

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Marketing des Services

Thème

**L'impact de la satisfaction des clients sur la réputation dans  
le domaine Hôtelier**

**Cas : Hôtel ITTOURAR TIZI-OUZOU**

**Présenté par :**

BELHIA RABEA

LAMRI YUCEF

**Dirigé par :**

BENBOUZID Baderdin

**Membres de jury :**

**Président :** REJOUANI Yacine, MAB, UMMTO

**Examineur :** MOUZOUAUI Zaki, MAB, UMMTO

**Rapporteur :** BENBOUZID Baderdin, MAA, UMMTO

**Date de soutenance :25-09-2024**

**Promotion 2023/20204**

## ***Remerciement***

*On dit souvent que le trajet est aussi important que la destination.*

*Les cinq années de notre parcours universitaire nous à permet de bien comprendre la signification de cette phrase toute simple.*

*Nous remercions « Dieu » tout puissant de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté pour accomplir ce modeste travail.*

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

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

*Nous remerciment s'adressent aussi aux membres de jury qui nous font l'honneur de juger nôtre travail.*

*Merci à toutes et à tous.*

## **DÉDICACE**

*J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail.*

*À ma cher maman, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de prier pour moi, a son amour, encouragements et sa bienveillance me guide et sa présence à mes côtés, c'est ma source de force pour toujours Dieu la donne une joyeuse et longue vie.*

*Je dédie cet événement marquant de ma vie à la mémoire de mon père disparu trop tôt. J'espère que du monde qui est sien maintenant il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une fille qui a toujours prié pour le salut de son âme a puisse dieu, le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde.*

*À mon chère frère Amer et sa famille , mes chères sœurs ( FADILA, DALILA ,HAYET , OUIZA , KARIMA , NABILA) et leurs maris et familles pour leurs soutien, attention et encouragements, qui m'ont permis de réaliser que la famille est sacré ,il étaient pour moi une vraie source d'inspiration .*

*Mes pensées vont aussi à tous mes amies de loin et de prêt.*

***RABEA***

## **DÉDICACE**

*Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents qui m'ont soutenu au long de mon cursus.*

*A mes chères sœurs*

*A tous mes amis de près*

*Et a toutes la famille*



**YOUCEF**

## Sommaire

<b>Introduction général .....</b>	<b>10</b>
-----------------------------------	-----------

### **Chapitre I : le service hôtelier**

<b>Introduction .....</b>	<b>13</b>
Section 01: le service et ses spécificités .....	14
Section 02 : le secteur hôtelier et le client hôtelier .....	23
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>

### **Chapitre II : généralités sur la satisfaction des clients**

<b>Introduction .....</b>	<b>41</b>
Section 01: la satisfaction des clients .....	42
Section 02 : la réputation .....	51
<b>Conclusion .....</b>	<b>57</b>

### **Chapitre III : Etude de l'impact de la satisfaction des clients sur la réputation dans l'hôtel ITTOURAR.**

<b>Introduction .....</b>	<b>59</b>
Section 01 : présentation de l'hôtel ITTOURAR .....	60
Section 02 : présentation des résultats et leurs discussions .....	69
<b>Conclusion .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>88</b>

## **LISTE DES ABRIVIATIONS**

CRM	customer Relationship Management
PMS	Propriety Management System
IOT	Internet of things
AR	Reality augmenter
LEED	Lead Ship in Energy and environmental design

## LISTE DES TABLEUX

N°	Tableaux	Page
1	La répartition des clients selon le sexe	69
2	La répartition des clients selon la tranche d'âge	70
3	La répartition des clients selon la situation matrimoniale	71
4	La répartition des clients selon catégorie socio-professionnelle	72
5	La répartition selon le motif de séjour	73
6	La répartition selon le mode de découverte	74
7	La répartition selon le choix d'hôtel	75
8	La répartition selon la durée de séjour	76
9	La répartition selon le moyen de réservation	77
10	La répartition selon expérience vécu à cet hôtel	78
11	La répartition selon le service d'accueil	79
12	La répartition selon la serviabilité de personnel	80
13	La répartition selon le service de restauration	81
14	La répartition selon évaluation du repas	82
15	La répartition selon les avis des clients	83
16	La répartition selon la propreté des Chambers	84
17	La répartition selon la recommandation	85

## LISTES DES FIGURES

N°	Figures	Page
1	La répartition des clients selon le sexe	69
2	La répartition des clients selon la tranche d'âge	70
3	La répartition des clients selon la situation matrimoniale	71
4	La répartition des clients selon catégorie socio-professionnelle	72
5	La répartition selon le motif de séjour	73
6	La répartition selon le mode de découverte	74
7	La répartition selon le choix d'hôtel	75
8	La répartition selon la durée de séjour	76
9	La répartition selon le moyen de réservation	77
10	La répartition selon expérience vécu à cet hôtel	78
11	La répartition selon le service d'accueil	79
12	La répartition selon la serviabilité de personnel	80
13	La répartition selon le service de restauration	81
14	La répartition selon évaluation du repas	82
15	La répartition selon les avis des clients	83
16	La répartition selon la propreté des Chambers	84
17	La répartition selon la recommandation	85

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Depuis les temps anciens, les êtres humains ont cherché des moyens de se loger lors de leurs déplacements. De simples auberges et relais ont marqué les débuts de l'hébergement, offrant un abri et un repos aux voyageurs fatigués. Au fil du temps, cette humble tradition a évolué pour donner naissance à ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom d'hôtels.

L'essor du commerce, du tourisme et des voyages développement des moyens de transport a entraîné une demande croissante pour des logements confortables et fonctionnels. Les hôtels ont répondu à ce besoin en offrant non seulement un endroit où dormir, mais aussi un environnement accueillant et des services pour répondre aux besoins des clients.

Au-delà de l'hébergement, les hôtels ont élargi leur offre pour inclure une gamme de services et d'installations, tels que des restaurants, des salles de réunion, des spas et des centres de remise en forme, pour offrir une expérience complète à leurs clients.

Cependant, fournir simplement un hébergement et des services ne suffit plus dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui. La satisfaction des clients est devenue un élément essentiel de la réussite d'un hôtel. Les clients recherchent désormais non seulement un lieu de séjour confortable, mais aussi une expérience mémorable et personnalisée qui répond à leurs besoins et dépasse leurs attentes.

Ainsi, l'objectif principal des hôtels est désormais de garantir la satisfaction totale de leur clientèle. Cela implique non seulement de fournir des services de haute qualité et des installations modernes, mais aussi d'offrir un service attentionné, une hospitalité chaleureuse et une réponse rapide aux besoins des clients.

Dans ce travail de recherche nous allons essayer d'assimiler et d'analyser l'impact de la satisfaction client sur la réputation hôtelier, c'est pourquoi nous avons choisi de le faire pour les clients d'hôtel ITTOURAR, une entreprise très concurrentielle.

**Dans la logique de ce qui précède nous vous interrogez sur la problématique suivante : Dans quelle mesure la satisfaction client de l'hôtel ITOURAR influence telle sa réputation ?**

Sous question :

- 1- Quelle est la stratégie de satisfaction des clients adaptés par l'HOTEL ITTOURAR ?
- 2- Quelle est l'impact des efforts fournis par l'hôtel ITOURAR en matière de satisfaction sur ces clients ?
- 3- Quel est la réputation de l'hôtel ITOURAR et quel sont les éléments qui l'influencent ?

## Introduction générale

---

L'objectif de recherche : le but de notre recherche est de savoir comment alimenter des services dans le secteur hôtelier et comment les traiter avec les clients pour déterminer l'étendue de leur satisfaction, ceci en analysant l'impact de la satisfaction client sur la réputation dans l'hôtel ITTOURAR

La démarche méthodologique :

Dans notre recherche, nous sommes appuyés sur la méthode d'analyse du terrain qui a suivi d'une méthode de questionnaires afin de collecter les informations nécessaires pour avoir des réponses liées à l'hôtel ITTOURAR

Structure du mémoire :

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres.

Chapitre 1 : le service hôtelier

Découvrez les généralités de service et ses spécificités mais aussi

L'hôtel « le secteur hôtelier » et le client hôtelier.

Chapitre 2 ; généralité sur la satisfaction clients

Dans ce chapitre on va, Connaitre la définition de la satisfaction et son importance, les facteurs qui influencent la satisfaction

Et la réputation.

Chapitre 3 : Étude de l'évaluation de l'impact de la satisfaction client sur la réputation cas hôtel ITTOURAR

Nous avons mené une enquête sur le terrain hôtel ITTOURAR pour déterminer la réputation de leurs services

Dans cette optique, cette étude se penchera sur l'importance de la satisfaction des clients pour les hôtels et examinera les stratégies et les pratiques utilisées par ces établissements pour assurer une expérience client exceptionnelle et maintenir leur réputation dans un marché compétitif.

*Chapitre I :*  
*Le Service Hôtelier*

**Introduction**

Le service occupe une place primordiale dans l'industrie hôtelière, un secteur où l'expérience client est souvent le principal facteur différenciant entre les établissements. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la qualité du service peut déterminer le succès ou l'échec d'un hôtel.

L'objectif de ce chapitre est d'explorer les spécificités du service hôtelier en mettant en lumière les éléments qui le distinguent des autres secteurs de services. Nous examinerons également l'évolution du secteur hôtelier, qui a été marquée par des changements technologiques, des nouvelles attentes des clients, et une diversification des types d'établissements. Enfin, nous analyserons le rôle central du client dans ce secteur, notamment en ce qui concerne l'impact de la satisfaction sur la fidélité et la réputation de l'hôtel.

**Dans la première section on va expliquer le service et ses spécificités, et en deuxième section on va aborder le secteur hôtelier et le client hôtelier.**

## **Section 1 : Le Service et ses Spécificités**

Ainsi, le service est un élément clé dans la construction de relation durable avec la clientèle et dans le renforcement de la réputation d'une entreprise.

### **1. Définition du Service**

Selon **Lovelock, c, & wirtz, j.** « Le service peut être défini comme l'ensemble des activités, performances et processus conçus pour répondre aux besoins et attentes des clients. Il distingue des produits tangibles par son caractère intangible, périssable et impliquant une interaction directe entre le prestataire et le bénéficiaire .dans le secteur hôtelier, le service englobe l'accueil, l'assistance, la personnalisation de l'expérience, et la qualité des interactions tout au long du séjour .l'objectif est d'offrir une expérience satisfaisante et de fidéliser les clients.» <sup>1</sup>

### **2. Définition du service hôtelier**

Le service hôtelier désigne l'ensemble des prestations fournies par un hôtel pour répondre aux besoins et aux attentes des clients pendant leur séjour. Il englobe une variété de services allant de l'hébergement, à la restauration, en passant par la conciergerie, le service en chambre, et les services annexes tels que le spa, la salle de sport, ou les activités récréatives.

Un bon service hôtelier ne se limite pas seulement à offrir des chambres confortables, mais aussi à créer une expérience globale de qualité, marquée par l'accueil, la disponibilité, et l'efficacité du personnel. La qualité du service hôtelier est souvent un facteur déterminant dans la satisfaction des clients, influençant ainsi leur fidélité et la réputation de l'établissement.<sup>2</sup>

### **Exemples**

- **L'accueil et la réception :** Dès l'arrivée des clients, le personnel de la réception joue un rôle crucial dans la première impression qu'ils se font de l'hôtel. Un accueil chaleureux et professionnel peut poser les bases d'une expérience positive.

---

<sup>1</sup> Lovelock, c, & wirtz, j.

<sup>2</sup> - Ford, R. C., Sturman, M. C., &Heaton, C. P. (2011).ManagingQuality Service in Hospitality: How OrganizationsAchieve Excellence in the GuestExperience.Cengage Learning.

- **Le service en chambre :** Ce service consiste à répondre aux besoins des clients dans leur chambre, que ce soit pour la livraison de repas, la fourniture de commodités supplémentaires, ou le nettoyage.<sup>3</sup>
- **La conciergerie :** Un service souvent considéré comme un luxe, où le personnel aide les clients avec des réservations de restaurants, des recommandations de lieux à visiter, ou l'organisation de transport.

### **3. Les Spécificités du Service Hôtelier**

Le service hôtelier possède des spécificités qui le distinguent des autres types de services. Ces caractéristiques sont cruciales pour comprendre comment le service est conçu, délivré, et perçu dans l'industrie hôtelière.

#### **3.1. Intangibilité**

Le service hôtelier est essentiellement intangible, ce qui signifie qu'il ne peut pas être touché, vu, ou possédé comme un produit physique. Cette intangibilité rend la gestion de la qualité du service plus complexe, car elle repose principalement sur la perception du client. Les hôtels doivent donc se concentrer sur la création d'expériences mémorables pour leurs clients, utilisant l'environnement physique de l'hôtel, l'interaction avec le personnel, et la qualité des services proposés pour compenser cette intangibilité.<sup>4</sup>

#### **3.2. Simultanéité de la Production et de la Consommation**

Dans le secteur hôtelier, le service est produit et consommé simultanément. Cela signifie qu'il n'y a pas de séparation entre la production et la consommation du service. Par exemple, l'expérience d'un client lors de l'enregistrement à l'hôtel est créée et consommée en temps réel. Cette simultanéité exige que le personnel hôtelier soit constamment attentif à la qualité du service et prêt à réagir immédiatement aux besoins des clients.

#### **3.3. Variabilité**

La qualité du service hôtelier peut varier considérablement en fonction de nombreux facteurs, tels que l'humeur du personnel, le nombre de clients, et même les attentes individuelles des clients. Cette variabilité pose un défi pour les gestionnaires d'hôtels, qui doivent s'efforcer

---

<sup>3</sup> - Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

<sup>4</sup> (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

de standardiser le service pour garantir une expérience de haute qualité pour chaque client. L'adoption de normes de service et de procédures de formation rigoureuses peut aider à minimiser cette variabilité.

### **3.4. Périssabilité**

Le service hôtelier est périssable, ce qui signifie qu'il ne peut pas être stocké pour une utilisation ultérieure. Une chambre non occupée une nuit est une opportunité de revenu perdue pour l'hôtel, car elle ne peut pas être « stockée » et vendue plus tard. Cette périssabilité exige une gestion efficace des ressources et une flexibilité dans la gestion des réservations pour maximiser l'occupation et le revenu.

## **4. La Qualité du Service**

La qualité du service est un pilier essentiel pour établir des relations durables avec la clientèle et consolider la réputation de l'entreprise.

