de son activité, une structure fonctionnelle. Comme son nom l'indique, la structure fonctionnelle présente la particularité de s'articuler autour des fonctions de l'entreprise. Richard Soparnof précisera à cet effet que « Les opérations nécessaires à l'activité de l'entreprise s'organisent selon une logique de métier, »¹⁴ Et que « La coordination se fait par ajustement mutuel et par supervision directe. Les collaborateurs se voyant confier des missions précises, en relation avec leur domaine de compétence principal. »¹⁵ La structure fonctionnelle organise ainsi l'activité de l'entreprise autour des différentes fonctions qui la constitue, « Ce type de structure s'adresse à des produits récurrents, dont la technique est maîtrisée, dans un marché homogène »¹⁶. La structure s'articule autour de ses deux activités principales : L'hébergement, et la restauration. Les deux activités ayant chacune besoin de compétences distinctes, chacune dispose de ce fait d'une fonction qui lui est dédiée. Pour ce qui est de l'événementiel du fait qu'elle ne nécessite pas de personnel qui y soient dédié à temps plein. Cette activité n'apparaît pas sur l'organigramme. En lieu et place, nous avons la technostructure de l'entreprise qui joue d'une part le rôle de pivot et de régulatrice entre les différentes activités de l'entreprise régulatrice car elle permet la coordination efficace des deux départements hébergement et restauration, parce qu'elle coordonne directement les activités qui ne relèvent pas exclusivement de l'une ou de l'autre des fonctions de l'entreprise.

1.2.1. La structure fonctionnelle, les raisons du choix

Le choix porté pour une structure fonctionnelle semble tout à fait évident du fait des avantages indéniables qu'elle procure en termes de facilitation du fonctionnement d'entreprise. Parmi ces avantages, trois sont particulièrement pertinents:

Tout d'abord, la direction générale dispose toujours d'un aperçu global de la situation et de l'activité de l'entreprise, pouvant ainsi suivre toutes les opérations de l'entreprise, et pouvoir exercer un contrôle rigoureux sur l'activité des différentes fonctions. Cette situation

¹⁴ Soparnof, (R); « *Management des entreprises, Stratégies. Structure, Organisation* » ; édition Dunod; Paris; 2009; P.103

¹⁵ Ibid P.103

¹⁶ Aim, (R): « *La gestion de projet* »; Galiano Lextenso éditions ; Paris; 2012, P.166

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

est d'autant plus pertinente lorsque, comme pour le cas de l'entreprise hôtelière ITTOURAR, l'organisation est de petite taille.

La structure fonctionnelle repose sur une forte spécialisation. Elle facilite la maîtrise des compétences et l'atteinte d'un fort niveau d'excellences technique car les responsabilités qui incombent à chaque membre de l'organisation sont du ressort de son domaine de compétence. Cette facilitation est d'autant plus importante lorsque, comme dans le cas de l'entreprise ITTOURAR, l'ensemble des activités se situent dans un seul corps de métier. Enfin, La structure fonctionnelle permet de réaliser des économies non négligeables sur les coûts de fonctionnements qui s'avèrent être moins importants que dans les autres formes des structures. Celle-ci présente l'avantage de nécessiter par exemple moins de bureaucratie que la structure pyramidale, et beaucoup moins d'exécutants que la structure divisionnaire.

Section 03 : Démarche méthodologique, résultat et analyse de l'enquête

Nous avons consacré cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

1. Recueil des données

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies. Nous avons choisi la méthode de face à face, c'est à dire que nous rencontrons physiquement nos enquêtés, cette méthode nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

1.2. L'échantillonnage

La littérature stipule qu'il existe deux approches dans l'élaboration d'un échantillon, il s'agit de :

- L'approche probabiliste ;
- L'approche non probabiliste.

Dans notre contexte, notre choix s'est porté en faveur d'une approche non probabiliste, c'est une technique qui consiste à administrer un questionnaire sans tenir compte d'une liste établie à l'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier.

D'ailleurs, elle représente un aspect méthodologique qui s'accorde et se conforme avec la nature de notre recherche, puisque la constitution de notre échantillon sera faite de manière volontaire.

Dans une telle condition, nous avons eu recours à la méthode d'échantillonnage de convenance. Il s'agit d'une technique d'échantillonnage basée sur une participation volontaire des répondants.

Dans notre cas, l'utilisation de la technique d'échantillonnage de convenance permettra de respecter la vie privée du client séjournant durant une période au sein de l'hôtel ITTOURAR, et ainsi, éviter de créer un sentiment de désarroi chez la clientèle vis-à-vis de l'établissement.

1.2.1. La population totale de l'hôtel

Notre population totale est composée de tous les clients de l'hôtel « ITTOURAR ».

1.2.2. La taille de l'échantillon

Nous avons fait un sondage destiné aux clients de l'hôtel ITTOURAR, et cette clientèle est constituée de différentes classes sociales et secteurs d'activités différents afin d'obtenir un maximum d'informations, c'est pour cela que nous avons opté pour un échantillon aléatoire de 45 personnes.

1.3. Elaboration du questionnaire

Dans l'optique de simplifier la réponse aux questions pour les interviewés, nous avons utilisé des questions fermées.

Dans un questionnaire fermé, les questions imposent aux répondants une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Les questionnaires fermés sont utilisés pour obtenir des renseignements factuels, juger d'un accord ou non avec une proposition, connaître la position de répondant concernant une gamme de jugement, etc.

Le questionnaire a été rédigé de sorte qu'il permet d'évaluer la satisfaction du client par l'accès au service, l'espace d'accueil et l'accueil téléphonique.

Enfin, nous avons prévu une partie permettant aux clients interviewés d'exprimer leurs suggestions et ressentie s'ils le veulent par rapport aux prestations de services.

1.4. Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la méthodologie de notre enquête de terrain, nous arrivons à l'analyse des informations recueillies, cela consiste dans l'interprétation des différents axes de questionnaire. Cette étape va nous permettre de confirmer nos hypothèses et de répondre à la problématique posée.

2. Analyse et interprétation des résultats

Nous avons utilisé un questionnaire qui peut être défini comme une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à des clients d'hôtel ITTOURAR. En optant pour la méthode du tri à plat et du tri croisé afin d'obtenir des résultats fiables.

Partie 1 : Le tri à plat

Dans cette partie, nous allons étudier les réponses question par question, c'est le premier traitement statistique effectuer, il va nous permettre d'avoir une première idée de résultats, il constitue naturellement la base des rapports de l'enquête. Les résultats seront présentés selon des tableaux et graphes. C'est le point de départ vers des analyses plus approfondie.

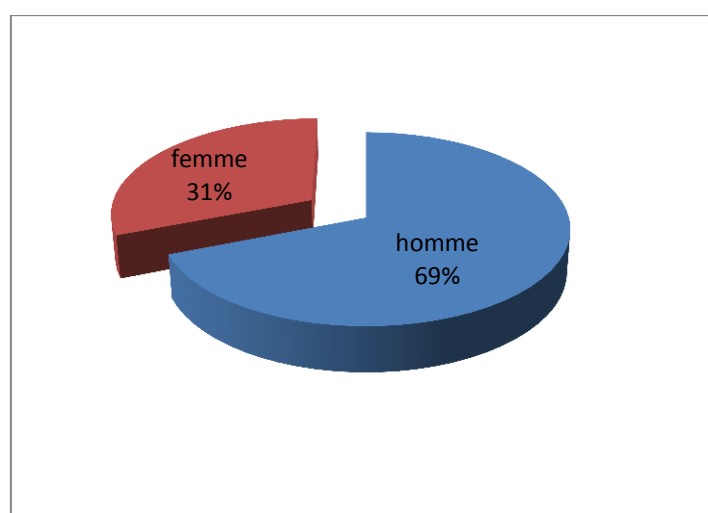
❖ Le sexe des personnes interrogées (question N° 01)

Tableau N°10: La répartition des clients selon le sexe.

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Homme	69%	31
Femme	31%	14
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°4: La répartition des clients selon le sexe



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

D'après le tableau et le diagramme on constate que la plupart des clients de l'hôtel sont de sexe masculin avec un taux de 69%, et un taux négligeable du côté féminine qui est de 31%.

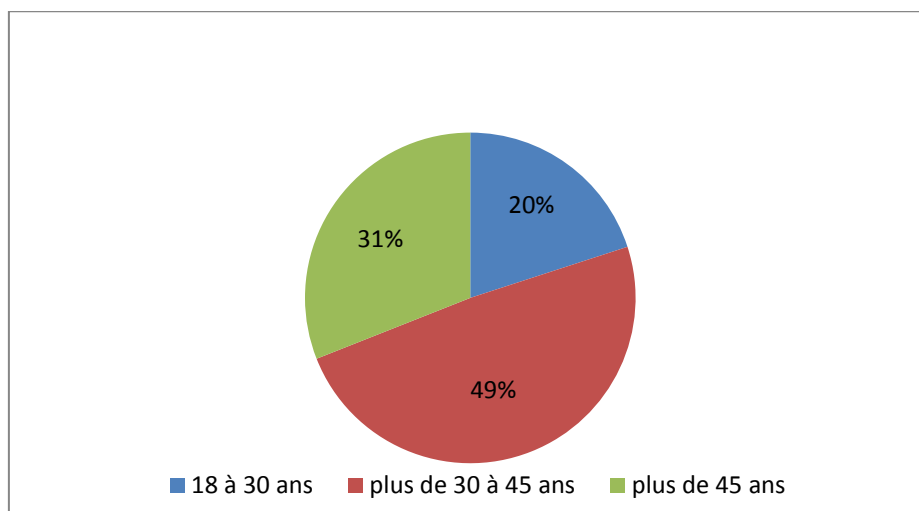
❖ L'âge des personnes interrogées (question N° 02)

Tableau N°11: Répartition selon la tranche d'âge

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
18 à 30 ans	20%	9
Plus de 30 à 45 ans	49%	22
plus de 45 ans	31%	14
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°5: Répartition selon l'âge



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

La tranche d'âge majoritaire est entre plus de 30 à 45ans, avec un taux de 49%, suivi de l'âge de plus de 45 ans avec un taux de 31%, et entre 18 et 30 ans avec un taux de 20%.