### **4.1 Définition de la qualité du service**

Selon Zeithaml, Berry et Parasuraman (1993), la qualité du service est définie comme l'évaluation globale qu'un client fait de la supériorité ou de l'excellence d'un service. Elle repose sur une comparaison entre les attentes du client avant la consommation du service et sa perception de la performance réelle du service une fois consommé. Si la perception du service est supérieure ou égale aux attentes, le service est perçu comme étant de haute qualité.<sup>5</sup>

Ces auteurs sont également à l'origine du modèle SERVQUAL, qui identifie cinq dimensions principales de la qualité du service :

- **Fiabilité** : La capacité à fournir le service promis de manière fiable et précise.
- **Assurance** : La compétence et la courtoisie du personnel, ainsi que sa capacité à inspirer confiance.
- **Tangibilité** : L'apparence physique des installations, du personnel, et des équipements.
- **Empathie** : L'attention personnalisée et la considération accordées aux clients.
- **Réactivité** : La volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide.

Cette définition met l'accent sur l'importance des perceptions des clients dans l'évaluation de la qualité d'un service, et sur la nécessité pour les entreprises de surveiller et d'améliorer continuellement ces dimensions pour répondre aux attentes des clients.

---

<sup>5</sup> Zeithaml, Beny & Parasuraman(1993), « qualité du service »

**4.2. Les dimensions de la qualité de services:**

La nature intangible du service requiert une approche distincte de la définition et de la mesure de la qualité qui est difficile à évaluer et étant donné que les clients participent à la mesure de la production du service ; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont identifié dix dimensions utilisées par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service <sup>6</sup>:

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

Compétences : possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer les services

**4.3. Les enjeux de la qualité de service**

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

**❖ Enjeu économique**

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

**❖ Enjeu par rapport au client**

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;

---

<sup>6</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, p1994.

- Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

❖ **Enjeu stratégique**

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

❖ **Enjeu humain**

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation

vis-à-vis d'un travail bien fait.

-Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

## **5. L'Expérience Client**

L'expérience client est un aspect essentiel à prendre en compte pour garantir le succès et la pérennité d'une entreprise.

### **5.1. Concept d'expérience client**

Selon Pine et Gilmore (1999), l'expérience client est définie comme « une mise en scène mémorable d'événements ou d'activités qui impliquent personnellement le client, créant ainsi une valeur ajoutée au-delà de la simple fourniture de produits ou de services. Contrairement à une simple transaction, l'expérience client se concentre sur l'engagement émotionnel, sensoriel, et intellectuel du client ».

Pine et Gilmore introduisent le concept de « l'expérience de l'économie », où ils soutiennent que les entreprises doivent passer de la simple prestation de services à la création d'expériences uniques et immersives. Les expériences sont perçues comme le quatrième niveau de création de valeur, après les matières premières, les produits manufacturés, et les services. Dans cette optique, une entreprise qui réussit à offrir une expérience mémorable peut se différencier de ses concurrents et créer une fidélité accrue chez ses clients.

Ils identifient quatre dimensions principales d'une expérience client :

- **Divertissement** : Les clients sont passivement absorbés, comme lorsqu'ils assistent à un spectacle ou regardent un film.
- **Éducation** : Les clients participent activement et apprennent quelque chose de nouveau, comme lors d'un atelier ou d'une visite guidée.

- **Évasion :** Les clients sont activement immergés dans une activité qui les transporte dans un autre monde, comme dans un jeu vidéo ou une activité immersive.
- **Esthétique :** Les clients sont absorbés passivement par l'environnement, comme lors d'une visite dans un musée ou d'une balade dans un parc naturel.

L'idée centrale est que plus une expérience est immersive et engageante, plus elle est mémorable et plus elle contribue à la perception positive de l'entreprise et à la fidélisation des clients.

### **5.2. Personnalisation du service:**

La personnalisation du service, ou l'individualisation, joue un rôle crucial dans l'amélioration de l'expérience client, en particulier dans le domaine hôtelier.

Selon l'étude de Verhoef et al. (2009), la personnalisation du service consiste à adapter les services et les interactions aux besoins, préférences et attentes spécifiques de chaque client, plutôt que de fournir un service standardisé.

Verhoef et ses collègues soulignent que la personnalisation contribue significativement à l'engagement émotionnel des clients, en créant des expériences uniques et mémorables. Dans le contexte hôtelier, cela peut se traduire par des recommandations de services ou d'activités basées sur les préférences passées du client, la personnalisation des chambres (comme le choix de l'oreiller ou des boissons dans le mini-bar), ou encore des interactions plus chaleureuses et familières avec le personnel.<sup>7</sup>

#### **5.2.1 Importance de la Personnalisation**

- **Amélioration de la Satisfaction Client :** La personnalisation augmente la satisfaction en répondant précisément aux besoins des clients, créant ainsi une expérience qui dépasse les attentes.
- **Fidélisation :** Les clients sont plus susceptibles de revenir dans un hôtel qui offre un service personnalisé, car cela crée un sentiment de reconnaissance et d'appartenance.

---

<sup>7</sup> Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., &Schlesinger, L. A. (2009). « Customer ExperienceCreation : Determinants, Dynamics, and Management Strategies. » \*Journal of Retailing\*, 85(1), 31-41.

- **Avantage Concurrentiel** : Dans un marché hautement concurrentiel, la personnalisation permet aux hôtels de se différencier en offrant des expériences uniques, difficilement répliables par la concurrence.
- **Augmentation du Revenus** : Les clients sont souvent prêts à payer plus pour des services personnalisés qui répondent spécifiquement à leurs besoins.

#### ❖ **Exemple dans le Domaine Hôtelier**

Un hôtel de luxe peut utiliser des technologies comme le CRM (Customer Relationship Management) pour enregistrer les préférences de ses clients fidèles, comme le type de chambre préféré, les horaires de réveil, ou les activités de loisirs favorites, et ajuster ses services en conséquence pour chaque visite.

### **5.3. Technologie et service**

Les technologies numériques jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'expérience client dans le secteur hôtelier. L'intégration d'applications mobiles et de systèmes de gestion hôtelière (PMS, pour Propreté Management Système) permet non seulement d'optimiser les opérations internes des hôtels, mais aussi de créer une expérience plus fluide, personnalisée et agréable pour les clients.

#### **5.3.1. L'impact des Technologies Numériques sur l'Expérience Client**

##### **5.3.1.1 Applications Mobiles**

- **Réservation et Check-in/Check-out Facilités** : Les applications mobiles permettent aux clients de réserver leurs chambres, de faire leur check-in/check-out, et de gérer leurs réservations sans avoir à passer par la réception. Cela réduit les temps d'attente et améliore la commodité.
- **Personnalisation en Temps Réel** : Les applications permettent aux hôtels de proposer des services personnalisés en fonction des préférences des clients, comme des suggestions de repas, des activités locales ou des offres spéciales.
- **Communication Améliorée** : Les clients peuvent facilement contacter le service clientèle, commander un service en chambre ou demander des informations, tout cela directement via l'application.

### 5.3.1.2. Systèmes de Gestion Hôtelière « propreté management système » (PMS).

- **Gestion Efficace des Réservations et des Chambres :** Un PMS moderne permet aux hôtels de gérer efficacement les réservations, la disponibilité des chambres, et les préférences des clients, assurant ainsi une gestion sans faille de l'occupation et une meilleure réactivité.
- **Centralisation des Données Client :** Ces systèmes centralisent les données des clients, permettant une meilleure personnalisation des services. Par exemple, le PMS peut enregistrer les préférences alimentaires ou les types de chambres préférés, ce qui aide le personnel à anticiper les besoins des clients.
- **Automatisation des Tâches :** Les PMS automatisent de nombreuses tâches, telles que la facturation, la gestion des stocks, et la planification du personnel, ce qui permet au personnel de se concentrer davantage sur l'interaction avec les clients.

### 5.3.1.3. Expériences Immersives et Connectées

**Chambres Intelligentes :** Grâce à l'Internet des objets (IoT), les clients peuvent contrôler divers aspects de leur chambre (température, éclairage, rideaux) via une application mobile ou une tablette fournie par l'hôtel. Cela contribue à créer une expérience de séjour hautement personnalisée et confortable.

### 5.3.1.4. Expériences Augmentées

Certaines technologies, comme la réalité augmentée, permettent aux hôtels de fournir des informations interactives sur les installations, les attractions locales ou les services proposés, directement via l'application mobile du client.

## 5.3.2 Avantages pour les Clients et les Hôtels

- **Pour les Clients :** Les technologies numériques augmentent la satisfaction en offrant commodité, personnalisation et réactivité. Les clients se sentent plus en contrôle de leur expérience et peuvent obtenir ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, avec moins de frictions.
- **Pour les Hôtels :** L'intégration de ces technologies permet une meilleure gestion des opérations, une réduction des coûts, et une augmentation de la fidélité des clients.

**Exemples Concrets**

- Marriott Hôtels propose une application mobile qui permet aux clients de personnaliser leur expérience de séjour, depuis le choix de l'oreiller jusqu'à la commande d'un repas, tout en intégrant des fonctionnalités comme le check-in/check-out mobile et l'accès à la chambre via une clé numérique.
- Hilton déployé son programme « Connecter Room » qui permet aux clients de personnaliser et de contrôler tous les aspects de leur chambre depuis leur smartphone, améliorant ainsi l'expérience utilisateur grâce à une interaction technologique directe.

En résumé, l'impact des technologies numériques dans le secteur hôtelier est immense. Elles non seulement optimisent les opérations et réduisent les coûts, mais elles transforment également la manière dont les clients interagissent avec les hôtels, en créant des expériences plus personnalisées, fluides et mémorables.

**Section 2 : le secteur hôtelier et le client hôtelier**

L'industrie hôtelière se concentre sur l'expérience et le confort des clients, offrant un service personnalisé et attentionné. Les clients hôteliers recherchent un hébergement de qualité et une atmosphère accueillante pour une expérience mémorable. L'interaction entre les hôtels et les clients est crucial pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients dans ce secteur compétitif.

**1. L'Hôtel et le Secteur Hôtelier**

L'industrie hôtelière se distingue par son engagement à offrir des expériences uniques et un service de qualité supérieur.

**1.1 L'évolution du secteur hôtelier**

Elle est marquée par une transformation profonde, passant des auberges traditionnelles, simples lieux de repos pour les voyageurs, à des chaînes hôtelières multinationales sophistiquées, offrant une gamme complète de services et d'expériences.

Selon Brotherton (2012), cette évolution peut être divisée en plusieurs étapes clés qui reflètent les changements économiques, sociaux, et technologiques au fil des siècles.<sup>8</sup>

**1.1.1 Les Origines : Auberges et Hôtellerie Traditionnelle**

Les premières formes d'hébergement pour les voyageurs remontent à l'Antiquité, où les auberges et les tavernes servaient de lieux de repos pour les marchands et les pèlerins. Ces établissements, souvent familiaux, offraient des services de base comme la nourriture, le gîte et la sécurité. L'hospitalité était alors une activité locale, étroitement liée aux besoins de la communauté.

**1.1.2 Préindustrielle : Les Grandes Auberges et Relais**

À mesure que le commerce et les déplacements s'intensifient au Moyen Âge, les auberges commencent à se développer le long des routes commerciales et à proximité des centres urbains. Les grandes auberges de l'époque, telles que les relais de poste en Europe, offrent des services plus structurés, incluant l'hébergement, les repas, et la gestion des chevaux des voyageurs. Ces établissements étaient souvent de taille modeste, mais bien organisés pour répondre aux besoins croissants des voyageurs.

---

<sup>8</sup> Brotherton, B. (2012). \*International Hospitality Industry : Structure, Characteristics, and Issues\*. Routledge

**1.1.3 La Révolution Industrielle : Naissance des Grands Hôtels**

Avec la révolution industrielle aux XVIIIe et XIXe siècles, les voyages deviennent plus accessibles grâce aux nouvelles formes de transport, comme le chemin de fer. C'est à cette époque que les premiers grands hôtels urbains voient le jour, destinés à accueillir une clientèle bourgeoise et d'affaires. Des hôtels emblématiques comme le Savoy à Londres (ouvert en 1889) et le Ritz à Paris (ouvert en 1898) définissent de nouveaux standards de luxe et de service, en intégrant des innovations comme l'électricité, le téléphone, et les salles de bains privatives.

**1.1.4 Le XXe Siècle : L'Âge d'Or des Chaînes Hôtelières**

Le XXe siècle marque l'avènement des chaînes hôtelières multinationales. Des marques comme Hilton, Marriott, et Intercontinental émergent, standardisant les services et l'expérience client à travers le monde. Ces chaînes profitent de la mondialisation et de l'expansion des voyages d'affaires et de loisirs pour étendre leur réseau. Elles introduisent des concepts novateurs comme le service 24 heures, les centres de congrès, et les programmes de fidélité, révolutionnant ainsi le secteur.

**1.1.5. Pré-Contemporaine : Numérisation et Personnalisation**

Avec l'avènement d'Internet et des technologies numériques à la fin du XXe siècle et au début du XXIe, le secteur hôtelier subit une nouvelle transformation. Les plateformes de réservation en ligne, les applications mobiles, et les systèmes de gestion intégrés modifient la manière dont les clients interagissent avec les hôtels. Les hôtels de luxe et les chaînes hôtelières mettent de plus en plus l'accent sur la personnalisation des services, l'expérience client, et l'intégration de technologies telles que l'Internet des objets (IoT) pour améliorer le confort et l'efficacité.

**1.1.6 Globalisation et Diversification**

Aujourd'hui, le secteur hôtelier est marqué par une diversité sans précédent, avec des établissements allant des hôtels-boutiques spécialisés aux mégastructures de luxe. Les grandes chaînes continuent de se globaliser, intégrant des concepts comme le développement durable et l'expérience locale dans leur offre pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus consciente et exigeante.

L'histoire du secteur hôtelier, telle que décrite par Brotherton (2012), montre une évolution continue de l'offre d'hébergement, passant d'une simple nécessité à une industrie mondiale complexe. Chaque étape de cette évolution a été marquée par des innovations en

matière de service, de technologie, et de gestion, reflétant les changements dans la société et les attentes des voyageurs.

## **1.2 Types d'hôtels**

Les types d'hôtels varient largement en fonction de leur positionnement sur le marché, leurs services offerts, et leur clientèle cible. Selon Olsen, West, et Tse (2008), chaque catégorie d'hôtel influence de manière significative le type de service proposé, la qualité attendue, et l'expérience client globale. Voici un aperçu des principales catégories d'hôtels et de leur impact sur le service hôtelier.<sup>9</sup>

### **1.2.1 Hôtels de Luxe**

- **Caractéristiques :** Les hôtels de luxe sont synonymes de confort, de qualité supérieure, et d'une attention méticuleuse aux détails. Ils offrent des services haut de gamme, incluant des suites spacieuses, des restaurants gastronomiques, des spas, des services de conciergerie 24 heures sur 24, et souvent des équipements exclusifs comme des piscines privées, des centres de remise en forme sophistiqués, et des services de limousine.
- **Influence sur le Service :** Le service dans les hôtels de luxe est caractérisé par une personnalisation extrême, où chaque aspect de l'expérience client est soigneusement conçu pour dépasser les attentes. Le personnel est souvent formé à un très haut niveau pour anticiper les besoins des clients, offrir un service discret mais attentif, et créer une atmosphère de raffinement et de confort.

### **1.2.2 Hôtels de Milieu de Gamme**

- **Caractéristiques :** Les hôtels de milieu de gamme offrent un bon rapport qualité-prix, combinant confort et commodité avec une gamme de services adéquate. Ces hôtels disposent généralement de chambres confortables, de restaurants et de bars, de centres d'affaires, et parfois d'installations de loisirs comme des piscines ou des salles de sport.
- **Influence sur le Service :** Le service est ici standardisé pour assurer une expérience de qualité constante. Bien que le niveau de personnalisation soit moindre que dans les hôtels de luxe, les hôtels de milieu de gamme s'efforcent de fournir un service amical et efficace, répondant aux besoins essentiels des clients sans extravagance.

---

<sup>9</sup> Olsen, M. D., West, J. J., & Tse, E. C. (2008). \*Strategic Management in the Hospitality Industry\*. Pearson.

### 1.2.3 Hôtels Économiques (Budget)

- **Caractéristiques :** Les hôtels économiques sont axés sur l'essentiel, offrant un hébergement fonctionnel et abordable. Les chambres sont souvent simples, avec des équipements de base comme un lit confortable, une salle de bain privée, une télévision, et parfois une connexion Wifi gratuite. Ces hôtels ciblent généralement les voyageurs soucieux de leur budget, comme les familles, les jeunes, et les voyageurs d'affaires à petit budget.
- **Influence sur le Service :** Le service est minimaliste et axé sur l'efficacité. Le personnel est généralement limité, et les services comme le ménage peuvent être réduits pour maintenir les coûts bas. L'accent est mis sur la commodité et la rapidité plutôt que sur la personnalisation ou le luxe.

### 1.2.4 Hôtels-Boutiques

- **Caractéristiques :** Les hôtels-boutiques sont souvent de petite taille et se distinguent par leur design unique, leur atmosphère intime, et leur service personnalisé. Ils sont généralement situés dans des endroits branchés ou historiques et attirent des clients en quête d'une expérience distinctive et personnalisée.
- **Influence sur le Service :** Le service dans les hôtels-boutiques est souvent très personnalisé, avec une attention particulière portée à l'expérience client unique. Le personnel peut connaître les clients par leur nom et offrir des recommandations personnalisées pour les activités locales, les restaurants, etc. L'accent est mis sur l'authenticité, l'attention aux détails, et la création d'une atmosphère chaleureuse et accueillante.

### 1.2.5 Hôtels d'Affaires

- **Caractéristiques :** Les hôtels d'affaires sont conçus pour répondre aux besoins des voyageurs d'affaires. Ils offrent des services tels que des salles de réunion, des centres d'affaires équipés, un accès Internet haut débit, et des services de transport vers les centres d'affaires locaux.
- **Influence sur le Service :** Le service est orienté vers l'efficacité, avec une attention particulière à la rapidité et à la facilité d'accès aux services essentiels pour les professionnels en déplacement. Les horaires flexibles pour les repas, le check-in/check-out rapide, et les services de secrétariat sont souvent disponibles.

### 1.2.6 Hôtels-Résidences

- **Caractéristiques :** Les hôtels-résidences offrent des hébergements de type appartement avec des cuisines entièrement équipées et des espaces de vie séparés, idéaux pour les séjours de longue durée. Ces établissements ciblent les voyageurs qui ont besoin d'un « chez-soi loin de chez soi, » comme les expatriés, les consultants en déplacement, ou les familles.
- **Influence sur le Service :** Le service est souvent plus discret, avec un accent sur l'autonomie des clients. Cependant, des services supplémentaires comme le ménage hebdomadaire, la blanchisserie, et la gestion des courses sont disponibles pour ceux qui le souhaitent.

Chaque type d'hôtel influence le service fourni, adapté aux attentes spécifiques de sa clientèle cible. De l'exclusivité et de la personnalisation des hôtels de luxe à la fonctionnalité et à l'efficacité des hôtels économiques, la diversité des catégories d'hôtels reflète la diversité des besoins et des attentes des voyageurs modernes.

L'analyse de ces catégories d'hôtels montre comment le secteur hôtelier s'est diversifié pour répondre à une large gamme de besoins et de préférences, avec des modèles de service adaptés à chaque segment de marché.

## 1.3 Tendances actuelles

Analyse des tendances actuelles du secteur, telles que l'essor des hôtels verts, les innovations en matière de durabilité, et l'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'industrie (Sigala, 2020).

Les tendances actuelles du secteur hôtelier sont marquées par des changements profonds, influencés par des préoccupations croissantes en matière de durabilité, l'innovation technologique, et les effets persistants de la pandémie de COVID-19. Sigala (2020) offre une analyse détaillée de ces tendances, soulignant leur impact sur l'industrie.<sup>10</sup>

### 1.3.1 L'essor des Hôtels Verts et Durables

- **Caractéristiques :** Les hôtels verts, ou éco responsables, mettent l'accent sur la durabilité en intégrant des pratiques respectueuses de l'environnement dans leurs

---

<sup>10</sup> Sigala, M. (2020). « Tourism and COVID-19 : Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. » \*Journal of Business Research\*, 117, 312-321.

opérations. Cela inclut l'utilisation d'énergies renouvelables, la réduction des déchets, l'approvisionnement local et durable, et la mise en œuvre de programmes de recyclage.

- **Impact sur le Secteur :** La demande croissante pour des séjours écologiques, surtout parmi les consommateurs conscients de l'environnement, pousse les hôtels à adopter des certifications vertes comme LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) ou Green Key. Ces initiatives sont non seulement bonnes pour l'environnement, mais elles renforcent également l'image de marque des hôtels, attirant une clientèle sensible à ces enjeux.

### 1.3.2 Innovations en Matière de Durabilité

- **Technologies Propres :** De nombreux hôtels investissent dans des technologies propres pour améliorer leur efficacité énergétique. Par exemple, des systèmes d'automatisation pour contrôler la consommation d'énergie, des systèmes de gestion de l'eau pour réduire le gaspillage, et des matériaux de construction durables.
- **Réduction des Déchets :** La lutte contre le gaspillage alimentaire est une autre priorité. Certains hôtels utilisent des plateformes technologiques pour mieux gérer les stocks alimentaires, tandis que d'autres collaborent avec des initiatives locales pour redistribuer les excédents alimentaires aux personnes dans le besoin.
- **Économie Circulaire :** Des efforts sont faits pour intégrer des pratiques d'économie circulaire, telles que le recyclage des matériaux de construction ou la réutilisation des ressources dans les opérations quotidiennes.

### 1.3.3 Impact de la Pandémie de COVID-19

- **Transformation des Normes de Sécurité et d'Hygiène :** La pandémie a conduit à une réévaluation drastique des protocoles de santé et de sécurité dans les hôtels. Les normes de nettoyage ont été renforcées, avec des mesures supplémentaires telles que la désinfection fréquente des surfaces, l'utilisation de technologies de nettoyage sans contact, et l'application stricte des protocoles de distanciation sociale.
- **Digitalisation Accélérée :** La COVID-19 a accéléré l'adoption de technologies numériques pour minimiser les contacts physiques. Les hôtels ont rapidement mis en œuvre des solutions comme les check-ins/check-outs sans contact, les services de conciergerie numérique, et l'utilisation de QR codes pour accéder aux menus des restaurants et aux services de l'hôtel.

- **Changements dans les Modèles de Consommation :** La pandémie a également modifié les préférences des consommateurs, avec une hausse de la demande pour des séjours locaux (« staycations »), des locations de longue durée, et des hôtels offrant des conditions de travail à distance (« workcation »). Ces changements ont poussé les hôtels à adapter leurs offres pour répondre à ces nouvelles attentes.

#### **1.3.4 Personnalisation et Expérience Client Post-Pandémie**

- **Adaptabilité et Flexibilité :** La pandémie a montré l'importance pour les hôtels d'être flexibles et de s'adapter rapidement aux besoins changeants des clients. Cela inclut des politiques de réservation et d'annulation plus flexibles, ainsi que la personnalisation des services pour répondre aux nouvelles priorités des clients, telles que la sécurité sanitaire et les expériences en plein air.
- **Confiance et Transparence :** La communication claire et transparente sur les mesures de sécurité et les pratiques d'hygiène est devenue cruciale pour maintenir la confiance des clients. Les hôtels utilisent divers canaux de communication, y compris les réseaux sociaux, pour informer les clients et répondre à leurs préoccupations en temps réel.

Les tendances actuelles dans le secteur hôtelier, telles que l'essor des hôtels verts, les innovations en durabilité, et l'impact de la COVID-19, reflètent une industrie en pleine transformation. Ces évolutions montrent une prise de conscience accrue des enjeux environnementaux et sanitaires, ainsi qu'une adaptation rapide aux nouvelles réalités du marché.

L'analyse de Sigala met en lumière les défis et les opportunités pour l'industrie hôtelière face à ces nouvelles tendances, et comment elles façonnent l'avenir du secteur.

## **2. Le Client Hôtelier**

Un clients hôtelier recherche un séjour confortable et une expérience personnalisée à ses attentes et lui laisse un souvenir positif.

### **2.1 Profil du client hôtelier**

La segmentation du marché hôtelier est essentielle pour comprendre les différents profils de clients et adapter les services en fonction de leurs besoins spécifiques.

Dolnicar et ôter (2003) proposent une analyse détaillée des segments de marché dans l'industrie hôtelière, en mettant en évidence les principales catégories de clients et leurs caractéristiques distinctives.

### **2.1.1 Touristes de Loisirs**

- **Caractéristiques :** Les touristes de loisirs représentent une part importante du marché hôtelier. Ils voyagent principalement pour le plaisir, les vacances, ou la détente, et recherchent souvent des expériences culturelles, des activités de plein air, ou des opportunités de détente.
- **Comportement d'Achat :** Ce segment est généralement plus sensible aux prix et aux offres promotionnelles. Les touristes de loisirs planifient souvent leurs voyages à l'avance, bien que certains puissent également profiter de réservations de dernière minute. Ils privilégient les hôtels offrant des commodités comme les piscines, les spas, les activités familiales, et les options de restauration variées.
- **Exemple de sous-segments :** Les familles, les jeunes couples, les retraités, ou les groupes d'amis.

### **2.1.2 Voyageurs d'Affaires**

- **Caractéristiques :** Les voyageurs d'affaires constituent un segment clé du marché hôtelier, particulièrement dans les zones urbaines et près des centres d'affaires. Ils voyagent pour des réunions, des conférences, des négociations, ou des projets spécifiques.
- **Comportement d'Achat :** Ce segment valorise la commodité, l'efficacité, et le confort. Les voyageurs d'affaires recherchent des hôtels avec un accès facile aux centres d'affaires, des installations de communication modernes, des salles de réunion, et des services de transport. Ils privilégient également les programmes de fidélité et les services de check-in/check-out rapides.
- **Exemple de sous-segments :** Les consultants, les cadres supérieurs, les professionnels en déplacement fréquent, et les participants à des conférences.

### **2.1.3 Clients de Longue Durée**

- **Caractéristiques :** Ces clients restent dans les hôtels pour des périodes prolongées, souvent pour des raisons professionnelles (missions à long terme, relocalisation) ou personnelles (rénovation de domicile, soins médicaux).
- **Comportement d'Achat :** Les clients de longue durée recherchent un « chez-soi loin de chez soi. » Ils privilégient les hôtels qui offrent des suites avec des cuisines, des

espaces de vie séparés, et des services de blanchisserie. La flexibilité dans la durée du séjour et les tarifs dégressifs sont également importants pour ce segment.

- **Exemple de sous-segments :** Les expatriés, les consultants sur des projets longs, ou les familles en transition.

#### 2.1.4 Voyageurs Milléniaux

- **Caractéristiques :** Les milléniaux, nés entre 1980 et 2000, sont un segment croissant dans l'industrie hôtelière. Ils valorisent l'expérience, l'authenticité, et la connectivité numérique.
- **Comportement d'Achat :** Ce segment est plus enclin à rechercher des hôtels-boutiques, des expériences uniques, et des hébergements intégrant des technologies modernes (Wifi gratuit, bornes de recharge, domotique). Ils utilisent fréquemment les plateformes en ligne pour réserver, comparer les prix, et lire les avis des autres clients.
- **Exemple de sous-segments :** Les nomades numériques, les jeunes professionnels, ou les groupes de voyage.

#### 2.1.5 Clients de Luxe

- **Caractéristiques :** Les clients de luxe recherchent des expériences de voyage haut de gamme, où la qualité du service, l'exclusivité, et l'attention aux détails sont primordiales. Ce segment comprend des individus à haut revenu qui sont prêts à payer pour un service exceptionnel.
- **Comportement d'Achat :** Les clients de luxe privilégient les hôtels cinq étoiles, les resorts exclusifs, et les services personnalisés (majordome, chef privé, services de conciergerie haut de gamme). Ils accordent une grande importance à l'image de marque et à la réputation des établissements.
- **Exemple de sous-segments :** Les célébrités, les chefs d'entreprise, ou les voyageurs fortunés.