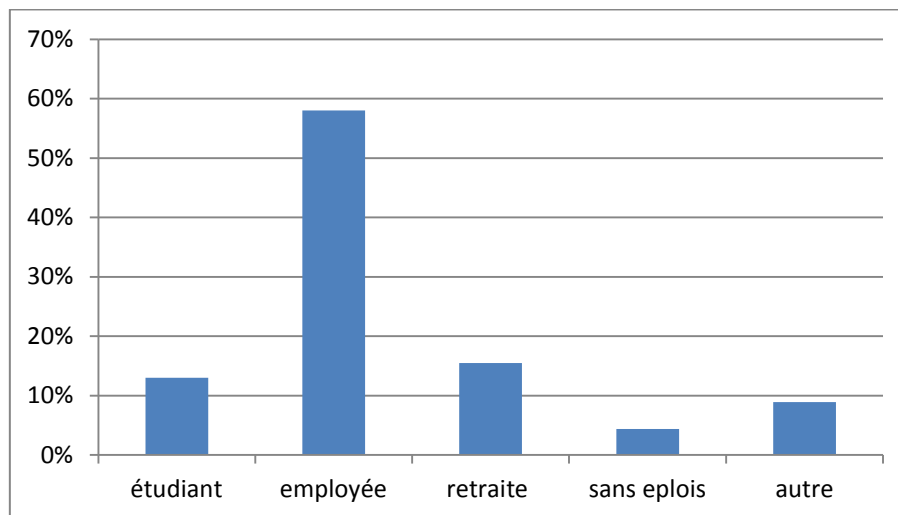
❖ La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées (question N° 03)

Tableau N°12: Répartition selon la catégorie professionnelle

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Etudiant	13%	6
Employée	58%	26
Retraité	16%	7
Sans emploi	4%	2
Autre	9%	4
Totale	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°6: Répartition selon la catégorie professionnelle



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

Les employés sont dominants avec 58%, suivies des retraités avec 16%, puis les étudiants de 13%. Et les autres de 9% et enfin les sous emplois avec un taux de 4%. Cela se traduit par le fait que la majorité des personnes qui séjournent à l'hôtel sont des employés pour des raisons de travail et de repos.

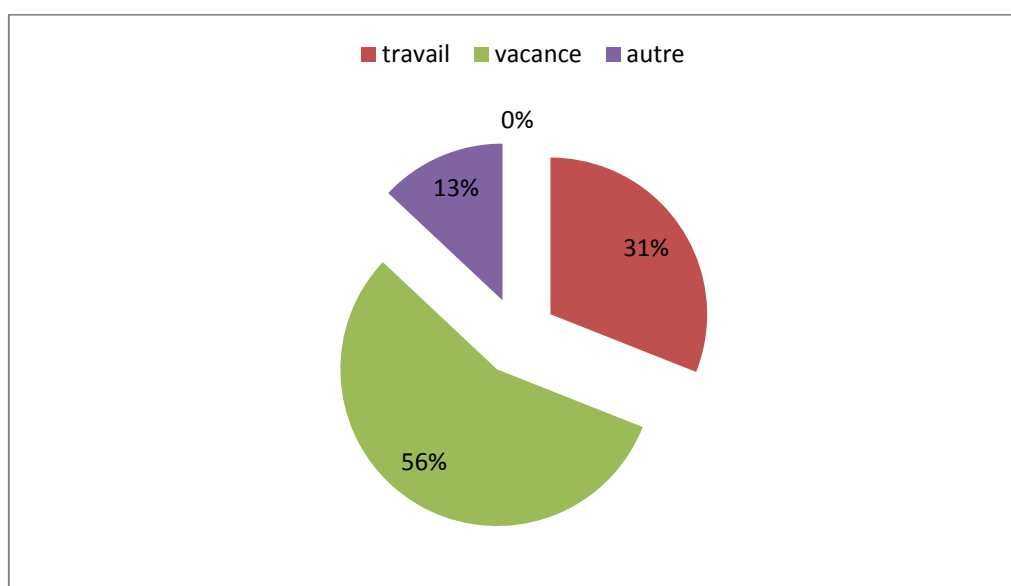
❖ Fréquentation de l'hôtel (question N° 4)

Tableau N°13: Répartition selon les fréquentations de l'hôtel

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Travail	31%	14
Vacance	56%	25
Autre	13%	6
Totale	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°7 : Répartition selon les fréquentations de l'hôtel



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que 56% des clients ont séjourné à l'hôtel ITTOURAR pour vacances, 31% pour le travail, et enfin 13% pour d'autres raisons.

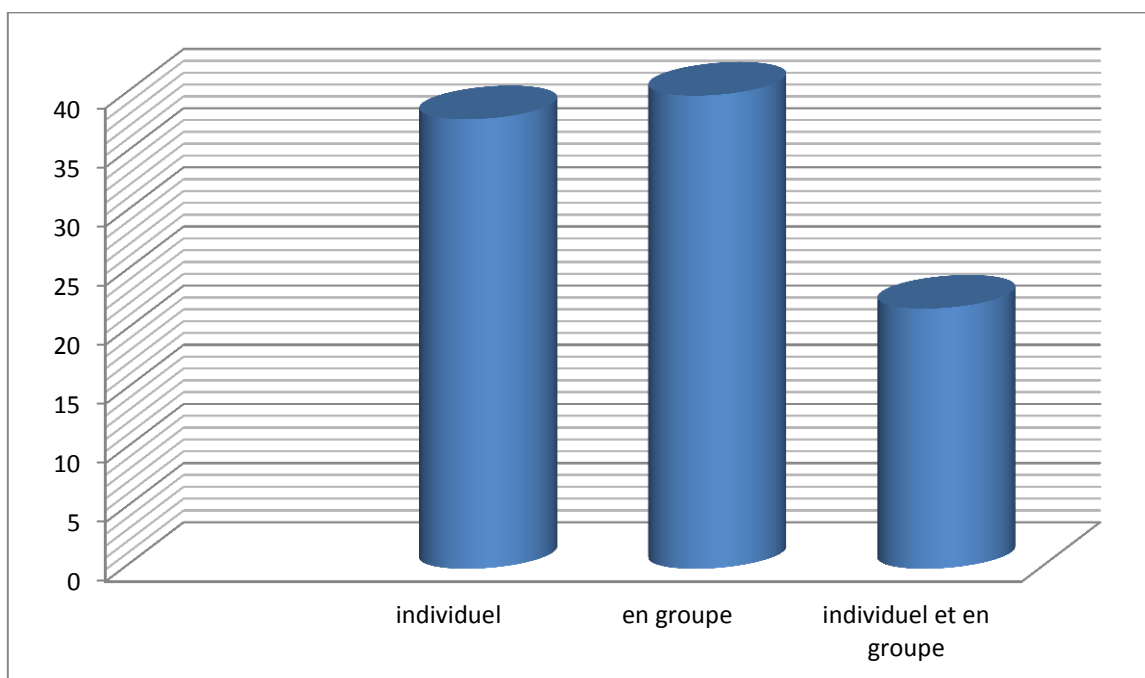
❖ Les motifs de voyage (question N°05)

Tableau N°14 : Répartition selon les motifs de voyage

Modalité	Effectifs relatifs	Effectifs
Individuel	38%	17
En groupe	40%	18
Individuel et en groupe	22%	10
Totale	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°8: Répartition selon les motifs de voyage



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats collectés nous remarquons que 40% des visiteurs se sont rendu à l'hôtel en groupe, en deuxième lieu viennent les personnes qui se sont individuellement avec un pourcentage de 38%, et enfin les personnes qui visitent l'hôtel individuellement et en groupe sont de 22%.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

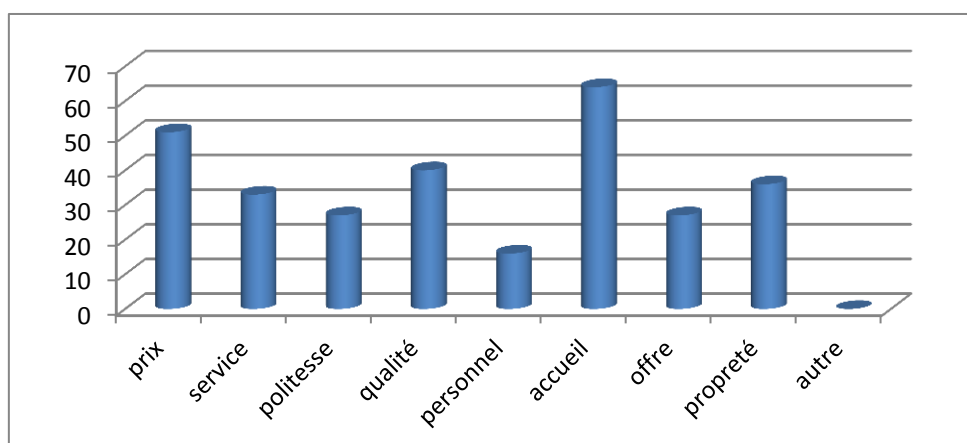
❖ Les critères de choix de l'hôtel ITTOURAR (question N°06)

Tableau N°15: Répartition selon les critères de choix de l'hôtel (plusieurs choix effectués par les clients)

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Prix	51%	23
Service	33%	15
Politesse	27%	12
Qualité	40%	18
Personnel	16%	7
Accueil	64%	29
Offres	27%	12
Propreté	36%	16
Autre	0%	0
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°9 : Répartition selon les critères de choix de l'hôtel



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des clients ont choisis l'hôtel par apport a l'accueil effectuer au sein de ce dernier, suivi par le prix qui est de taux 51 %, et par la qualité de 40%, et enfin vient les autres services.

Cet hôtel offre un accueil adéquat pour ses clients, ainsi que des prix raisonnables par apport aux autres hôtels concurrents.

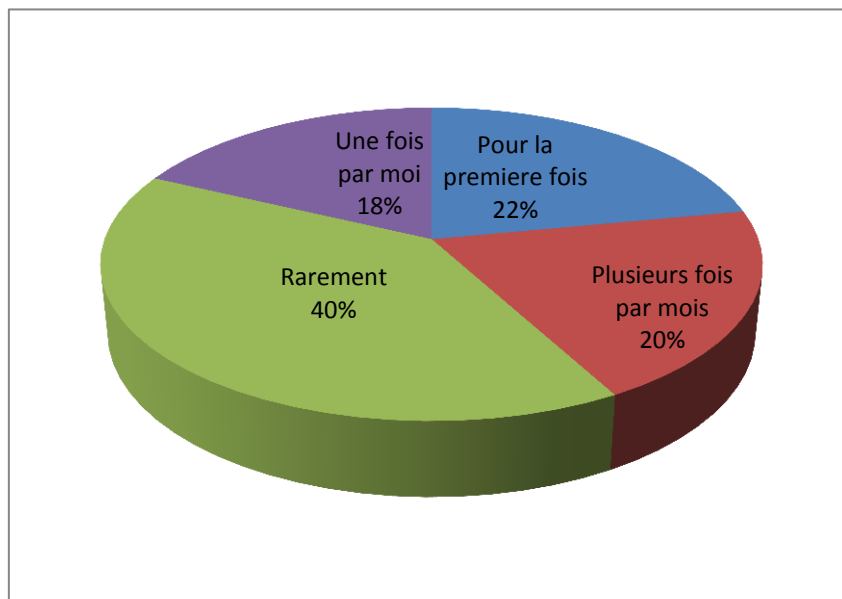
❖ **Le nombre de visites à hôtel**

Tableau N°16: Répartition selon le nombre de visites à l'hôtel (question N°7)

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Pour la première fois	22	10
Plusieurs fois par mois	20	9
Rarement	40	18
Une fois par mois	18	8
Totale	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°10 : Répartition selon le nombre de visites à l'hôtel



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats de tableau, nous constatons que la majorité des voyageurs questionnés visitent l'hôtel rarement avec un taux de 40%, suivi de ceux qui le visite pour la première fois avec 22%, et de plusieurs fois par mois avec 20 % et enfin une fois par mois avec 18 %.

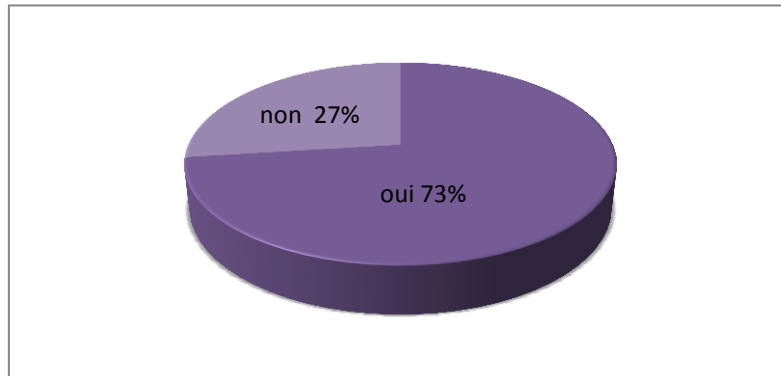
❖ **La satisfaction par rapport à accueil** (suite de la question N°7)

Tableau N°17 : Répartition selon la satisfaction de l'accueil ITTOURAR

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Oui	73	33
Non	27	12
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°11 : La satisfaction par rapport à l'accueil



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité dominante de la clientèle sont satisfaites de l'accueil reçu lors de leur visite à hôtel avec un taux 73% contre 27% de personne faisant preuve d'insatisfaction.

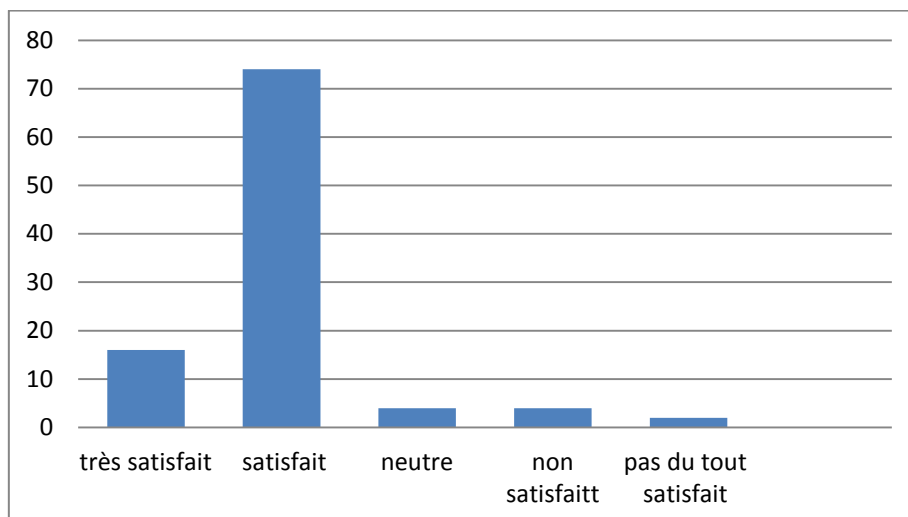
Tableau N°18 : Répartition selon la satisfaction de confort du l'espace d'accueil (question N°08)

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Très satisfait	16%	7
Satisfait	74%	33
Neutre	4%	2
Non satisfait	4%	2
Pas du tout satisfait	2%	1
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°12 : Niveau de la satisfaction de confort de l'espace d'accueil

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

D'après cette figure on peut dire que la majorité des clients sont satisfait envers le confort de l'espace d'accueil à l'hôtel, le taux de satisfactions est de 74%, et 16% d'entre eux sont très satisfaits, Cette satisfaction peut être justifiée par le design de l'espace d'accueil et la décoration intérieure avec un mobilier de qualité qui attire les clients dès le premier contact.

❖ La satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil (question N°9)

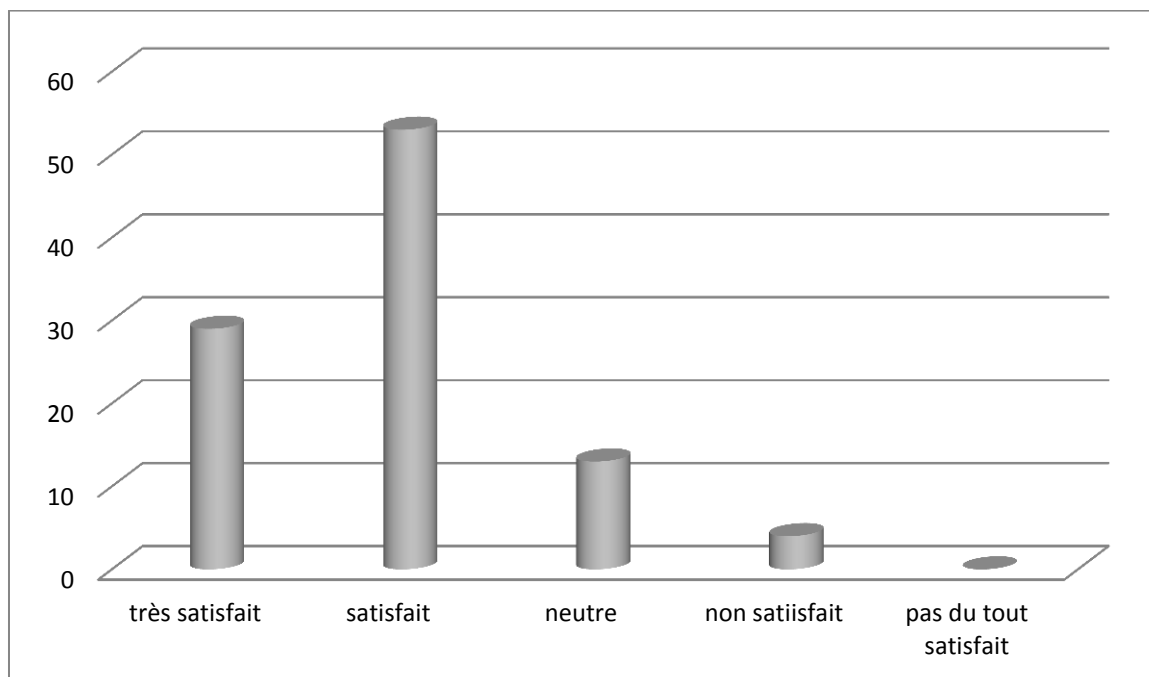
Tableau N°19: répartition selon le degré de la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Très satisfait	29%	13
Satisfait	53%	24
Neutre	13%	6
Non satisfait	4%	2
Pas du tout satisfait	0	0
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°13 : Répartition selon le degré de la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

A partir de ces données, nous remarquons que les clients sont vraiment satisfaits et très satisfait de la propreté de l'espace d'accueil, suivi de ceux qui sont neutres et non satisfait avec un taux très faible. Donc on déduit que l'espace d'accueil de cet hôtel est vraiment propre. cela du à l'excellence travail de femmes de ménage car l'état de leur bureaux reflète également celui de leur entreprise.

❖ La prise en charge des bagages a l'arrivée (question N°10)

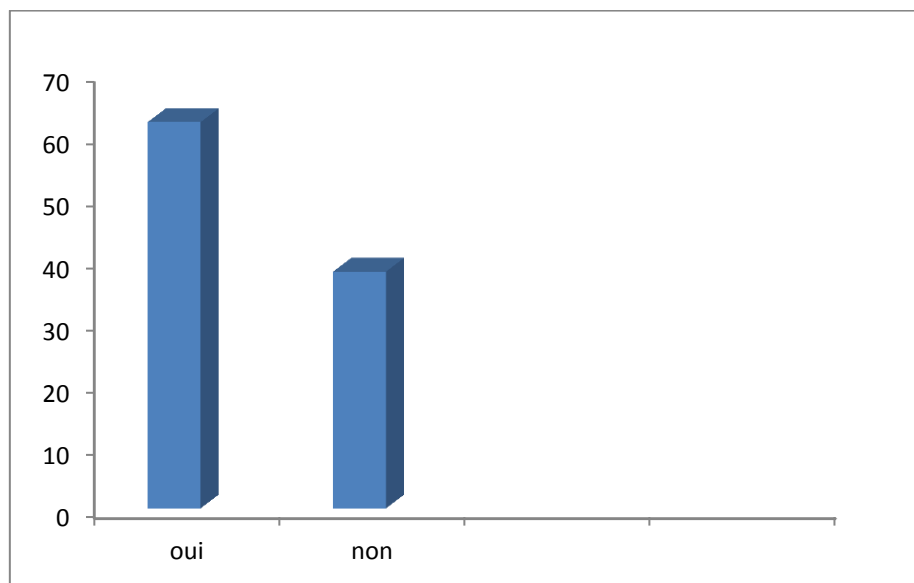
Tableau N°20 : Répartition selon la prise en charge des bagages

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Oui	62	28
Non	38	17
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°14 : Répartition selon la prise en charge des bagages

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

La majorité des arrivées voient que le personnel de l'hôtel a pris en charge leurs bagages en les gardant et les transportées jusqu'a à la chambre réservée et même faire visiter la chambre aux clients en fonction de la politique d'accueil de l'hôtel avec un taux de satisfaction de 62% contre 38 % faisant preuve d'insatisfaction.