#### 2.1.6. Touristes « Bleisure » (Business + Leisure)

- **Caractéristiques :** Ce segment combine les aspects professionnels et personnels du voyage. Les touristes « bleisure » prolongent souvent leurs voyages d'affaires pour inclure du temps de loisir, ou ils intègrent des éléments de loisirs dans leurs voyages professionnels.
- **Comportement d'Achat :** Ce segment recherche des hôtels offrant à la fois des commodités pour le travail (centres d'affaires, Wi-Fi rapide) et pour les loisirs (spa,

activités culturelles locales). Ils apprécient les hôtels bien situés qui permettent de découvrir la destination tout en restant efficaces dans leur travail.

- **Exemple de sous-segments :** Les cadres supérieurs, les entrepreneurs, ou les professionnels jeunes et actifs.

La segmentation du marché hôtelier, telle qu'analysée par Dolnicar et Otter (2003), montre que chaque segment de clients a des besoins et des attentes spécifiques qui influencent leur choix d'hébergement. Comprendre ces segments permet aux hôtels d'ajuster leur offre de services, leur stratégie de marketing, et leurs opérations pour attirer et fidéliser leur clientèle.<sup>11</sup>

Cette segmentation du marché hôtelier est essentielle pour les professionnels de l'industrie, car elle permet de mieux cibler les différentes catégories de clients et d'adapter les services pour maximiser la satisfaction et la fidélité.

## **2.2 Attentes des clients**

Les attentes des clients incluent un service de qualité, une attention personnalisée et une expérience mémorable lors de leur séjour à l'hôtel.

### **2.2.1 Définition des Attentes des Clients**

Les attentes des clients en matière de service et d'expérience sont des facteurs déterminants dans le succès de toute entreprise hôtelière. Bowen et Chen (2001) ont exploré en profondeur ces attentes et leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur hôtelier.

#### **2.2.1.1 Nature des Attentes**

Les attentes des clients peuvent être définies comme les croyances préalables qu'ont les clients quant à ce qu'ils vont recevoir en termes de service et d'expérience lors de leur séjour à l'hôtel. Ces attentes sont formées à partir de diverses sources, telles que les expériences passées, les recommandations, les publicités, les avis en ligne, et la réputation de l'établissement.

---

<sup>11</sup> Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). « WhichHotelAttributesMatter ? A Review of Previous and a Framework for Future Research. » \*Tourism Management\*, 24(3), 309-320.

**2.2.1.2 Types d'Attentes**

- **Attentes de Base:** Ce sont les attentes fondamentales liées aux services de base que tout hôtel est censé fournir, comme un lit confortable, une chambre propre, et un environnement sécurisé.
- **Attentes de Performance:** Elles concernent la qualité et la fiabilité des services proposés. Par exemple, un client peut s'attendre à un service de chambre rapide et efficace, ou à une connexion Wifi stable.
- **Attentes de Surplus:** Ce sont des attentes supplémentaires que les clients peuvent avoir, liées à l'excellence du service, comme une personnalisation de l'accueil, un traitement VIP, ou des services uniques qui dépassent les standards habituels.

**2.2.2 Facteurs Influant sur les Attentes des Clients**

- **Expériences Antérieures :** Les attentes sont souvent basées sur les expériences antérieures des clients dans d'autres hôtels ou lors de séjours précédents dans le même établissement. Une expérience positive renforce les attentes élevées, tandis qu'une expérience négative peut abaisser les attentes futures ou rendre le client plus critique.
- **Recommandations et Avis en Ligne :** Les avis et recommandations, qu'ils soient personnels ou en ligne, jouent un rôle crucial dans la formation des attentes. Des avis positifs peuvent augmenter les attentes, tandis que des avis négatifs peuvent les abaisser.
- **Réputation de la Marque :** La réputation de l'hôtel ou de la chaîne hôtelière influence également les attentes. Les hôtels de luxe, par exemple, créent des attentes élevées en termes de service personnalisé et d'exclusivité.
- **Contexte Culturel et Personnel :** Les attentes peuvent varier en fonction des différences culturelles, des habitudes de voyage, ou des préférences personnelles des clients. Par exemple, un client d'origine asiatique peut avoir des attentes différentes en matière de service par rapport à un client européen.

**2.2.3 Impact des Attentes sur la Satisfaction et la Fidélité**

- **Relation entre Attentes et Satisfaction :** La satisfaction des clients dépend en grande partie de la façon dont les attentes sont satisfaites ou dépassées. Si les attentes sont égales ou surpassées, cela génère une satisfaction élevée, ce qui peut conduire à une fidélité accrue. À l'inverse, si les attentes ne sont pas satisfaites, cela entraîne une insatisfaction qui peut se traduire par une perte de clientèle.

- **La Zone de Tolérance** : Les clients ont une "zone de tolérance" dans laquelle les variations de service sont acceptables. Cette zone varie selon les segments de clientèle et les contextes. Les hôtels doivent s'efforcer de maintenir leurs services au-dessus de cette zone pour assurer une satisfaction continue.
- **Fidélisation par la Réponse aux Attentes** : Bowen et Chen soulignent que la fidélité des clients ne dépend pas uniquement de la satisfaction immédiate, mais aussi de la capacité de l'hôtel à répondre de manière cohérente aux attentes sur le long terme. Des programmes de fidélisation, des services personnalisés, et une communication proactive sont essentiels pour maintenir une relation durable avec les clients

L'étude de Bowen et Chen (2001) montre que les attentes des clients jouent un rôle central dans la détermination de leur satisfaction et de leur fidélité. Pour les hôtels, il est crucial non seulement de comprendre ces attentes, mais aussi de les gérer activement à travers une offre de service cohérente et de qualité, en anticipant les besoins et en surpassant les attentes lorsque cela est possible.<sup>12</sup>

**2.3 Comportement post-achat** : Le comportement post-achat des clients dans le secteur hôtelier est crucial pour comprendre leur satisfaction, leur fidélité, et leur propension à recommander l'hôtel à d'autres, créant ainsi un effet de bouche-à-oreille positif ou négatif.

Lovelock et Wirtz (2011) fournissent une analyse approfondie de ces comportements post-achat, soulignant leur importance pour la gestion de la relation client et la stratégie marketing des hôtels.

### 2.3.1. Satisfaction Post-Achat

- **Définition** : La satisfaction post-achat se réfère à l'évaluation globale que fait un client de son expérience après avoir consommé un service, dans ce cas, après son séjour à l'hôtel. Cette évaluation est basée sur la comparaison entre les attentes préalables du client et la performance réelle du service reçu.
- **Importance** : La satisfaction est un indicateur clé de la réussite d'un service hôtelier. Elle détermine non seulement la probabilité de retour du client, mais aussi son engagement envers la marque et sa volonté de la recommander à d'autres.

---

<sup>12</sup> Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." \*International Journal of Contemporary Hospitality Management\*, 13(5), 213-217.

- **Facteurs Influençants :** La propreté de la chambre, la qualité du service à la clientèle, l'ambiance générale, et la conformité des services proposés avec la promesse marketing sont des éléments déterminants de la satisfaction post-achat.

### 2.3.2 Fidélité des Clients

- **Définition :** La fidélité se manifeste par le choix récurrent d'un client de revenir dans le même hôtel ou la même chaîne hôtelière pour ses séjours futurs, malgré l'existence d'alternatives compétitives. Elle est souvent le résultat d'une satisfaction constante et de la perception de la valeur du service.
- **Types de Fidélité**
  - Fidélité Comportementale : Caractérisée par des actions répétées, comme les réservations récurrentes.
  - Fidélité Attitudinale : Représente l'attachement émotionnel d'un client à une marque, menant à des recommandations actives et une tolérance à d'éventuelles failles de service.
  - Programmes de Fidélité : Les hôtels utilisent souvent des programmes de fidélité pour encourager la récurrence des séjours, en offrant des récompenses, des remises, ou des services exclusifs aux membres fidèles.

### 2.3.3. Bouche à l'oreille

Le bouche-à-oreille post-achat se réfère à la communication informelle entre clients et potentiels clients au sujet de leurs expériences. Cette communication peut être positive (recommandations) ou négative (plaintes ou avertissements).

- **Impact :** Le bouche-à-oreille a un pouvoir significatif sur la réputation d'un hôtel et peut influencer les décisions de réservation d'autres clients. Les avis en ligne, les critiques sur les réseaux sociaux, et les recommandations personnelles sont des formes modernes de bouche-à-oreille qui peuvent amplifier ou nuire à la réputation d'un établissement.
- **Gestion du Bouche-à-Oreille :** Les hôtels doivent surveiller activement les plateformes d'avis et les réseaux sociaux pour répondre rapidement aux feedbacks négatifs et encourager les retours positifs. Une gestion proactive du bouche-à-oreille peut transformer des clients satisfaits en ambassadeurs de la marque.

### 2.3.4. Analyse des Réclamations et de la Récupération du Service

- **Réclamations Post-Achat :** Il est courant que des clients insatisfaits expriment leurs plaintes après leur séjour. Les hôtels doivent disposer de procédures efficaces pour traiter ces réclamations de manière rapide et satisfaisante, ce qui peut parfois transformer une expérience négative en une opportunité de fidélisation.
- **Récupération du Service :** Lorsque les attentes des clients ne sont pas satisfaites, des efforts de récupération du service sont nécessaires pour rectifier l'expérience. Cela peut inclure des compensations, des excuses, ou des offres de services gratuits pour les futurs séjours.

### 2.3.5. Implications pour la Stratégie Marketing

- **Utilisation des Avis et Témoignages :** Les hôtels peuvent exploiter les témoignages positifs de clients satisfaits dans leurs campagnes de marketing. Les études montrent que les avis de clients ont un impact direct sur les décisions d'achat des autres consommateurs.
- **Stratégies de Réengagement :** Suite à une évaluation positive post-achat, les hôtels peuvent réengager les clients via des campagnes de marketing ciblées, des newsletters, ou des offres spéciales personnalisées pour encourager des séjours futurs.

Le comportement post-achat des clients, tel qu'exploré par Lovelock et Wirtz (2011), est un élément fondamental pour comprendre et améliorer la relation client dans le secteur hôtelier. La satisfaction, la fidélité, et le bouche-à-oreille sont étroitement liés, et leur gestion efficace peut grandement influencer le succès à long terme d'un hôtel.<sup>13</sup>

## 2.4 Impact des avis en ligne

Les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la réputation et la performance des hôtels, surtout à l'ère numérique où les décisions d'achat sont de plus en plus influencées par les expériences partagées par d'autres clients. Xie, Zhang, et Zhang (2014) ont exploré l'impact des avis et des notes en ligne sur la réputation des hôtels et leur performance, mettant en lumière l'importance de la gestion de l'e-réputation dans l'industrie hôtelière.

---

<sup>13</sup> Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). \*Services Marketing : People, Technology, Strategy\*. 7th edition. Pearson Education.

### 2.4.1 Importance des Avis en Ligne

- **Visibilité et Accessibilité :** Les avis en ligne sont facilement accessibles sur diverses plateformes, telles que TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews, et les réseaux sociaux. Cette accessibilité permet aux clients potentiels de consulter rapidement des opinions sur un hôtel avant de faire une réservation, ce qui en fait une source d'information clé dans le processus de décision.
- **Quantité et Qualité des Avis :** La quantité d'avis, tout comme leur qualité, joue un rôle significatif dans la perception de l'hôtel. Un grand nombre d'avis peut indiquer une popularité ou une fréquentation élevée, tandis que des avis détaillés et de qualité offrent des informations précieuses sur l'expérience client.

### 2.4.2 Impact sur la Réputation

- **Réputation Numérique :** Les avis en ligne constituent une grande partie de la réputation numérique d'un hôtel. Une réputation numérique solide, caractérisée par une majorité d'avis positifs et des notes élevées, renforce la confiance des clients et peut attirer davantage de réservations. À l'inverse, une réputation entachée d'avis négatifs peut dissuader les clients potentiels et nuire à l'image de l'hôtel.
- **Effet de Confiance :** Les clients ont tendance à faire confiance aux avis d'autres consommateurs plus qu'à la publicité traditionnelle. Un nombre important d'avis positifs peut créer un effet de confiance, augmentant ainsi la crédibilité de l'hôtel et sa réputation sur le marché.

### 2.4.3 Influence sur la Performance des Hôtels

- **Taux d'Occupation et Revenu :** Xie, Zhang, et Zhang (2014) ont montré que les hôtels bénéficiant d'une meilleure réputation en ligne (notamment des notes élevées et des commentaires positifs) tendent à enregistrer des taux d'occupation plus élevés et un revenu par chambre disponible (RevPAR) supérieur à ceux des hôtels avec une réputation en ligne moins favorable.
- **Pricing Power :** Les hôtels avec une excellente réputation en ligne peuvent se permettre de maintenir ou d'augmenter leurs tarifs, car les clients sont prêts à payer plus pour un service perçu comme supérieur. Ainsi, une gestion efficace des avis en ligne peut permettre aux hôtels d'exercer un pouvoir de tarification plus élevé.

#### 2.4.4. Gestion des Avis Négatifs

- **Réponse et Engagement** : La manière dont un hôtel répond aux avis négatifs est essentielle. Une réponse rapide, professionnelle, et empathique peut atténuer l'impact d'un commentaire négatif et montrer que l'hôtel est engagé à résoudre les problèmes des clients. Cette approche proactive peut parfois transformer une expérience négative en une opportunité de fidélisation.
- **Stratégies de Réparation** : Lorsque les avis en ligne révèlent des failles récurrentes dans le service, il est crucial que l'hôtel prenne des mesures correctives. Les clients apprécient les efforts visibles pour améliorer les services, ce qui peut mener à une réévaluation positive lors de séjours ultérieurs.

#### 2.4.5. Impact à Long Terme

- **Fidélité et Répétition des Affaires** : Les hôtels qui réussissent à maintenir une réputation en ligne positive voient souvent une augmentation de la fidélité des clients, car ces derniers sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'établissement à d'autres. De plus, une réputation en ligne positive est un actif à long terme qui peut protéger l'hôtel en période de crise.
- **Réputation et Classement** : Les algorithmes de classement des plateformes de réservation en ligne prennent en compte les avis des clients. Un meilleur classement sur ces plateformes peut améliorer la visibilité de l'hôtel, attirant ainsi plus de clients potentiels.

L'étude de Xie, Zhang, et Zhang (2014) montre clairement que les avis et les notes en ligne sont des éléments déterminants de la réputation et de la performance des hôtels. Une gestion proactive des avis, associée à une amélioration continue des services en réponse aux feedbacks des clients, est essentielle pour maintenir et renforcer la position d'un hôtel sur le marché concurrentiel.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). « The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance. » \*International Journal of Hospitality Management\*, 43, 1-12.