❖ La satisfaction de l'amabilité de personnel d'accueil (question N°11)

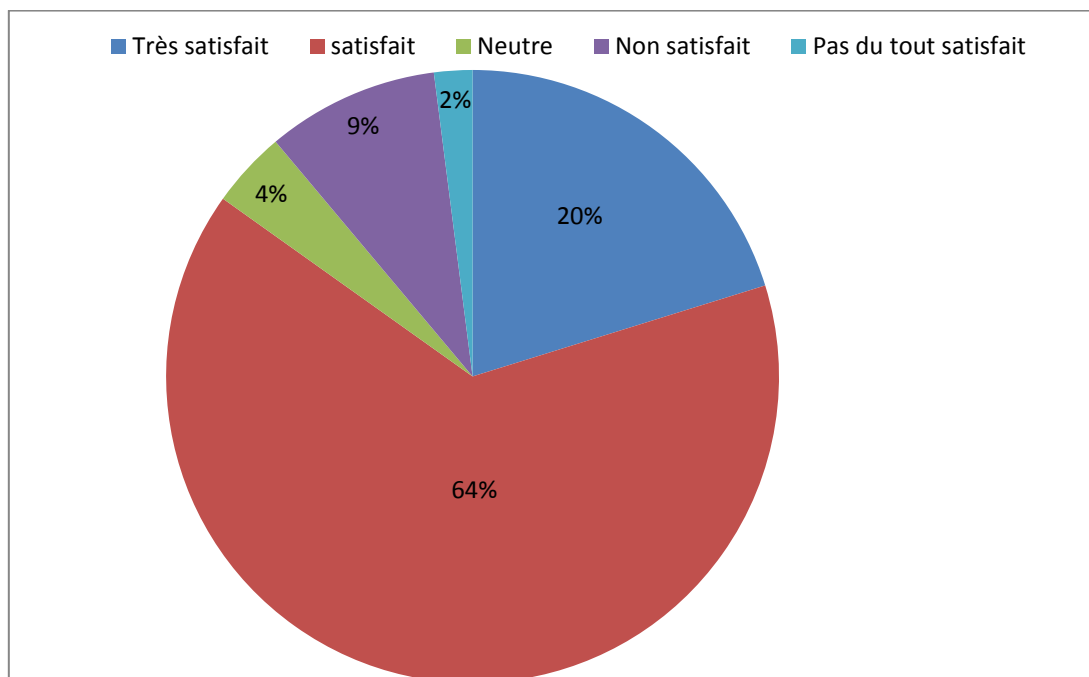
Tableau N°21: Répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Très satisfait	20%	9
Satisfait	64%	29
Neutre	9%	4
Non satisfait	4%	2
Pas du tout satisfait	2%	1
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête

Figure N°15: La satisfaction de l'amabilité de personnel d'accueil

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source: Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Dans cette analyse nous constatons que la majorité des clients sont satisfait avec un taux de 64%, suivi de ceux qui sont très satisfait avec 20%,et les neutres avec 9%, et en dernier les non satisfaits et pas du tout satisfaits avec 4% et 2%.

Dans ce cas-là on déduit que le personnel d'accueil est aimable et désire de faire toujours plaisir aux clients et de satisfaire leurs besoins avec une politesse et gentillesse et d'attire la sympathie d'autrui.

❖ L'occasion d'appeler hôtel

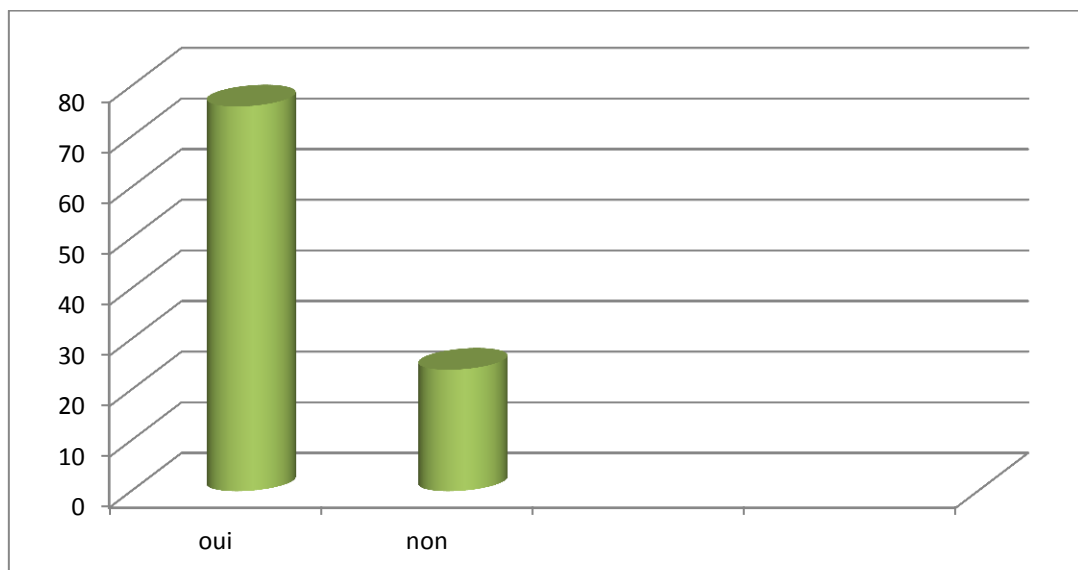
Tableau N°22: Répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel (question N°12)

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Oui	76	34
Non	24	11
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°16 : Répartition selon l'occasion d'appeler l'hôtel

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de cette question disent que 76% des clients interrogés ont appelé hôtel contre 24% n'ont pas l'appelé, et sont venus directement suite à la politique de communication appliquée par hôtel soit par publicité et par les réseaux sociaux, d'autres par le bouche à l'oreille. Tous ça est du aux services proposés par hôtel

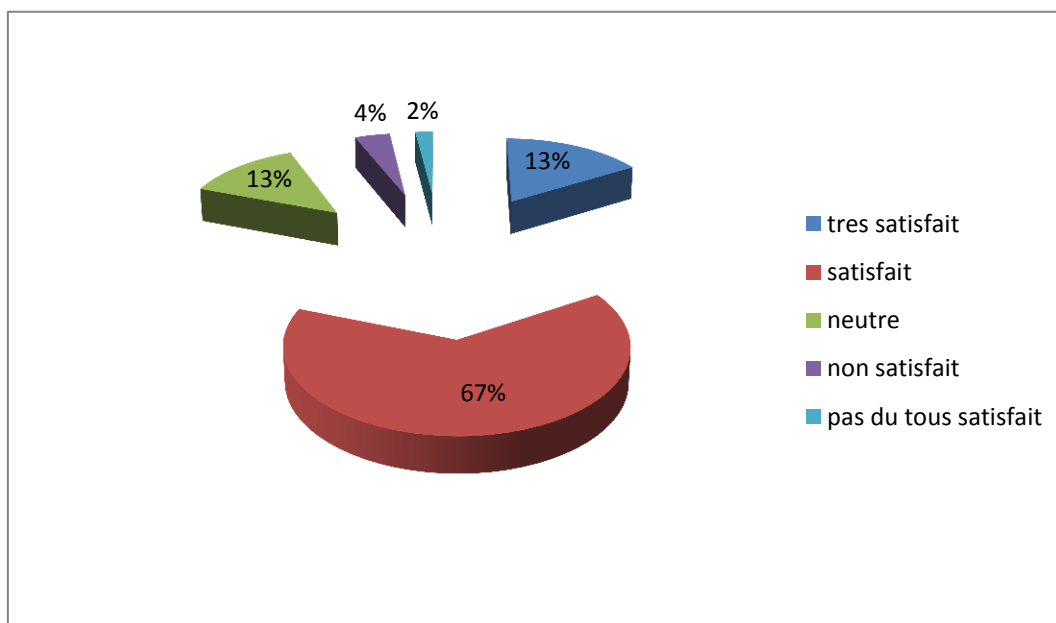
❖ La satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur (question N°13)

Tableau N°23 : Répartition selon le taux de satisfaction de l'interlocuteur des clients

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Très satisfait	13%	6
Satisfait	67%	30
Neutre	13%	6
Non satisfait	4%	2
Pas du tout satisfait	2%	1
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°17: Répartition selon la satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats collectés , nous constatons que la majorité des clients sont satisfait de la courtoisie de leurs interlocuteur avec un taux de 67%, suivi de ceux qui sont très satisfait et neutre avec un taux équitable de 13%, et enfin les non satisfaits avec 4% et pas du tout satisfaits avec 2%.

Donc à partir de ces données on déduit que le personnel de cet hôtel est courtois et poli en toute circonstance avec le client et garde son sourire en tout temps.

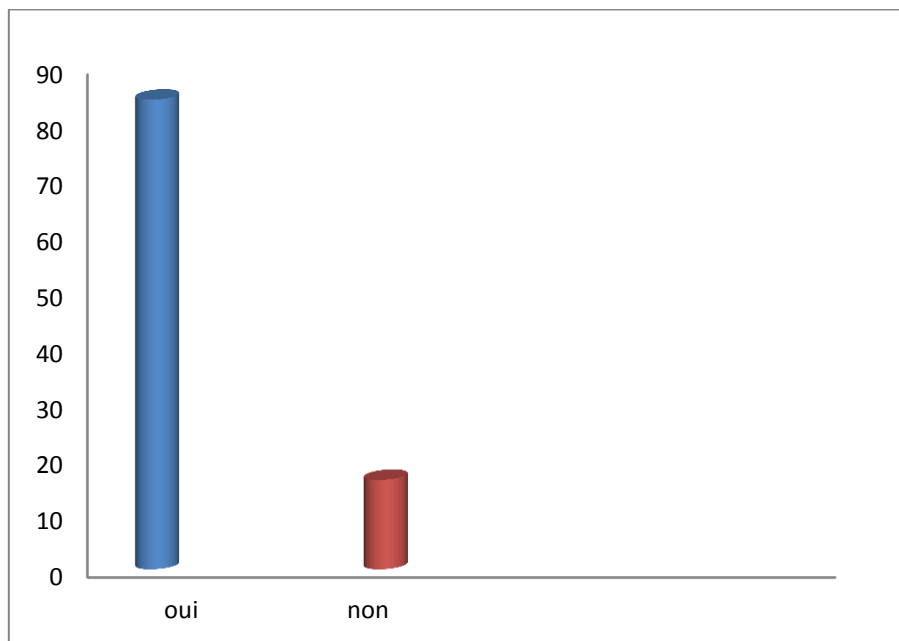
❖ La ré-fréquentation a l'hôtel (question N°14)

Tableau N°24 : Répartition selon la ré-fréquentation de l'hôtel

Modalités	Effectifs relatifs	Effectifs
Oui	84	38
Non	16	7
Total	100%	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°18 : Répartition selon la ré-fréquentation de l'hôtel



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de ce tableau indiquent que 84% des visiteurs veulent retourner à l'hôtel pour effectuer un autre séjour, cela grâce à l'amabilité du personnel ; le confort et la propreté de l'espace d'accueil, et les services accordés par l'hôtel .Contre 16% qui ne veulent pas retourner.

❖ **Les remarques et les suggestions des clients sur l'accueil** (suite question N°14)

Parmi les 45 clients interrogés, nous avons recueilli que 16 réponses sur cette question, la majorité d'entre eux se sont mis d'accord sur la qualité d'accueil reçu lors de leurs séjour à l'hôtel.

Voici quelques remarques des clients :

Accueil très satisfait ; agréable accueil ; très aimable ; passable ; correct ; acceptable....

Partie 2 : Le tri croisé

Dans cette partie nous allons calculer les pourcentages effectués de quelques questions, en croisant deux variables afin d'obtenir des analyses plus fines.

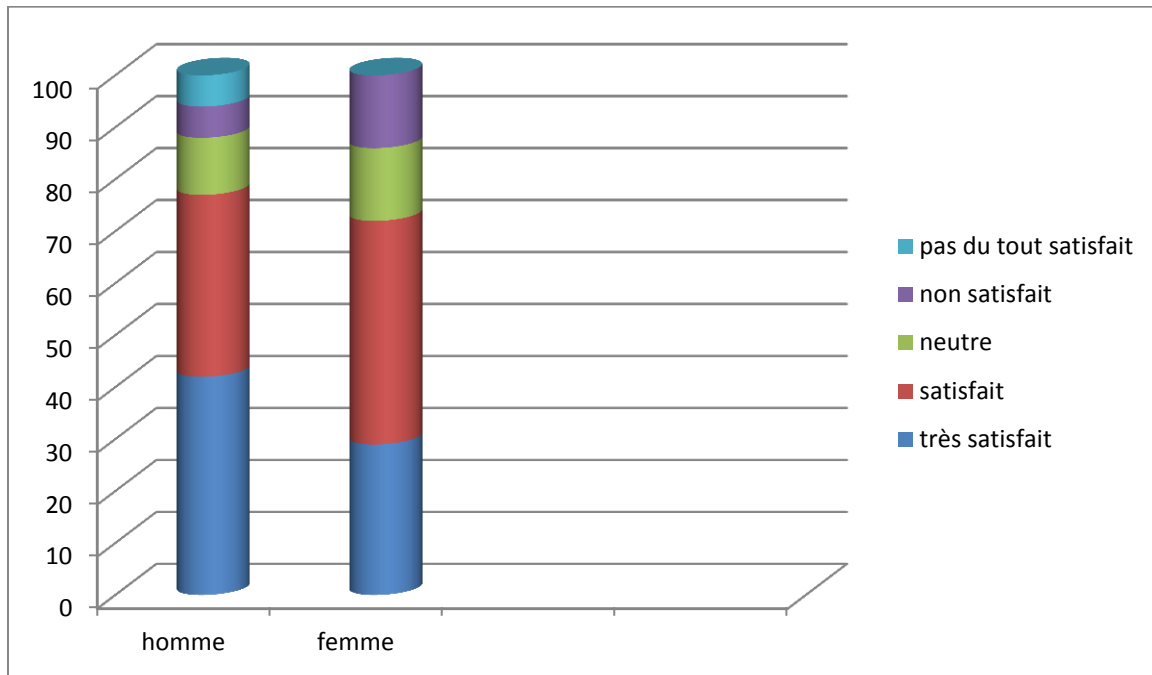
Exemple : (la tranche d'âge et le taux de satisfaction).

Tableau N°25: Répartition selon le taux de satisfaction de confort de l'espace d'accueil par rapport au sexe.

Sexe confort	T.satisfait	Satisfait	Neutre	N.S	P.D.S	Total
Homme	42%	35%	11%	6%	6%	31
Femme	29%	43%	14%	14%	0%	14
Total						45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°19: Répartition selon le taux de satisfaction de confort de l'espace d'accueil par rapport au sexe.



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Parmi les 31 Hommes interrogés , on trouve que 42% et 35% d'entre eux sont très satisfaits et satisfaits du confort de l'espace d'accueil, suite aux décors et l'éclairage qui lui donne ambiance chaleureuse et apaisante, contre 11% qui sont neutres, et 6% qui sont pas satisfaits et pas du tout satisfaits.

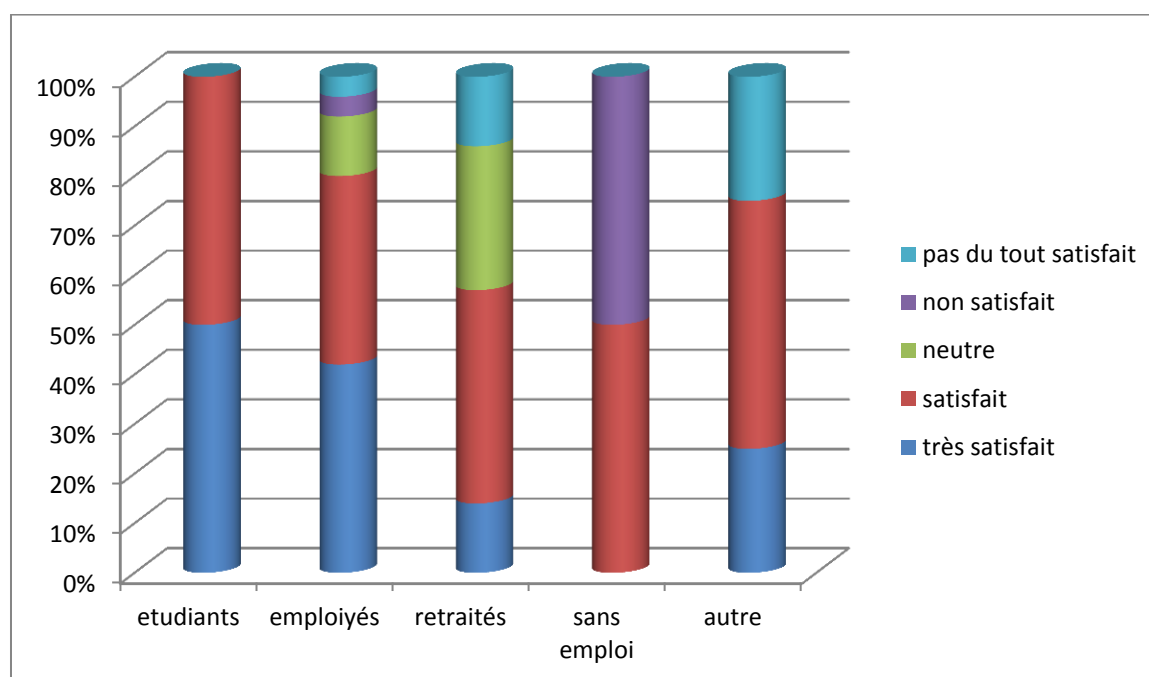
Le même cas pour les femmes interrogées qui sont très satisfaites et satisfaites à la fois avec un taux de 29%, et 43% contre 14% qui sont neutres et le même taux pour ceux qui ne sont pas satisfaites.

**Tableau N°26 : Répartition selon le taux de satisfaction de la propreté de l'espace
d'accueil par apport à la catégorie sociale**

Catégories propreté	T.satisfait	Satisfait	Neutre	N.S	P.D.S	Total
Etudiants	50%	50%	0%	0%	0%	6
Employés	42%	38%	12%	4%	4%	26
Retraités	14%	43%	29%	0%	14%	7
Sans emploi	0%	50%	0%	50%	0%	2
Autres	25%	50%	0%	0%	25%	4
Total						45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

**Figure N°20: Répartition selon le taux de satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil
par apport à la catégorie sociale**



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Parmi les 6 étudiants interrogés sont tous satisfait de la propreté de l'espace d'accueil, suite au travail énorme des femmes de ménage infatigables, les employés ont les trouve très satisfaits et satisfaits avec un taux de 42% et 38% à la suite; 12% d'entre eux sont neutres, et

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

8% qui sont pas satisfaits et pas du tout satisfaits.

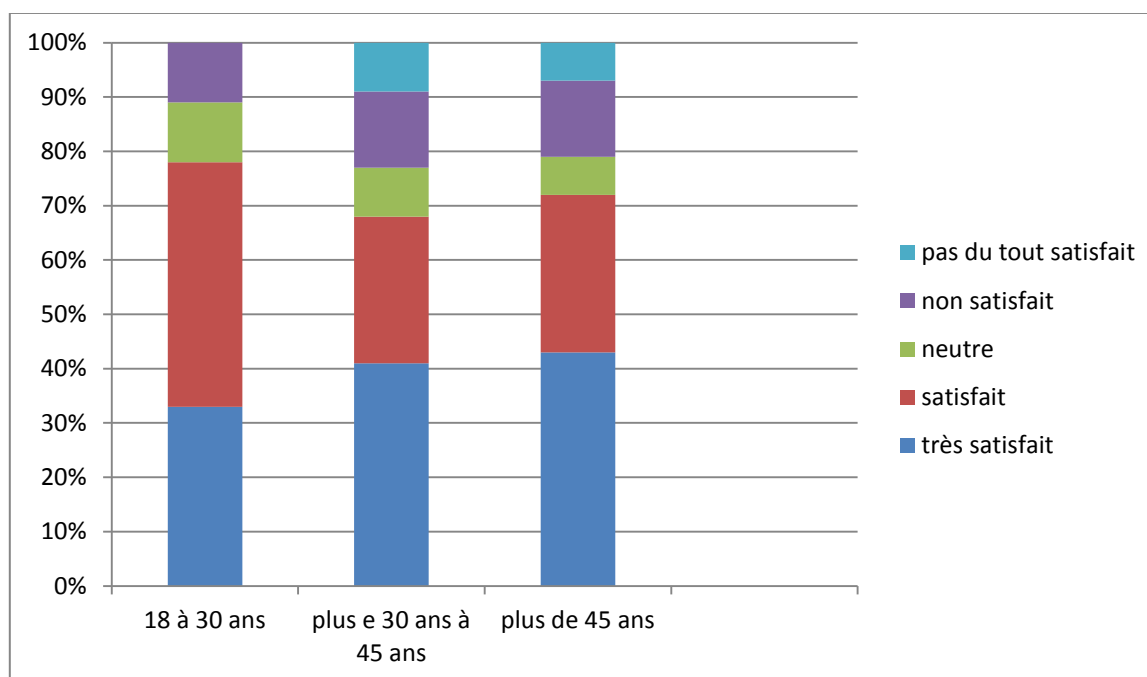
Les retraités aussi ont les trouve satisfaits, les sans emploi qui sont juste à 2 personnes, une parmi elles sont satisfaites, l'autre est pas satisfaite, enfin les autres qui sont à 4 personnes, 2 sont satisfaits ce qui représente 50%, les 2 autres sont très satisfaites et pas du tout satisfaites