**Conclusion**

Le service demeure un élément fondamental dans l'industrie hôtelière, jouant un rôle déterminant dans la satisfaction des clients et, par conséquent, dans la réussite de l'hôtel. Ce chapitre a mis en lumière l'importance cruciale du service dans la construction de la réputation d'un établissement, ainsi que le rôle central du client dans la définition de la qualité perçue. La satisfaction des clients, influencée par des facteurs tels que la qualité du service, l'expérience client, et la gestion des réclamations, est directement liée à leur fidélité et à la réputation globale de l'hôtel.

***Chapitre II :***  
***Généralités sur la satisfaction des***  
***clients***

**Introduction**

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clé du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleur démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et le satisfaire.

Pour bien comprendre ce concept de la satisfaction des clients, nous allons présenter dans ce chapitre les principes fondamentaux de ce concept ainsi que les éléments qui le détermine.

Dans ce chapitre on première section on va parler sur les généralités se la satisfaction des clients et la section deux qui porte sur la réputation .

## Section 1: Généralités sur la satisfaction des clients

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

### 1. Définition de la satisfaction

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

<sup>15</sup>.

De son côté LINDON définit: « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »<sup>16</sup>

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »<sup>17</sup>

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

### 2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>18</sup>

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience

---

<sup>15</sup> KOTLER ( P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68

<sup>16</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

<sup>17</sup> LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7<sup>ème</sup> édition, paris, 1995, p186

<sup>18</sup> Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2002, P24.

résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

- **La satisfaction est évolutive :** La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.<sup>19</sup>.
- **La satisfaction est relative :** Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.<sup>20</sup>

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

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

### **3. Les dimensions de la satisfaction**

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

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir <sup>21</sup>:

- ❖ **les dimensions de mécontentement :** si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- ❖ **Les dimensions de contentement :** l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- ❖ **Les dimensions critiques :** ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive

---

<sup>19</sup> Ibid. P25.

<sup>20</sup> Dabiel.RAY, opcit, P 27.

<sup>21</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

- ❖ **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

#### **4. La mesure de la satisfaction des clients**

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

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

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

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

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

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

###### **➤ Les boîtes à suggestion**

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

qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

➤ **Les enquêtes de satisfaction**

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

➤ **Le client mystère (fantôme)**

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

➤ **L'analyse de client perdu**

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

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

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

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

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivant<sup>22</sup>:

##### **L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction**

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

##### **L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients.

---

<sup>22</sup> LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit, 2012, p575.

Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

**Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

**Etape (4) : La comparaison aux concurrents**

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

**4.3. Les indicateurs de la mesure da satisfaction des clients**

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont <sup>23</sup>:

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

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

---

<sup>23</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 863.

du l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

### **5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients**

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit <sup>24</sup>:

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue de noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développement d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **l'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

### **6. L'importance de la satisfaction**

La satisfaction est un concept clé dans divers domaines, notamment la psychologie, les affaires et la santé. Elle est souvent liée à la perception de la qualité et l'expérience personnelle, et elle joue un rôle crucial dans le bien-être et le succès personnel et professionnel.

---

<sup>24</sup> LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.

- ✓ **Bien-être Psychologique** : La satisfaction est étroitement liée au bien-être mental. Selon la théorie de la satisfaction de vie, les individus qui sont satisfaits de leur vie en général tendent à avoir une meilleure santé mentale et émotionnelle. La satisfaction est souvent mesurée en termes de bonheur et de contentement, qui sont des indicateurs importants du bien-être global (Diener, 1984).<sup>25</sup>
- ✓ **Performance au Travail** : Dans le monde des affaires, la satisfaction des employés est cruciale pour la performance organisationnelle. Les employés satisfaits sont généralement plus engagés, plus productifs et plus fidèles à leur entreprise. Une étude de Harter, Schmidt, et Hayes (2002) montre que la satisfaction des employés est fortement corrélée avec les performances organisationnelles et la satisfaction des clients.<sup>26</sup>
- ✓ **Qualité des Relations** : La satisfaction joue un rôle central dans la qualité des relations interpersonnelles. Dans les relations amoureuses et familiales, la satisfaction est un facteur prédictif de la stabilité et du bonheur relationnel. Les théories sur les relations interpersonnelles, comme la théorie de l'échange social, mettent en avant l'importance de la satisfaction mutuelle pour maintenir des relations saines et durables (Thibaut & Kelley, 1959).<sup>27</sup> **Satisfaction Client** : En marketing et gestion, la satisfaction client est essentielle pour la fidélisation et la croissance des entreprises. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'entreprise à d'autres, ce qui peut améliorer la réputation et la rentabilité de l'entreprise. Les modèles de satisfaction client, comme le modèle SERVQUAL, aident les entreprises à évaluer et à améliorer la qualité de leurs services pour mieux répondre aux attentes des clients (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).<sup>28</sup>

La satisfaction, donc, est un facteur crucial dans divers aspects de la vie et du travail, influençant profondément le bien-être, la performance et les relations.

---

<sup>25</sup> Diener, E. (1984). Subjective Well-being. Psychological Bulletin.

<sup>26</sup> Harter, J.K. Schmidt, F.L., & Hayes, T. relationship between engagement, and business outcomes: A met-analysis. Journal of applied Psychology.

<sup>27</sup> Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). The Social Psychology of Groups.

<sup>28</sup> Parasuraman, A, Zeithaml, v.a, & Berry, L, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.

**7. Les Facteurs Influant sur la Satisfaction****✓ Qualité du Service ou du Produit :**

La qualité perçue des biens ou services est un déterminant majeur de la satisfaction des clients. Des études montrent qu'une haute qualité est souvent corrélée à une plus grande satisfaction (Oliver, 1997).<sup>29</sup>

**✓ Expérience Client**

L'expérience globale du client, y compris le service client, l'interaction avec la marque et l'efficacité du processus d'achat, joue un rôle crucial. Une expérience positive est souvent associée à une plus grande satisfaction (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).<sup>30</sup>

**✓ Rapport Qualité-Prix**

Les clients évaluent souvent la satisfaction en fonction du rapport qualité-prix. Une Perception de bon rapport qualité-prix peut améliorer la satisfaction (Monroe, 1990).<sup>31</sup>

**✓ Expectations vs. Réalité**

La satisfaction est souvent le résultat de la comparaison entre les attentes des clients et leur expérience réelle. La théorie de la dis -confirmation, par exemple, suggère que les attentes non satisfaites conduisent à **une insatisfaction (Oliver, 1980)**.<sup>32</sup>

**✓ Personnalisation et Réactivité**

La capacité d'une entreprise à personnaliser ses offres et à répondre rapidement aux demandes des clients peut également influencer positivement la satisfaction (Grönroos, 1984)<sup>33</sup>.

**8. Facteurs Influant sur la Réputation****✓ Gestion de la Qualité et des Crises**

La façon dont une entreprise gère les crises et assure la qualité de ses produits/services peut influencer sa réputation à long terme. Une gestion efficace des crises est associée à une meilleure réputation (Coombs, 2007).<sup>34</sup>

**Responsabilité Sociale et Éthique**

Les pratiques éthiques et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont de plus en

---

<sup>29</sup> Oliver, R. L. (1997). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*

<sup>30</sup> Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*

<sup>31</sup> Monroe, K. B. (1990). *Pricing : Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

<sup>32</sup> Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*,

<sup>33</sup> Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.

<sup>34</sup> Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization's Reputations During a Crisis: The Development and Evaluation of a Crisis Communication Model. *Journal of Communication Management*

plus importantes pour la réputation. Les entreprises qui démontrent un engagement fort envers la durabilité et les pratiques éthiques bénéficient souvent d'une meilleure réputation (Porter & Kramer, 2006).<sup>35</sup>

✓ **Communication et Transparence**

Une communication ouverte et transparente avec les parties prenantes peut renforcer la réputation d'une entreprise. Les entreprises qui sont perçues comme honnêtes et transparentes ont généralement une meilleure réputation (Fombrun & Shanley, 1990).<sup>36</sup>

✓ **Engagement des Employés**

La satisfaction des employés et leur engagement peuvent également influencer la réputation de l'entreprise. Les employés satisfaits sont souvent des ambassadeurs de la marque, ce qui peut améliorer l'image de l'entreprise (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002).<sup>37</sup>

✓ **Performance Financière et Innovation**

La performance financière solide et l'innovation continue sont des indicateurs importants de la réputation d'une entreprise. Une entreprise prospère et innovante est souvent perçue comme un leader dans son secteur, capable de s'adapter aux évolutions du marché et de répondre aux besoins changeants des consommateurs, mais aussi les talents, les investisseurs et les partenaires stratégiques, créant ainsi un cercle vertueux qui renforce encore sa position concurrentielle.<sup>38</sup>

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise

---

<sup>35</sup> Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review

<sup>36</sup> Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal

<sup>37</sup> Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes : A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology

<sup>38</sup> Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes : A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology

## Section 02 : la réputation

La réputation est un concept essentiel dans divers domaines, allant de la gestion d'entreprise aux relations personnelles. Elle se réfère à la manière dont une personne, une entreprise ou une organisation est perçue par les autres, basée sur leurs expériences passées, leurs observations et les informations disponibles. En gestion d'entreprise, par exemple, la réputation peut influencer la confiance des clients, des partenaires commerciaux et des investisseurs.

### 1. définition de la réputation

Selon **Fombrun, et van Riel (2004)**, « la réputation est la perception qu'ont les parties prenantes d'une organisation, fondée sur leurs expériences et interaction avec celle-ci »<sup>39</sup>

Cela inclut des éléments tels que la qualité des produits ou services, l'éthique et la responsabilité sociale.

### 2. l'importance de la réputation

La réputation joue un rôle crucial dans le succès et la pérennité des individus et des organisations, elles influencent non seulement la perception des parties prenantes, mais aussi les décisions d'achat, la fidélité des clients et la capacité à attirer de nouveaux partenaires et talents.

- **Confiance et crédibilité** : une réputation solide installe un climat de confiance entre l'entité et ses parties prenantes, ce qui est essentiel dans les relations d'affaires.
- **Performance financière** : la réputation impact directement la performance économique. une étude de Fombrun et Shanely 1990 montres que les entreprises ayant une bonne réputation sont souvent perçu comme ayant meilleure qualité, ce qui peut leur permettre de facteur des prix plus élevés et d'augmenter leur part de marché.
- **Attraction et fidélisation des talents** : une bonne réputation aide les organisations à attirer et retenir les meilleurs talents. selon un rapport univers Um 2020, les candidats préfèrent travailler pour des entreprises reconnus pour leurs valeurs et leur éthique.
- **Gestion de crise** : En période de crise, une réputation solide peut servir des tampons. Les entreprises avec une bonne réputation sont souvent mieux placées

---

<sup>39</sup> fombrun , c,j ;& van riel ,c,B,B.M.(2004)fame &fortune :haw successful campanies build winning reputations

pour surmonter des évènements négatifs, car leurs parties prenantes sont plus enclines à leur faire confiance<sup>40</sup>.

Ces éléments montrent que la réputation n'est pas seulement un indicateur de la perception social, mais également un levier stratégique pour la réussite d'une organisation.

### **3. Evolution de la réputation dans le secteur hôtelier**

L'évolution de la réputation dans le secteur hôtelier a été profondément influencée par plusieurs facteurs, notamment l'avènement des technologies numériques et des réseaux sociaux. Voici quelques éléments clés à considérer :

#### **✓ Impact des avis en ligne**

L'émergence de plateformes d'avis comme TripAdvisor, Yelp ou Booking.com a révolutionné la manière dont les clients perçoivent les hôtels. Ces sites permettent aux consommateurs de partager leurs expériences, influençant ainsi les décisions d'autres voyageurs. La réputation d'un hôtel peut donc changer rapidement en fonction des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.<sup>41</sup>

#### **✓ Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook offrent aux clients une plateforme pour partager leurs expériences en temps réel. Cela a accru la visibilité des hôtels, mais aussi la nécessité pour ceux-ci de gérer activement leur image en ligne.

#### **✓ Gestion de la réputation**

La gestion de la réputation est devenue une discipline à part entière. Les hôtels investissent dans des outils d'analyse pour surveiller les avis en ligne et répondre rapidement aux commentaires. Une réponse efficace à un avis négatif peut aider à atténuer les dommages à la réputation.

#### **✓ Personnalisation de l'expérience**

Les hôtels se tournent vers la personnalisation pour améliorer la satisfaction client. En offrant des expériences sur mesure, ils cherchent à générer des avis positifs qui renforcent leur réputation.

---

<sup>40</sup> fombrun ,c.j,& shanely ;M1990 .universom 2020.

<sup>41</sup> Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). "The impact of user-generated content on the hospitality industry." International Journal of Hospitality Management.

- ✓ **E-réputation et SEO :** La réputation en ligne influence le référencement. Les hôtels bien notés ont tendance à apparaître en tête des résultats de recherche, ce qui renforce leur visibilité et, par conséquent, leur succès commercial.

Cette évolution met en lumière l'importance croissante de la réputation pour la réussite des entreprises hôtelières dans un environnement de plus en plus compétitif.<sup>42</sup>

#### **4. Les facteurs influencent la réputation des hôtels**

La réputation des hôtels est influencée par plusieurs facteurs clés. Voici les principaux éléments :

- **Qualité du service**

La qualité du service est souvent le facteur déterminant de la satisfaction client. Un service exceptionnel peut engendrer des avis positifs et fidéliser la clientèle..

- **Expérience client**

L'expérience globale vécue par les clients, qui inclut l'ambiance, la propreté, et les commodités, joue un rôle crucial dans la formation de leur perception de l'hôtel.

- **Avis en ligne et e-réputation**

Les avis laissés par les clients sur des plateformes comme TripAdvisor ou Google Reviews peuvent fortement influencer la perception publique d'un hôtel.

- **Réseaux sociaux**

Les interactions sur les réseaux sociaux, où les clients partagent leurs expériences et photos, impactent la réputation. Une bonne gestion de la présence sur ces plateformes est essentielle.

- **Marketing et communication**

Une stratégie de marketing efficace, qui met en avant les caractéristiques uniques de l'hôtel, peut attirer l'attention et créer une image positive.