Tableau N°27: Répartition selon le taux de satisfaction de la courtoisie du personnel d'accueil par rapport à la tranche d'âge

Âge courtoisie	T.satisfait	Satisfait	Neutre	N.S	P.D.S	Total
18 à 30 ans	33%	45%	11%	11%	0%	9
+30 à 45 ans	41%	27%	9%	14%	9%	22
+45 ans	43%	29%	7%	14%	7%	14
Total						45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°21 : Répartition selon le taux de satisfaction de la courtoisie du personnel d'accueil par rapport à la tranche d'âge



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

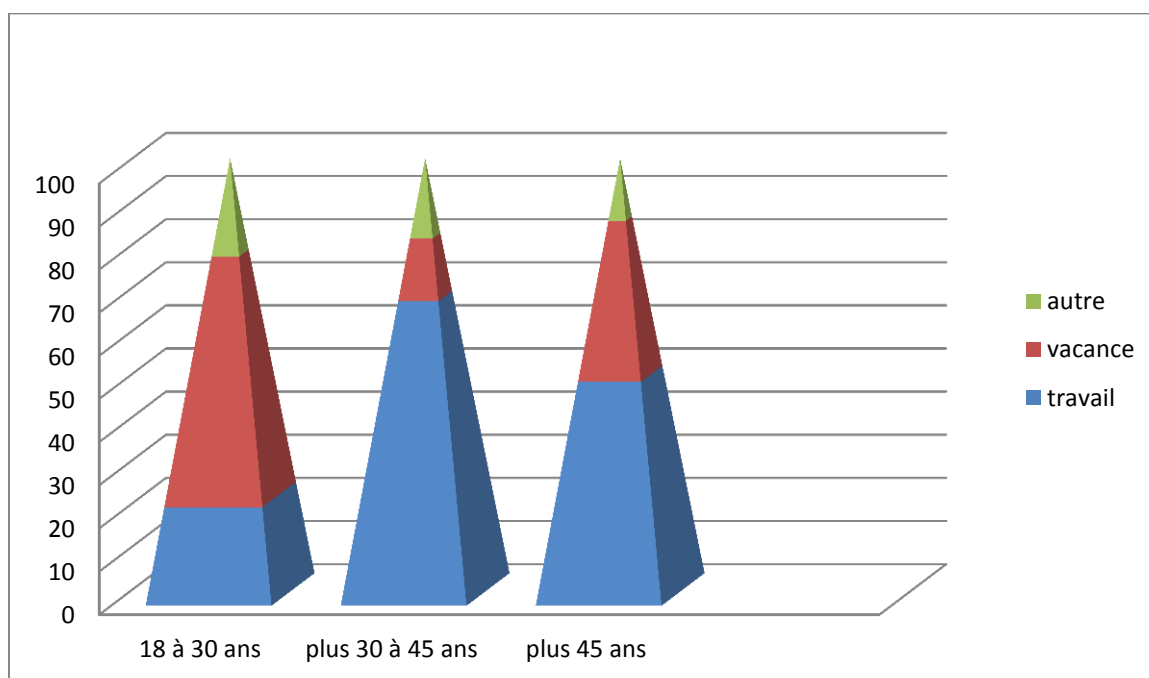
33% et 45% de la tranche d'âge entre 18 à 30 ans sont très satisfaits et satisfaits de la courtoisie du personnel de l'hôtel, suite à leurs politesse et leurs respect envers les clients, pour les plus de 30 à 45 sont très satisfaits et satisfaits avec un taux de 41% et 27%, les pas du tous satisfaits 9%. Enfin les plus de 45ans sont satisfaits avec 72% et pas satisfaits avec 21%.

Tableau N° 28 : Répartition selon le motif de voyage par rapport à la tranche d'âge

Âge motif	Travail	Vacances	Autres	Total
Entre 18 à 30 ans	22%	56%	22%	9
+30 à 45 ans	68%	14%	18%	22
+45 ans	50%	36%	14%	14
Total				45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°22 : Répartition selon le motif de voyage par rapport à la tranche d'âge



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Analyse de la qualité d'accueil client au niveau de l'hôtel « ITTOURAR » Tizi-Ouzou

En jumelant les deux variables la tranche d'âge et le motif de voyage, nous remarquons que entre 18 à 30 ans, 56% des clients voyagent pour vacances, afin de se reposer ; faire des soirées et s'amuse, 22% pour travailler et le même pour les autres.

Pour la tranche d'âge de plus de 30 à 45 ans, la majorité se voyage pour travailler avec un taux de 68%, contre 14% pour les vacances et 18% pour les autres.

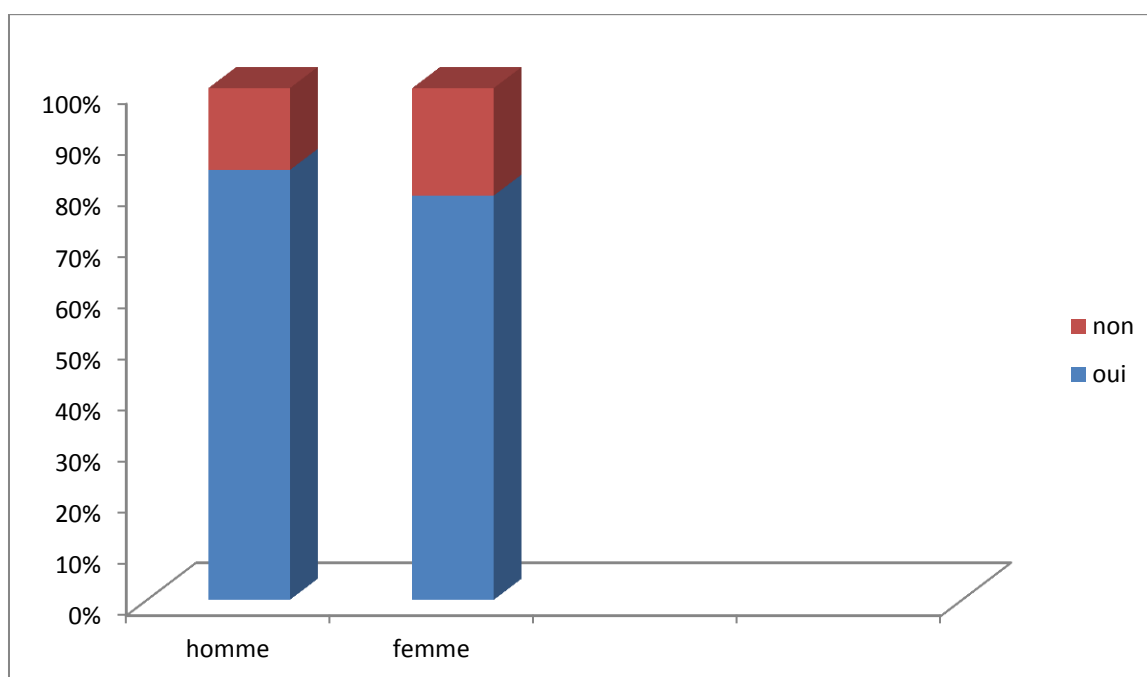
Enfin les plus de 45 ans, la moitié d'entre eux voyagent pour travailler, et 36% pour vacances, le cas des retraités pour le repos et la détente et enfin 14% pour les autres.

Tableau 29: Répartition selon le retour à l'hôtel par rapport au sexe

Sexe Retour à l'hôtel	Oui	Non	Total
Homme	84%	16%	31
Femme	79%	21%	14
Total			45

Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N°23: Répartition selon le retour à hôtel par rapport au sexe



Source : Elaboré par nous même à partir des données de l'enquête.

Les 31 hommes questionnés, 84% parmi eux se sont mis d'accord à se retourner à l'hôtel, grâce à l'amabilité du personnel d'accueil; la propreté et le confort de l'espace d'accueil et les services offerts par l'hôtel. Le même cas pour les femmes qui représentent 79% qui veulent visiter l'hôtel pour une autre fois, il reste quelques clients qui ne veulent pas retourner cela dû à quelques failles et faiblesses qu'il faut remédiés et régler prochainement

3. Analyse synthèse de l'enquête

Après le dépouillement et analyse de résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivant sur les segments les plus importants que nous avons interrogés :

- 69 % sont de sexe masculin ;
- 49 % sont âgées plus de 30 à 45 ans ;
- 58 % sont des employés
- 31 % voyage à titre professionnel.

Afin d'obtenir des résultats crédibles sur le taux de la satisfaction des clients par rapport à l'accueil, nous avons opté pour la méthode du tri à plat et du tri croisé ;

Les résultats du tri à plat ont justifié que la majorité des clients de l'hôtel étaient satisfaits de la politique d'accueil accordé au sein de l'hôtel. Pareil pour les résultats du tri croisé qui justifie que la plupart des tranches d'âges ; catégories sociale et les deux sexes homme et femmes sont satisfaits de l'accueil de l'hôtel.

A travers la question N°07 qui détermine la satisfaction d'accueil dans l'hôtel ITTOURAR, reçu lors de la visite, on constate que la majorité dominante de la clientèle de l'hôtel a apprécié l'accueil qui lui a été réservé avec un taux de 73 % contre 27 % de personnes faisant preuve d'insatisfaction. Cette appréciation positive de la majorité des clients découle de la compétence du personnel de la réception qui ont des attitudes proactives et positives et qu'ils s'intéressent à fournir un accueil chaleureux pour les visiteurs, ce qui permet d'instaurer une relation entre l'accueillant et l'accueilli.

Donc on peut dire que l'accueil dans cet hôtel est un déterminant important pour une bonne relation avec les clients. Ce qui nous a permis de confirmer l'hypothèse H1 " l'accueil de l'hôtel ITTOURAR est un déterminant important d'une bonne relation avec ses clients ".

La majorité des réponses qu'on a apporté sur la qualité d'accueil sont positive ce qui signifie que les clients sont satisfaits de la qualité d'accueil proposé pour eux.

Les résultats de la question N°14 nous a permis de détecter que la majorité des clients interrogés pensent à se retourner à l'hôtel qui à proposer une bonne qualité d'accueil qui génère la satisfaction pour les clients, cette satisfaction se traduit par sa fidélité ce que nous mène à confirmer l'hypothèse H2 : "il existe un rapport important entre la qualité d'accueil, sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle".