- **Innovation et technologie**

L'implémentation de nouvelles technologies, comme les systèmes de réservation en ligne et les applications mobiles, améliore l'expérience client et peut renforcer la réputation.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Liu, Z., & Park, S. (2015). "What makes a good review? A study of user-generated content in the hospitality industry." *Tourism Management*.

<sup>43</sup> Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2009).

Ces facteurs interagissent pour façonner la réputation des hôtels, rendant la gestion de celle-ci essentielle pour leur succès à long terme. Les hôteliers doivent adopter une approche proactive pour surveiller et influencer ces éléments afin de renforcer leur image et attirer de nouveaux clients.

### **5. méthode de gestion de la réputation**

#### **➤ Surveillance active des avis**

Les hôtels doivent régulièrement surveiller les avis en ligne sur des plateformes comme TripAdvisor, Google et Booking.com. Utiliser des outils d'analyse pour suivre les commentaires et les tendances peut aider à identifier les points à améliorer.

#### **➤ Réponse proactive aux avis**

Répondre rapidement et de manière professionnelle aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, montre aux clients que l'hôtel se soucie de leur expérience. Cela peut aussi aider à transformer une expérience négative en une opportunité de fidélisation.

#### **➤ Optimisation des réseaux sociaux**

Maintenir une présence active sur les réseaux sociaux permet aux hôtels de communiquer directement avec les clients, de partager des contenus attrayants et de gérer leur image. Répondre aux commentaires et interagir avec les utilisateurs renforce l'engagement.

#### **➤ Encouragement des avis positifs**

Inciter les clients satisfaits à laisser des avis positifs peut améliorer la réputation. Cela peut être fait par le biais de suivis post-séjour, d'enquêtes de satisfaction ou d'offres incitatives.

#### **➤ Formation du personnel**

Former le personnel sur l'importance de la satisfaction client et de la qualité du service contribue à offrir une expérience mémorable, ce qui se traduit souvent par des avis favorables.

#### **➤ Gestion des crises**

Préparer un plan de gestion des crises permet de réagir rapidement et efficacement à toute situation pouvant nuire à la réputation de l'hôtel, comme un incident ou une mauvaise critique virale.

➤ **Utilisation de données et d'analytique**

Analyser les données des clients et les tendances d'avis permet d'identifier des domaines d'amélioration. Cela aide également à personnaliser l'expérience client, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité.

Ces méthodes forment une stratégie intégrée de gestion de la réputation, permettant aux hôtels de maintenir une image positive et de construire des relations solides avec leur clientèle. Une gestion proactive de la réputation est essentielle dans un marché compétitif.

## 6. Réputation en Entreprise

**Impact sur les Performances :** Une bonne réputation peut accroître la fidélité des clients, attirer les talents et offrir des opportunités de croissance. À l'inverse, une mauvaise réputation peut nuire aux ventes et à la marque.

- **Gestion de la Réputation :** Les entreprises utilisent des stratégies telles que les relations publiques et la gestion des crises pour maintenir ou améliorer leur réputation. Les études de cas, comme celles sur Starbucks et Johnson & Johnson, illustrent comment les entreprises naviguent à travers les défis pour protéger leur image (Fombrun & van Riel, 2004).<sup>44</sup>
- **Outils et Ressources :** Les avis en ligne et les plateformes de notation jouent un rôle important dans la formation de la réputation moderne. Des outils comme Google Reviews et Trustpilot influencent directement la perception publique.<sup>45</sup>

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise.

## 7. la qualité de service et sa relation avec la satisfaction client

La satisfaction et la qualité perçue ont reçue beaucoup d'attention dans la littérature en marketing des services. Selon Oliver et Parasuraman, « *la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service* ». <sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

<sup>45</sup> Bromley, D. B. (2000). « Construction of the Reputation in Organizations : A Review of the Literature. » *Corporate Reputation Review*

<sup>46</sup> LOVELOCK (C), WIRTH (J) et LAPERT (D), Op.cit, p.383.

Ainsi, la qualité perçue est une confrontation de la perception qu'a le consommateur de la qualité rendue à ses attentes préalables vis-à-vis d'une prestation. Cette définition de la qualité perçue rejoint celle de la satisfaction qui est un jugement, une évaluation intégrant d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Ces définitions expliquent pourquoi ces deux notions très souvent confondues. Les deux notions de satisfaction et de la qualité perçue ont des similitudes mais aussi des différences :

Au niveau des similitudes, les deux notions se fondent sur la comparaison entre les performances perçues et un standard de références, elles sont toutes des évaluations subjectives définies en termes de résultat et de processus. Ce qui concerne les différences on les résume dans le tableau suivant :

Finalement, l'entreprise de service a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ce dernier soit entièrement satisfait de services obtenus.

**Conclusion**

A travers ce chapitre qui a porté sur la satisfaction des clients, ça nous a permis de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ses déterminants.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission.

La réputation est essentielle dans nos interactions, influençant la confiance et les opportunités. Dans un monde connecté, gérer sa réputation est crucial pour bâtir des relations durables et un capital social précieux. Cultiver une image positive par des actions authentiques est donc fondamental.

## ***Chapitre III :***

# ***Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR***

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **Introduction**

Dans ce troisième chapitre, nous allons examiner l'impact de la satisfaction des clients sur la réputation de l'hôtel ITTOURAR. La satisfaction des clients est un élément crucial dans le secteur de l'hôtellerie, car elle influence directement la perception et l'image d'un établissement. L'hôtel ITTOURAR, situé dans une région touristique, met un point d'honneur à offrir des services de qualité afin de fidéliser ses clients et d'attirer de nouveaux visiteurs. Ce chapitre se divisera en deux sections : une présentation détaillée de l'hôtel ITTOURAR, une explication de la méthodologie de recherche employée, et une analyse des résultats obtenus à travers une enquête menée auprès des clients. Nous discuterons ainsi de la manière dont ces résultats reflètent la relation entre la satisfaction des clients et la réputation de l'établissement.

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **Section 01 : Présentation de l'hôtel ITTOURAR**

Ainsi dans cette rubrique il s'agira de donner un aperçu de l'entreprise pour ce faire et nous présenterons brièvement son histoire, ses missions, ses activités et son organisation.

#### **1. Aperçu historique de l'hôtel « ITTOURAR »**

L'hôtel « ITTOURAR » a repris ses activités le 05/05/2012 après une longue période de construction et de développement. L'hôtel a été inauguré par le Wali de Tizi-Ouzou BOUAZGHI ABDELKADER le 19/06/2012.

47

L'hôtel « ITTOURAR » situé au sud de Tizi- Ouzo, à proximité de la gare routière de BOUHINOUNE, c'est un hôtel qui répond aux standards d'originalité et de service irréprochable, prêt à renoncer aux nouvelles normes de confort. L'hôtel ITTOURAR vous ouvre ses portes à tout moment et son personnel saura satisfaire vos moindres désirs. Sa décoration exquise et originale en fait votre lieu de séjour privé, charmant et paisible.

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

##### **2.1. Restauration**

Restaurant d'une capacité de 90 couverts pour servir les clients, organiser des soirées (conférences, réunions...) ouvert tous les jours de 10h00 à 22h00.

##### **2.2. Hébergements**

L'hôtel se compose de 5 étages avec 48 chambres.

Les chambres disposent d'un espace spacieux, d'un design unique et offrent aux clients une atmosphère chaleureuse et paisible. Pour un confort inégalé.

Toutes les chambres sont équipées d'une télévision et d'un téléphone avec ligne directe. Certains disposent même d'un balcon pour vous détendre et d'un service de réveil, tous les étages accessibles par ascenseur.

---

<sup>47</sup><https://hotel-ittourar.com/> (consulté 20/05/2024 A 01h30min)

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **3. Capacités des salles des conférences**

L'hôtel dispose de 02 salles de réunion idéales pour les conférences, colloques, séminaires.

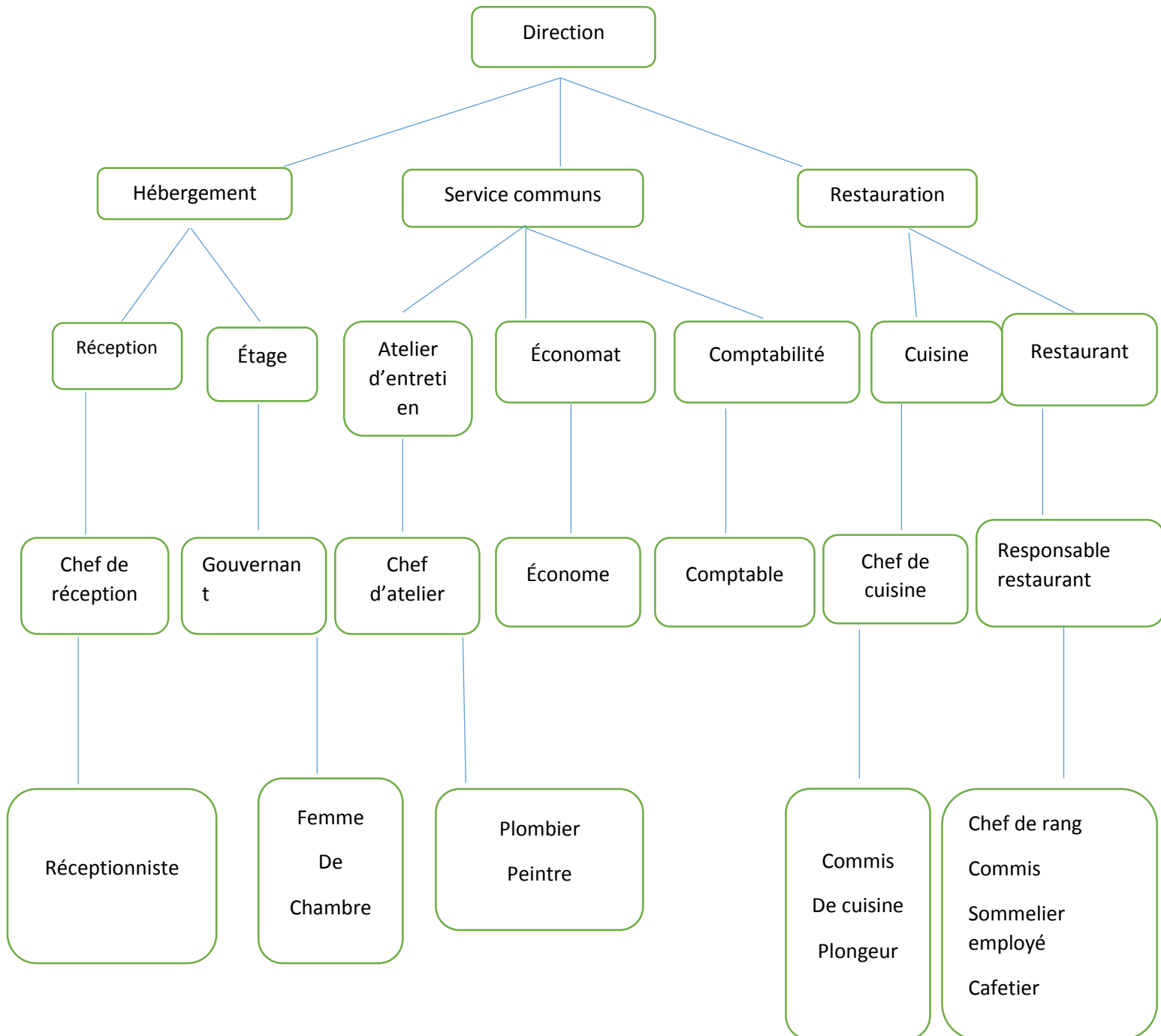
✓ **Capacité :**

- 200 places pour la première salle ;
- 40 sièges secondaires
- Équipé de 2 sanitaires ;
- Les tables ;
- Afficher les données ;
- . Plaque de lancer ;
- Système audio hautement développé.
- Parking : non disponible

## Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

### 4. Organisation fonctionnel et gestion de l'activité hôtelière ITTOURAR Tizi- ouzo.

#### ❖ Organigramme des appareils et fonction de l'hôtel ITTOURAR :



**Source :** Mme NEDJAR chef de service document interne de l'hôtel ITTOURAR ,16 juin, 2023

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **4.1. Direction de la gestion et des finances**

Ce département couvre une superficie de 45 mètres carrés, responsable de la gestion financière et administrative de l'hôtel. Les missions sont réparties entre les différents services qui composent cette direction, la direction comptable et financière, la direction de la gestion des ressources humaines, et la direction fiduciaire, qui seront étudiées ci-après.

#### **4.1.1. Département des finances et de la comptabilité**

Le rôle de cette transaction est de comptabiliser toutes les opérations courantes de l'entité (achats, ventes, encaissements, dépenses, stocks, taxes, etc.). Pour comptabiliser ces opérations, le comptable doit disposer de 2 pièces justificatives qui sont : (Bon de commande, récépissé d'entrepôt). Après le service de contrôle doit vérifier la qualité et la quantité. Ce service dispose de divers journaux comptables, tels que :

- Journal de caisse (revenus et dépenses) ;
- Journal des ventes (manuel) ;
- Journal de bord des autres transactions (calcul du salaire, inventaire, consommation, etc.) ;
- Journal centralisé (commun) dans lequel toutes les transactions enregistrées sur les sous-journaux doivent être enregistrées.

#### **4.1.2. Département de gestion des marchandises et des stocks**

Ce département est responsable de l'approvisionnement de l'hôtel. Bien sûr Une des fonctions les plus sensibles de l'hôtel.

#### **4.1.3. Département de maintenance**

##### **► Service technique**

Il est responsable de l'entretien et de la maintenance pour protéger les installations et les équipements techniques de l'entreprise. Elle est composée d'un chef d'atelier, d'un plombier, d'un peintre et d'un électricien qui effectuent diverses tâches de rénovation et de réparation.

Ce service comprend des agents responsables du responsable de la sécurité, qui assure la tranquillité et l'hygiène au niveau de l'hôtel et veille à la sécurité des clients.

## Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

---

Cet hôtel dispose également d'un coffre-fort où les clients peuvent déposer leur argent et leurs bijoux et obtenir un reçu le jour du départ pour éviter le vol et toute autre chose.)

### 4.1.4. Le département d'exploitation

#### ❖ Service hébergement

- **Chambre** : Chaque fois que vous entrerez dans votre chambre à l'hôtel << ITTOURAR », vous vous sentirez plus familier que jamais.