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

Le résultat obtenu par notre enquête et l'entretien sur le terrain, nous présente quelque point fort et les points faibles des différents services de l'hôtel ;

4.1. Les points forts

- Bon éclairage au niveau des couloirs ;
- Eclairages de sécurités ;
- Vestiaire, toilette ;
- Le personnel très gentil, sympathique, mais la tenue n'est pas bien soignée et ne conforme pas a la catégorie de l'hôtel
- L'espace d'accueil de l'hôtel est ordonné
- Restauration haute gastronomie et familiale ;
- Les chambres spacieuses ;
- Une bonne organisation ;
- Meilleur qualité d'accueil ;
- Vigilance, tolérance, sourire.

4.2. Les points faibles

- Pas de bureau de caisse ;

-Pas de registre de réclamation ;

-Un manque de personnel ;

5. Suggestions et recommandations

- Motivation du personnel par les promotions et les formations et le sensibiliser de l'importance du post d'accueil
- Aménagement de l'espace d'accueil, le doter d'un nouveau matériel ;
- Exploitation de certains espaces ;
- Assurer certain services comme le transport et l'hébergement ;
- Tenir et prévoir certains documents pour le bon fonctionnement du service réception ;
- Réduire le temps d'attente pour les clients ;
- Réduire le temps de traitement des réclamations.

Conclusion

A travers ce chapitre et d'après les résultats de notre enquête on a pu déduire l'influence de la qualité d'accueil sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, nous avons testé les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche.

A partir de cela, on peut dire que l'hypothèse «Il existe un rapport important entre la qualité de l'accueil, sur la satisfaction de la clientèle » est confirmée.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le secteur des services et plus particulièrement dans le service de l'hôtellerie, le succès de l'établissement provient de la qualité d'accueil offerte et de la relation établie entre le prestataire et le client, d'où l'importance de la relation entre le client et l'hôtel qui implique automatiquement sa fidélité qui s'installe après satisfaction.

L'accueil doit être respecté par tout le personnel et tout cela passe par le réceptionniste qui affectera un accueil irréprochable jusqu'au directeur qui sera chargé de répondre à toute réclamation du client.

L'accueil représente un ensemble d'offre de service. Il semble important de préciser que pour être qualitative cette offre de service doit aussi pouvoir accueillir tout type de clientèle en répondant à leur problématique spécifique.

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 ses clients, les hôteliers doivent procéder avec méthodes, définir la situation de leurs clients, les écouter pour comprendre et mesurer leurs attentes ainsi leurs niveau de satisfaction, la mesure régulière des évolutions des clients en terme de fidélité permettra d'agir, autrement dit penser plus pour dépenser moins.

Après avoir vu les notions théoriques sur l'accueil, le marketing hôtelier et comment améliorer le service d'accueil, nous avons terminé notre recherche par une partie pratique qui nous a permis de vérifier les hypothèses élaborées précédemment.

A travers l'enquête menée auprès des clients de l'hôtel, nous avons constaté que l'accueil est un déterminant pour la qualité de la relation entre l'hôtel « ITTOURAR » et ses clients, si l'hôtel reçoit des clients avec un accueil chaleureux il aura une relation positive entre l'hôtel et ses clients, ce qui va nous confirmer la première hypothèse.

Aussi on a constaté qu'il existe un rapport important entre la qualité d'accueil, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, si l'accueil est de qualité, les clients de l'hôtel seront de plus en plus satisfaits et fidèles, donc la deuxième hypothèse est confirmée.

Conclusion générale

Pour conclure, nous pouvons dire que la décision de lancement un projet d'amélioration de l'accueil dépend de la stratégie adoptée. Il s'agit d'établir, planifier et mettre en œuvre un plan d'amélioration de la qualité d'accueil, incluant des actions de formations, la mise à niveau du personnel et la mise en place de groupe de progrès.

A la lumière de ses constatations, nous espérons que l'hôtel « ITTOURAR » prend en compte les résultats de notre recherche, et les suggestions de leurs clients.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. Aim,(R): « *La gestion de projet* »; Galiano Lextenso éditions ; Paris; 2012
2. ALLILOUCHE (Rachid) ; «*Le service de l'accueil dans les entreprises.la revue des sciences commerciales*», édition sahel, Alger, 2017.
3. Antoine (Simien), «quelques-techniques d'accueil en entreprise» centerblog.net /m/30- (publié le 09 /08/2012).
4. Barma (Jean louis), «*Marketing du Tourisme Et De L'hôtellerie*», 2è Edition, Edition D'organisation, Paris, 2000.
5. BRULE (Jean Claude) et FONTAINE (Jacques) l'Algérie, «*volontarisme Etatiques et aménagement du territoire*» O.P.U 1990 Alger.
6. C. (Hsu) Et T. (Powers), « *Marketing Hospitality*», 3 edition, edition John Wiley & Sons ,Inc ,New York ,2002.
7. Catherine (Cudicio), «*Les règles d'or de l'accueil*», Edition d'organisation, Paris, 2000.
8. D,(Christofer),« *La segmentation Clientèle En Hôtellerie : Les famille avec enfants (0-12ans*»,Pimodo N°6 ,04/08/2014 .
9. Debourg (Clair) Et Al, « *Pratique du Marketing*» Edition, Berti, Algérie, 2004.
10. Dubois (Paul). Et (All), «*Le marketing, Fondements et pratiques*», Editions Economica, France, 1992.
11. Forrest (C) : «*Savoir et Technique de restaurant* »connexes, édition BPI, 1er décembre 2004.
12. Gérard (Tocquer), Michel (Zine) avec la collaboration de Jean-Marie (Hazebrouq), «*Le Marketing du Tourisme*», 2ème édition.
13. GOUIRAND (Pierre), «*accueil hôtelier* »éditions BPI, France.
14. HERMEL (Laurent) : « *l'accueille client, 100 questions pour comprendre et agir* » 1ere édition, afinor, paris.
15. IMARECHAL (Lucienne): «*l'entreprise accueillante* », l'édition professionnelle ,2ème édition, 2008, Liège.
16. Jean-Michel (Dewaily) : «*Tourisme & Géographie : entre pérégrinité et chaos*», l'Harmattan, Paris, 2006.
17. Karim (Cherif) :« *Economie du tourisme un investissement d'avenir pour l'Algérie*» Casbah Edition, 2017.
18. LAPEYRAT (Carine Courtes) :«*L'accueil dans les organisations*»
19. Lozaty (Giotart), Jean(Pierre) (1993) :«*Géographie du tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*», Paris, Masson.

Bibliographie

20. Marc Boyer (1982) : «*Le tourisme*», nouvelle édition du seuil, Paris .
21. MICHEL (NARTBROT) et BRUNO (LEPRUST) «*Accueillir, héberger, communiquer*», édition PBI paris 2011.
22. NARTBROT (Michel) et LEPROUST (Bruno) « *accueillir, héberger, communiquer*» Edition PBI paris 2011.
23. Richert,(E) « *Main-courante d'hôtel introduction aux disciplines*»,édition,samon,
24. Robert (Lanquer),«*Le tourisme International*», édition Presses Universitaire de France, l'année 1995.
25. Robinet (Jean) Et C (Adam), «*Management Hôtelier*», Edition De Boeck, France, 2002.
26. ROY(C) :«*Communication*», Bidon, Tolérance, édition Gallimard, 12 juin 1995.
27. Soparnof,(R);« *Management des entreprises, Stratégies. Structure, Organisation* » ; édition Dunod; Paris; 2009.
28. UDOUX (M), MAZZERATTI (P) et BESSENAY(J):« l'hôtel théorie et pratique », édition Jacques LANORE, France, 2008.

❖ Les rapports

1. Collection de textes et de taches de la discipline" Deuxième langue étrangère pour l'organisation de travaux Pratiques d'étudiants de 3ème année d'études à temps plein dans le domaine de la préparation "Hôtellerie et restauration. Kharkiv KHNUMG-2014, p.p.11-20
2. Cours Marketing des services, Université Mouloud Mammeri, Ben Bouzid Badre Addine. 2015/2016.
3. Décret du 04 -04 -1966 pourtant l'application de l'ordonnance n° 66-62 du 26-03-1966 relative aux zones et aux sites touristiques
4. FAO : « *Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia*», Rome, 2002.
5. Mébirouk.(H) « *Le tourisme secteur de l'économie et du développement durable la promotion des zones d'expansion touristique dans l'agglomération Annabi* ». (Acte du séminaire) Laboratoire d'architecture et d'urbanisme Journal el moudjahid le 09 avril 2018.
6. Séminaire sur le tourisme et le développement en Algérie, organisé à Tamanrasset mars 1989.DAHMANI (MOHHAMED) développement touristique et l'aménagement du territoire. Rapport du premier plan quadriennal 1970-1973

Bibliographie

❖ Mémoires

1. Bouchiba (S), «*la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie : cas d'une chaîne hôtelière Algérienne* » mémoire de magistère ,Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran , 2010-2011.
2. Heddar (Belkacem) : « *Tourisme et développement cas d'Alger* », Mémoire de magistère, facultés des sciences économiques, université d'Alger (1984).
3. Mr ABDARREHMANE (AMIR) et BABA (AMAR) option Marketing des services « *l'évolution de démarche marketing hôtelier cas d'étude hôtel cristal 2* » université de Bejaia « ABDARREHMANE MIRA » 2018-2019
4. Rachidi,(Y), «*Etude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De Prime Hôtelières*»,Thèse De Doctorat, Université Du Québec, 2009.

❖ Dictionnaire

Dictionnaire Universel, Vanves, Hachette, 1995.

❖ webographie

1. <https://.osteea.ma/blog/experts/les-experts/quels-sont-les-types-de-tourisme>.
2. <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/hotel-homologue.html>
3. Hôtellerie non homologuée, institut national de statistique et des études économique INSEE, publié le 10/10/2016 ; <http://www.insee.fr//metadonnees/definition/c1853>
4. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1840>
5. <https://www.coachomnium.com/bonus/la-clientele-hotelliere.html>,
6. <https://www.etudier.com/dissertation/les-produits-d'accueil>
7. <https://emmanueldabo.wordpress.com>
8. <https://www.djazairess.com/fr/lnr/275745>
9. <https://dta-tizi.ouzou.dz/index.php/media/journaux-2018>
10. <http://www.muslim-expat.com/communaute/article/tourisme-en-Algerie>.

Liste des Tableaux et figures

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
Tableau N°01	Les différentes entreprises d'accueil	11
Tableau N°02	Les établissements hôteliers homologués (indépendant et chaînes intégrées)	12
Tableau N°03	Méthode des 4 C	38
Tableau N°04	La démarche stratégique d'accueil	39
Tableau N°05	Les principaux farceurs à prendre en compte pour la définition des objectifs d'accueil	43
Tableau N°06	Répartition des infrastructures d'accueil par type de tourisme	55
Tableau N°07	Répartition des capacités hôtelières selon la catégorie pour 1990-2000	56
Tableau N°08	Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégories	57
Tableau N°09	Le parc hôtelier Algérien (2010-2013)	58
Tableau N°10	La répartition des clients selon le sexe	77
Tableau N°11	Répartition selon la tranche l'âge	78
Tableau N°12	Répartition selon la catégorie professionnelle	79
Tableau N°13	Répartition selon les fréquentations de l'hôtel	80
Tableau N° 14	Répartition selon les motifs de voyage	81
Tableau N°15	Répartition selon les critères de choix de l'hôtel (plusieurs choix effectuent par les clients)	82
Tableau N°16	Répartition selon le nombre de visites à l'hôtel	83
Tableau N°17	Répartition selon la satisfaction de l'accueil ITTOURAR	84
Tableau N°18	Répartition selon la satisfaction de confort du l'espace d'accueil	85
Tableau N°19	Répartition selon le degré de la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil	86

Tableau N°20	Répartition selon la prise en charge des bagages	88
Tableau N°21	Répartition selon le taux de satisfaction du personnel d'accueil	89
Tableau N°22	Répartition selon l'occasion d'appel l'hôtel	90
Tableau N°23	Répartition selon le taux de satisfaction de l'interlocuteur des clients	92
Tableau N°24	Répartition selon la ré-fréquentation de l'hôtel	
Tableau N°25	Répartition selon le taux de satisfaction de confort de l'espace d'accueil par rapport au sexe.	
Tableau N°26	Répartition selon le taux de satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil par rapport à la catégorie sociale	
Tableau N°27	Répartition selon le taux de satisfaction de la courtoisie du personnel d'accueil par rapport à la tranche d'âge	
Tableau N°28	Répartition selon le motif de voyage par rapport à la tranche d'âge	
Tableau N°29	Répartition selon le retour à hôtel par rapport au sexe	

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
Figure N°01	Les trois formes de marketing dans les services	18
Figure N°02	L'offre de service, cas d'un hôtel	21
Figure N°03	Organigramme de l'hôtel ITTOURAR	69
Figure N°04	La répartition des clients selon le sexe	77
Figure N°05	Répartition selon la tranche d'âge	78
Figure N°06	Répartition selon la catégorie professionnelle	79
Figure N°07	Répartition selon les fréquentations de l'hôtel	80
Figure N°08	Répartition selon les motifs de voyage	81
Figure N°09	Répartition selon les critères de choix de l'hôtel	82
Figure N°10	Répartition selon le nombre de visites à l'hôtel	83
Figure N°11	La satisfaction par rapport à accueil	84
Figure N°12	Niveau de la satisfaction de confort de l'espace d'accueil	85
Figure N°13	Répartition selon le degré de la satisfaction de la propreté de l'espace d'accueil	87
Figure N°14	Répartition selon la prise en charge des bagages	88
Figure N°15	La satisfaction de l'amabilité de personnel d'accueil	90
Figure N°16	Répartition selon l'occasion d'appeler hôtel	91
Figure N°17	Répartition selon la Satisfaction de la courtoisie de l'interlocuteur	92
Figure N°18	Répartition selon la ré-fréquentation de l'hôtel	
Figure N°19	Répartition selon le taux de satisfaction de confort de l'espace d'accueil par rapport au sexe.	
Figure N°20	Répartition selon le taux de satisfaction de la propreté de	

	l'espace d'accueil par apport à la catégorie sociale	
Figure N°21	Répartition selon le taux de satisfaction de la courtoisie du personnel d'accueil par rapport à la tranche d'âge	
Figure N°22	Répartition selon le motif de voyage par rapport à la tranche d'âge	
Figure N°23	Répartition selon le retour à hôtel par rapport au sexe	

Annexes

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en (MHT) Marketing Hôtelier et Touristique sur le thème suivant : **La politique accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients.**

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire
Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder

Êtes-vous?

Un homme

Une femme

Votre âge se situe ?

18 à 30 ans

Plus de 30 à 45 ans.

Plus de 45 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Étudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Sans emplois

Autres

Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour ;

Travail

Vacance

Autres

Habituellement, vous séjournez dans l'hôtel :

Individuel

En groupe

Annexes

Individuel et en groupe

Pourquoi vous choisissez cet hôtel ? (plusieurs choix possibles)

Prix

Service adéquat

Politesse, attitude.

Qualité

Personnel

Accueil

Offre

Propreté

Autres

.....
.....

Vous voyagez à l'hôtel ?

Pour la première fois

Plusieurs fois par mois

Rarement

Une fois par mois

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

Oui

Non

Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

.....

Annexes

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

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Non satisfait
- Pas du tout satisfait

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

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Non satisfait
- Pas du tout satisfait

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

- Oui
- Non

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

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Non satisfait
- Pas du tout satisfait

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

- Oui

Annexes

Non

Si oui, le délai d'attente avant que quelqu'un vous réponde était il ?

Correcte

Trop long

Rapide

Un peu long

Êtes-vous satisfait de la courtoisie de votre interlocuteur

Très satisfait

Peu satisfait

Neutre

Satisfait

Pas du tout satisfait

Pensez- vous retourner à l'hôtel ?

Non

Oui

.....
.....

Avez-vous des remarques et des suggestions à faire sur l'accueil qui vous a été donné ?

.....
.....

Table des matières

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Chapitre 1 : Notions de base du tourisme et du marketing hôtelier

Introduction	4
Section1: Présentation générale du tourisme et les concepts hôteliers	5
1. Définitions générale du tourisme	5
1.2. Les type de tourisme	6
2. Présentation de l'hôtellerie.....	8
2.1. Définitions d'un hôtel	8
2.2. Classification des hôtels en Algérie	9
3. Principaux services d'une entreprise hôtelière	9
3.1. Hébergement	9
3.2. Restauration	10
3.3. Loisirs	10
4. La diversité des entreprises d'accueil (hôtels)	11
4.1. Définition des déférentes entreprises d'accueil	12
4.1.2. Hôtellerie non homologuée	14
4.1.3. Hôtellerie de plein air	16
Section 2 : Le marketing hôtelier	17
1. Le marketing des services (définitions et démarches)	17
1.1. Définition	17
1.2. Les formes de marketing des services.....	17
1.3. La segmentation en hôtellerie	18
1.3.1. Les clientèles de loisirs	19

2. Le mix marketing hôtelier	19
2.1. Le produit hôtelier	19
2.2. Le prix hôtelier	22
2.2.1. Les déterminants de prix	22
2.2.2. Le prix et le phénomène de saisonnalité	22
2.2.3. Le yield management	23
2.3. La politique de distribution	23
2.4. La politique de communication	25
2.4.1. Les formes de communication	25
2.5. Les trois " P "supplémentaires.....	25
2.5.1. Le support physique	26
2.5.2. Les acteurs de service (les personnes)	26
2.5.3. Le processus	26
Conclusion	27

Chapitre 2 : La politique d'accueil dans les hôtels Introduction

Section 1 : Accueil hôtelier	29
1. Historique et évolution de l'accueil	29
2. Définition de l'accueil	30
3. Les types de l'accueil.....	31
4. Les outils de l'accueil	31
4.1. Les lieux de l'accueil	31
5. Les moyens humains	32
5.1. L'agent accueil	32
5. 2.Les principales missions d'un agent d'accueil	33
5.3. Les techniques de l'accueil	33
5.3.1. L'organisation de l'accueil	33
5.4. Règles générales d'accueillir le client	35

6. La communication.....	36
6.1 Les principaux éléments de la communication	36
7. L'accueil téléphonique.....	37
8. Les produits d'accueil.....	38
Section02 : La démarche de l'amélioration de l'accueil.....	39
1. La stratégie de l'accueil	39
1.1 Le diagnostic de l'accueil	40
1.1.2. Les études.....	41
1.2. La définition des objectifs	42
1.3. Le plan d'action	43
1.4. Mise en œuvre du plan d'action (le suivi)	44
2. La charte d'accueil.....	44
2.1. L'utilité de la charte de l'accueil	44
2.2. Les principes d'une charte accueil	45
2.3. La création d'une charte accueil	45
3. Le tableau de bord accueil.....	46
3.1. Définition	46
3.2. Les différentes étapes de la création d'un tableau de bord accueil.....	47
Conclusion.....	49

Chapitre III : L'analyse de la qualité d'accueil au niveau de l'hôtel ITTOURAR Tizi-ouzou

Introduction	50
Section 01 : panorama du secteur hôtelier en Algérie et à Tizi-Ouzou.....	51
1. Historique et évolution de marché hôtelier en Algérie	51
1.1. La période avant 1914	51
1.2. La première carte touristique du pays 1962-1966.....	51
1.3. Le tourisme à travers les plans de développement nationaux	53

1.4..La planification touristique 1979-1989	54
1.5. Troisième période 1990-2000	56
1.6 Quatrième Période 2000-2011	57
1.7 La période (2011 à nos jours)	58
2. Les programmes de développement touristique.....	59
2.1. Après 1990	59
2.2. Horizon 2010.....	60
2.3. Horizon 2013.....	60
2.4. Horizon 2015.....	60
2.5. Horizon 2025.....	61
3. Le parc hôtelier de Tizi-Ouzou	63
3.1. Les nouveaux projets hôteliers de la wilaya.....	64
4. Les forces et les faiblesses du tourisme Algérien	65
4.1 Les points faibles du tourisme Algérien.....	66
4.2 Les point fort du tourisme Algérien	66
Section 02: Présentation de l'établissement et de l'organisation administrative de l'entreprise hôtelière ITTOURAR Tizi-Ouzou	67
1. Présentation générale et historique de l'entreprise	68
1.1. Présentation de la structure fonctionnelle et administrative de l'entreprise Hôtelière « ITTOURAR».....	68
1.1.1. Les services communs.....	70
1.1.2 Le département hébergement	71
1.1.3. Le département Restauration	72
1.1.4. La direction générale.....	72
1.2. Analyse de la structure	73
1.2.1. La structure fonctionnelle, les raisons du choix.....	73
Section 3 : Démarche méthodologique, résultats et analyse de l'enquête.....	75
1. Recueil des données	75

1.2. L'échantillonnage	75
1.2.1 La population totale de l'hôtel	76
1.2.2 La taille de l'échantillon.....	76
1.3 Elaboration du questionnaire.....	76
1.4 Présentation et analyse des résultats de l'enquête	76
2. Analyse et interprétation des résultats.....	76
3. Analyse synthèse de l'enquête	99
4. analyse des points faibles et des points forts des différents services de l'entreprise hôtelière ITTOURAR	100
4.1. Les points forts	100
4.2. Les points faibles.....	101
5. Suggestions et recommandations	101
Conclusion	102
Conclusion générale	103
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Table des matières	