#### ✓ **Type de chambre :**

- Chambre individuelle : 13 chambres à 6900 Da ;
- Chambre double : (08 grands lits et 10 petits lits) à 8900 Da ;
- Chambre triple : 07 chambres (05 chambres avec 03 lits simples), (02 chambres avec 01 grand lit simple) à 9900 Da ;
- Double luxe : 10 chambres, au 15900 Da Nan Petit-déjeuner compris
- Chambre individuelle ; La chambre individuelle meublée avec des meubles au design moderne donne à l'hôtel « ITTOURAR » l'image d'un endroit confortable et calme. L'hôtel propose différentes couleurs de chambres bleu ciel, rose, vert pistache, jaune et vert foncé. Car chaque étage correspond à une de ces couleurs. Toutes les chambres simples comprennent :
- Un lit et demi ;
- Possibilité de choisir la couleur de la chambre : bleu, rose, vert pistache, jaune et vert foncé ;
- Fournitures de chambre ;
- Matelas Epida doux de haute qualité ;
- Accès Wi-Fi ;
- Air conditionné ;
- Réfrigérateur ;
- Bureaux et armoires ;
- Lits bébé dans les chambres (sur demande) ;
- TV 32 développe un écran plasma

#### ✓ **Services et avantages**

- Service de chambre ;
- Laver votre linge (sur demande) ;
- Articles de toilette complets et ascenseur ;

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

- Tout le lait et la vaisselle proviennent des plus grands fournisseurs de chauffage.

### **4.2. Réception**

L'accueil est d'une importance évidente dans l'hôtellerie. Recevoir les clients, organiser les départs, encaisser les éléments par divers moyens de paiement (chèques, espèces, cartes bancaires .....), réserver les chambres, sont autant de tâches en rapport avec ce service. Pour effectuer ces travaux, l'hôtel dispose d'un réceptionniste sous la supervision du responsable de la réception. Les réservations peuvent être faites en personne en visitant la réception, par fax ou par téléphone pour localiser la chambre, les clients doivent présenter une pièce d'identité<sup>1</sup> (NIC/passeport/PC...) et remplir un formulaire de police qui doit être envoyé au poste de police avant minuit le même jour.

Étage : (Nettoyer la chambre)

C'est le service de communication entre la chambre d'hôtes et les autres services de l'entreprise. L'importance de cette cellule doit toujours être mentionnée. Il se composait d'un groupe de bonnes chargées de la propreté, de l'ordre et de la présentation des chambres, et travaillaient sous la supervision d'un majordome

### **► Service traiteur**

La cafétéria est la structure chargée de préparer et de livrer le petit-déjeuner aux locataires. Il est composé d'un seul chef de café, dont le rôle est de définir les points suivants :

- Responsable du conseil d'administration de la cantine ;
- Contact régulier avec la réception ;
- Préparer les locaux pour le service ;
- Assumez la responsabilité de l'hygiène et de la propreté de votre lieu de travail.

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **5. L'équipe de direction de l'hôtel « ITTOURAR » à Tizi-Ouzou**

#### **5.1. Directeur général**

Le conseil d'administration de l'hôtel assure plus ou moins de tâches de coordination et Commandant de tous les services. A ce niveau, le directeur de l'hôtel, appuyé par d'autres cadres de l'entreprise, planifie, organise, ordonne, coordonne et contrôle les opérations de l'entreprise.

#### **5.2. Gestion d'auberge**

- Responsable de l'hébergement ;
- Réceptionniste ;
- Réceptionniste-caissier ;
- Gardien de nuit ;
- Majordome général ;
- Travailleur domestique ;
- Gestion de la blanchisserie.

#### **5.3. Gérant de restaurant**

- Gérant de restaurant ;
- Majordome ;
- Le haut du classement ;
- Serveur ;
- Chef ;
- Employés de cuisine.

### **6. Mission de l'hôtel «ITTOURAR »**

La mission de l'hôtel «ITTOURAR » est de fournir tous les services liés à des activités de restauration, d'hébergement, ainsi que des activités de banquets, conférences, séminaires, congrès, etc.

### **7. Le but de l'hôtel « ITTOURAR »**

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

- ❖ Satisfaction du client,

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

- ❖ La rentabilité de l'entreprise,
- ❖ Contribuer à la promotion touristique
- ❖ Améliorer la qualité de la prestation de service dans le sens d'une attraction maximale.

Nous allons réaliser une présentation bien détaillée de cet établissement hôtelier, et essayer d'expliquer le fonctionnement interne de l'hôtel ITTOURAR.

### **8. Présentation de la méthodologie de recherche**

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie du travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau du L'hôtel « ITTOURAR ».

#### **8.1. Démarche méthodologique**

La méthode du travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique de la satisfaction du client et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

#### **8.2. Objectifs de l'étude**

Est d'identifier et de comprendre les méthodes appliquées dans la recherche. Mais de trouver une solution au problème exposé.

#### **8.3. Mode d'échantillonnage**

Méthode de collecte des données : Nous avons utilisé la méthode d'enquête sur le terrain car c'est la méthode la plus courante, grâce à elle nous avons pu collecter les données nécessaires ; clientèle cible : Pour les besoins de la recherche, nos sujets de recherche sont les clients de l'hôtel « ITTOURAR », 35 questionnaires ont été distribués aux clients présents à l'hôtel lors de la collecte des données.

##### **➤ La population totale de l'hôtel**

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

##### **➤ 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.

#### **8.4. Structure du questionnaire**

On a utilisé ce mémoire pour suivre la structure du notre questionnaire :

### **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

INGRACHEN NAWEL -SI DJILLALI SALIMA, Les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière Cas hôtel « ITTOURAR »(T.O) Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du diplôme de Master, Spécialité : MARKETING DES SERVICES 2023/2024.

SILEM Jijiga, YAKOUBI Lilia, « La qualité de service dans une structure hôtelière, cas : l'hôtel ITTOURAR (Tizi-Ouzou) », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : Marketing des services, université Mouloud Mammeri de T-O,

En conclusion, Après cela, nous nous sommes appuyés sur la méthode du questionnaire, ce qui nous a beaucoup aidés à obtenir les informations nécessaires. Grâce à cela, nous avons obtenu les résultats souhaités.

## Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

### Section 02 : présentation des résultats et leur discussion

Dans cette tranche en vas parler sur les secteurs au sein de l'industrie hôtelière et tout ce qui est rapporté répartition des services au sein de l'hôtel ITTOURAR ensuite en vas exprimer les résultats obtenus auprès des questionnaires, notre objectif mesure le degré de clientèle de l'hôtel ITTOURAR.

#### 1. Analyser et interpréter les résultats

##### 1. Analyse de questionnaire : Quelle est votre sexe ?

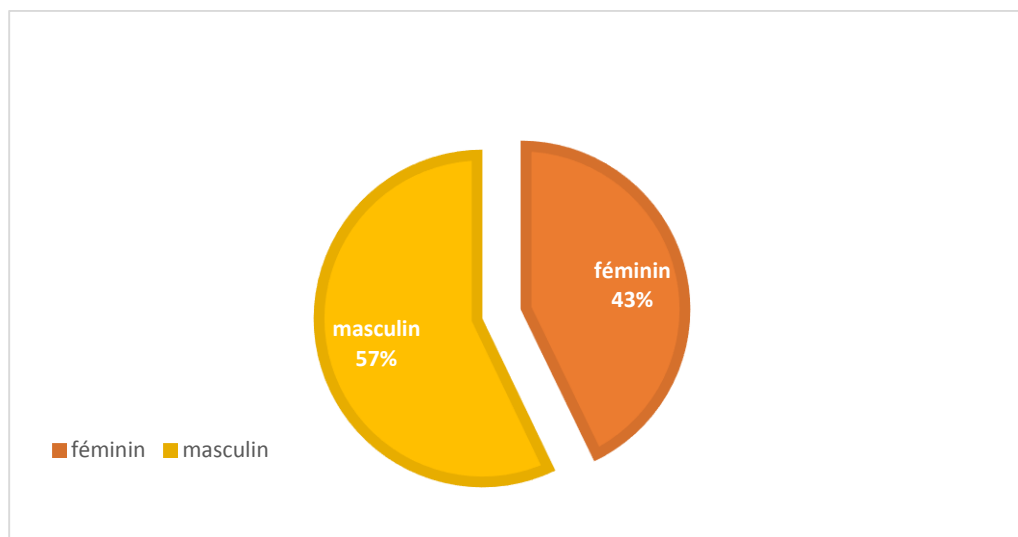
**Tableaux 01** : la répartition des clients selon le sexe.

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	20	57,14
Féminin	15	42,85
Total	35	100

**Source** : réaliser par nous-même à partir

des résultats de questionnaire

**Figure N° 01**: la répartition des clients selon le sexe



**Source** : élaborer par nous-même à partir des données de l'enquête

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

La majorité de l'échantillon est composé d'homme avec une part de 57.42 % et 42.85% pour les femmes.

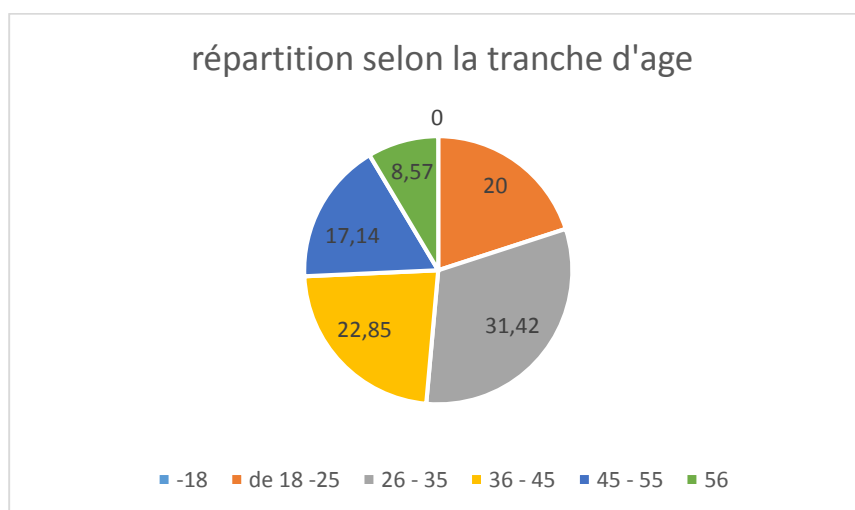
#### 2. Analyse de questionnaire : quelles est votre tranche d'Age ?

Tableaux n°02 : Répartition des clients selon la tranche d'Age

Tranche d Age	Effectifs	Pourcentage
-18	0	00
De 18-25	07	20
De 26-35	11	31.42
De 36-45	08	22.85
De 45-55	6	17.14
+56	3	8.57
Total	35	100

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

Figure N°02 : répartition d'échantillon selon la tranche d'âge.



Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

D'après le graphique, on voit qu'on se reproche de l'écart d'âge 26-35ans avec une forte présence de 31.42% , suivie de près par le segment diversifié des 36-45 ans , avec 22.85% , le segment diversifier des 18-25ans avec 20% , prendre la quatrième place avec 17.14% pour qui on 45-55ans , et le segment et +56 ans qui on le pourcentage de 8.57% et enfin -18 qui ont 00%.

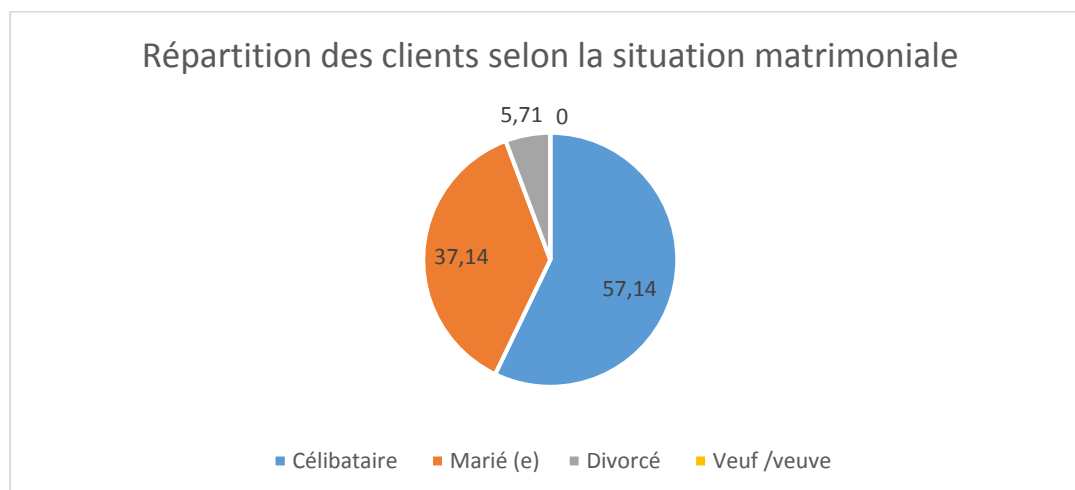
#### 3. Analyse de la question : quelle est votre situation matrimoniale.

Tableaux n° 03 : Répartition des clients selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	20	57.14
Marié (e)	13	37.14
Divorcé	2	5.71
Veuf /veuve	0	00
Total	35	100

Source : élaboré par nous-même a partir les résultats de l'enquête.

Figure N°03 : Répartition des clients selon la situation matrimoniale



Source : élaboré par nous-même a partir les résultats de l'enquête.

Selon les résultats, les clients célibataire représentaient 57.14% contre 37.14 % clients mariée, les dévorées sont à 5.71 % et 00% pour catégorie veuf.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

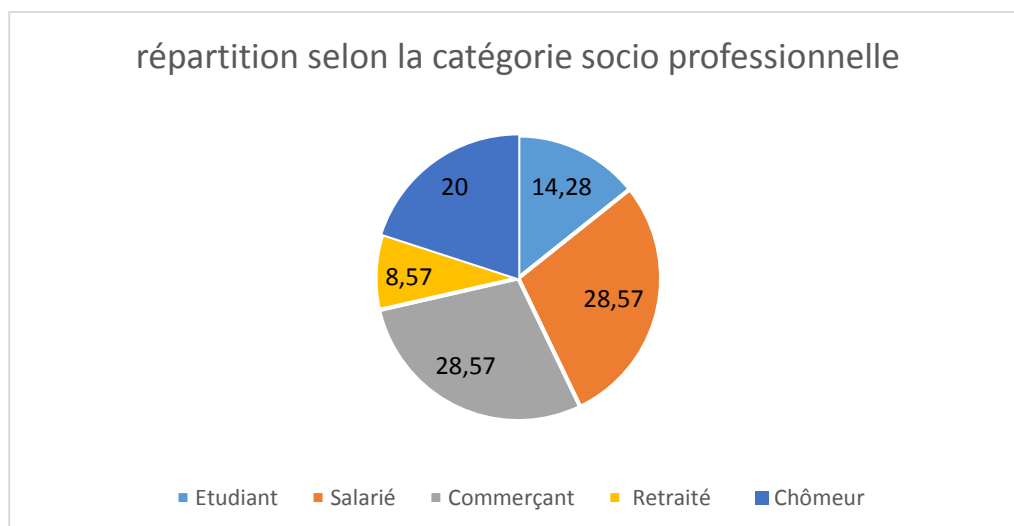
#### 4. Analyse de questionnaire : quelle est votre catégorie socio-professionnelle.

Tableau n°04 : répartition selon la catégorie socio professionnelle.

Catégorie socio professionnelle	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	05	14.28
Salarié	10	28.57
Commerçant	10	28.57
Retraité	03	8.57
Chômeur	07	20
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Source : réaliser par nous-même à partir des repenses de questionnaire.

Figure N °04 : répartition selon la catégorie professionnelle.



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

Dans ce résultat, on constate que les commerçant et les salariée ont la marge bénéficiaire la plus importante avec un taux de 28.57 %, suivi des chômeurs avec un pourcentage de 20 %, et des étudiants avec un taux de 14.28 % et le dernier groupe ca concernant les retraite avec un taux de 8.57 %.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

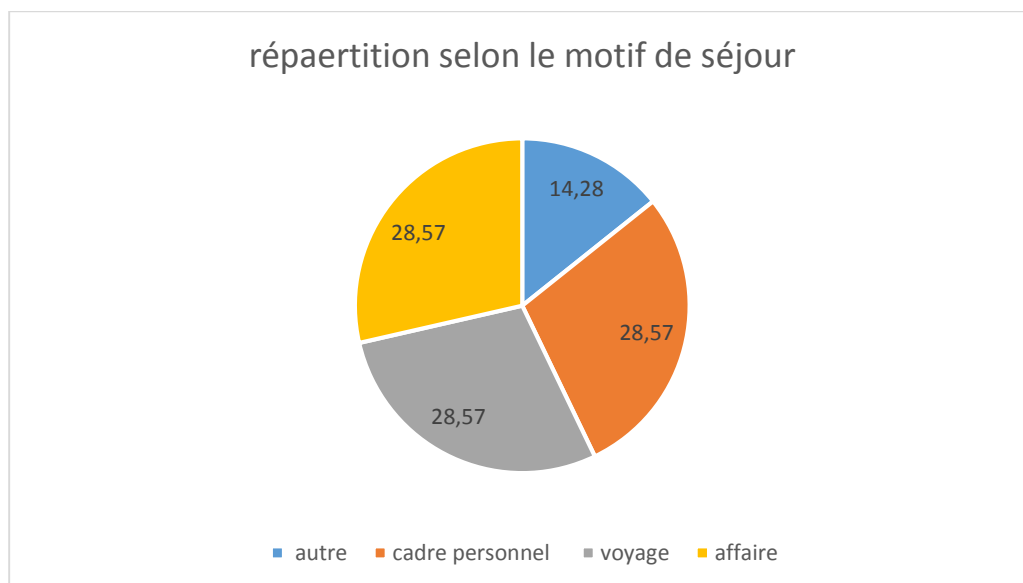
#### 5. Analyse de questionnaire : Quelle est votre motif de séjour ?

Tableau n°05 : répartition selon le motif de séjour.

Motif de séjour	Effectifs	Pourcentage
Cadre personnel	10	28.57
Voyage organisé	10	28.57
Affaire	10	28.57
Autres	5	14.28
Total	35	100

Source : établir par nous-même à partir les résultats de questionnaire.

Figure N°05: répartition selon le motif de séjour.



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

Les résultats obtenus montrent que 28.57 % clients cibles se trouvaient dans le milieu personnel, affaire, voyage organiser et 14.28% soit le taux pour autres raisons de séjour.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

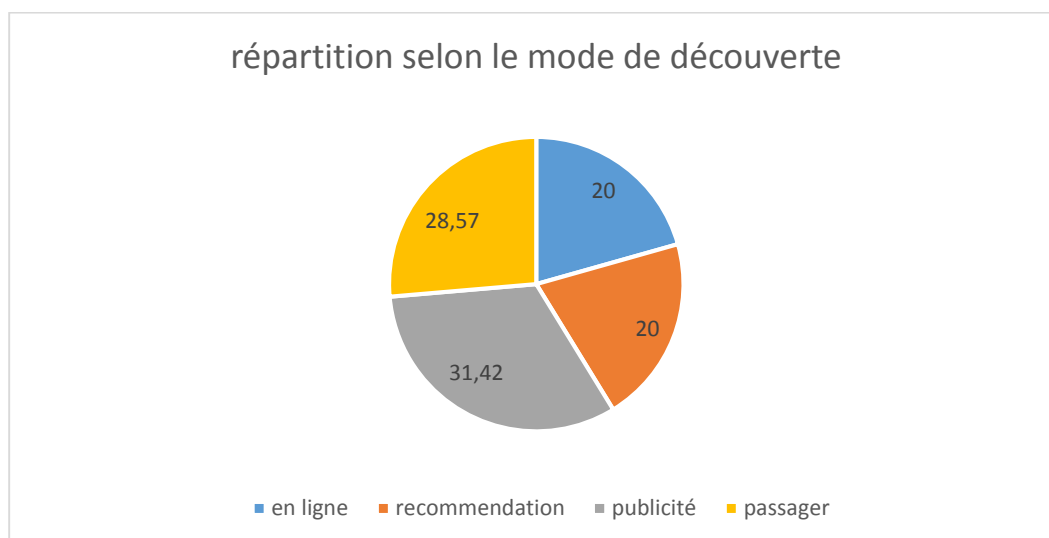
#### 6. Analyse de question : comment avez-vous découverte cet hôtel ?

Tableau n ° 06 : répartition selon le mode de découverte.

Mode de découverte	Effectifs	Pourcentage
Recherche en ligne	7	20
Recommandation d'amis/ familles	7	20
Publicité	11	31.42
Passager	10	28.57

Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°06: répartition selon le mode de découverte.



Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Selon les résultats nous constatons que 31.42% des gens découverts cet hôtel d'après le moyens de publicité, 28.57% sont des passager et 20% à travers les recherche en ligne et les recommandations.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

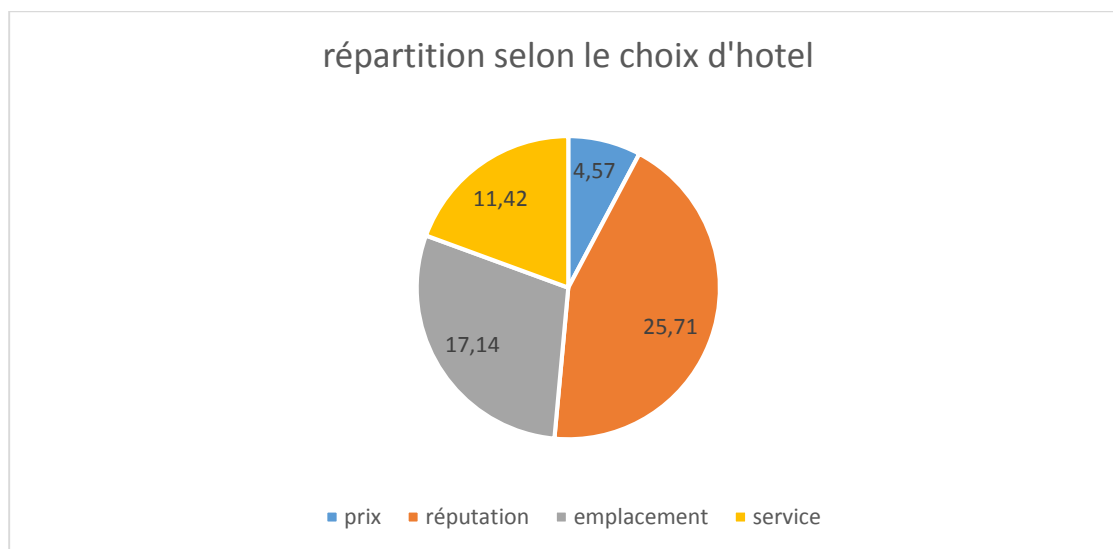
#### 7. Analyse de question : Quels facteurs ont influencé votre décision de choisir cet hôtel ?

Tableau n°07 : répartition selon le choix de l'hôtel.

Facteurs de décision	Effectifs	Pourcentage %
Prix	16	45.71
Réputation d'hôtel	09	25.71
Emplacement	06	17.14
Service offert	04	11.42
Total	35	100

Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N° 07 : répartition selon le choix de l'hôtel



Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

En conséquence, nous avons obtenus que le pourcentage du choix d'hôtel selon la réputation est à 25.71%, selon l'emplacement 17.14%, par rapport aux services offerts fait à 11.42% et enfin 4.57% au prix.

## Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

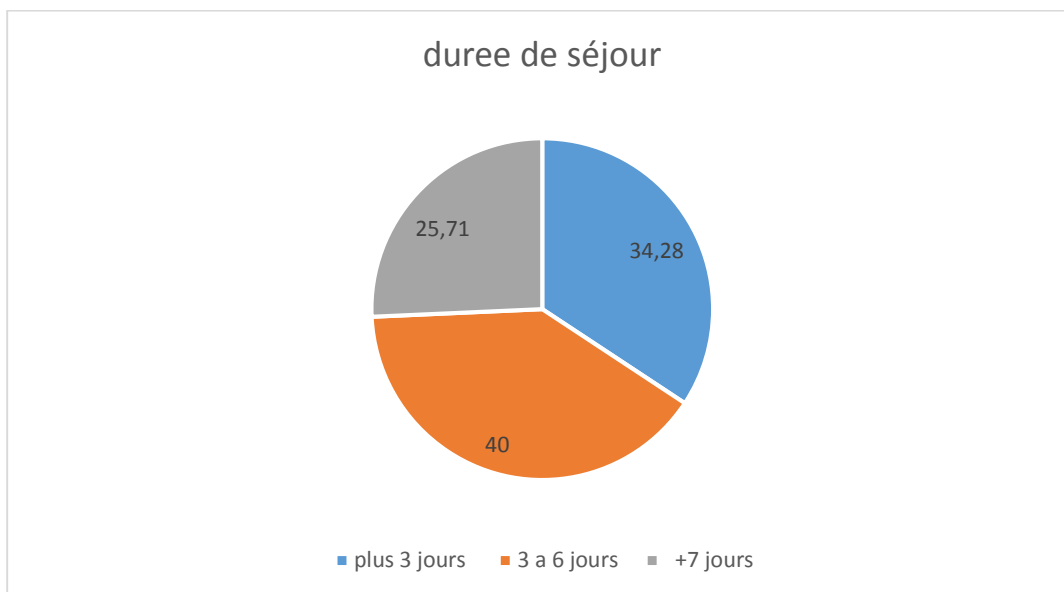
### 8. Analyse de la question: quelle est la durée de votre séjour ?

Tableaux n° 08 : répartition selon la durée de séjour.

la durée de séjour	Effectifs	Pourcentage
Moins de 3 jours	12	34.28%
Entre 03 et 06 jours	14	40%
Plus de 07 jours	09	25.71%
Total	35	100

Source : réaliser par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Figure N°08 : répartition selon la durée de séjour.



Source : réaliser par nous-même à partir de l'enquête

Nous constatons que le type entre 03et 06 jours est le plus élevé avec le taux de 40%, moins de 03 jours avec le taux de 34.28% et plus de 07 jours avec le taux de 25.71%.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

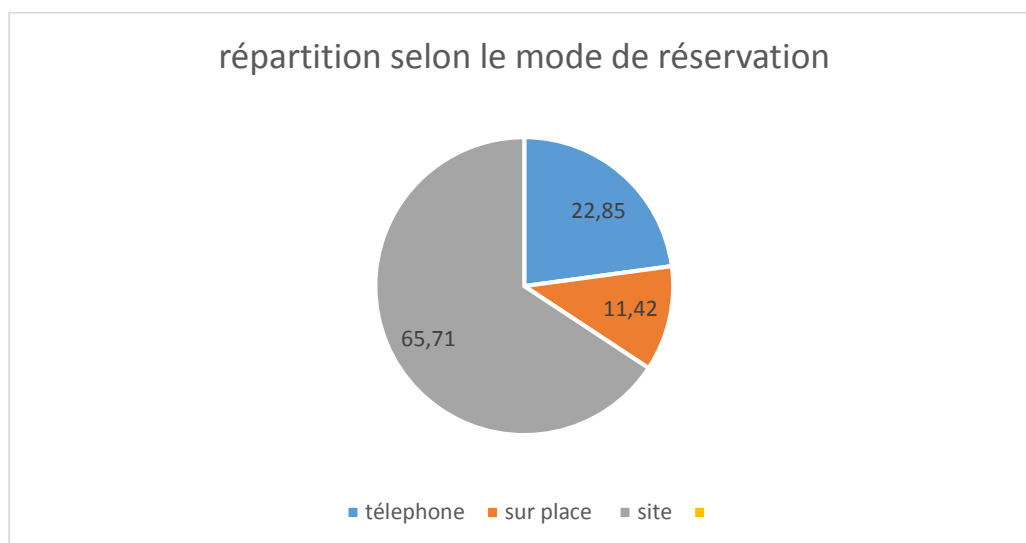
#### 9. Analyse de la question : comment avez-vous réservé ?

Tableaux n °09 : répartition selon le moyen de réservation.

le moyen de réservation	Effectifs	Pourcentage %
Téléphone	08	22.85
Sur place	04	11.42
Site	23	65.71
Total	35	100

Source : Réalité par nous-même à partir de l'enquête.

Graphe N°09 : répartitions selon le mode de réservation.



Source : réaliser par nous-même à partir de l'enquête

De ce résultat, nous constatons que la majorité des échantillons sont réservés par site avec le taux de 65.71%, le téléphone prend la deuxième place avec le taux de 22.85% et la réservation sur place avec faible taux de 11.42%.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

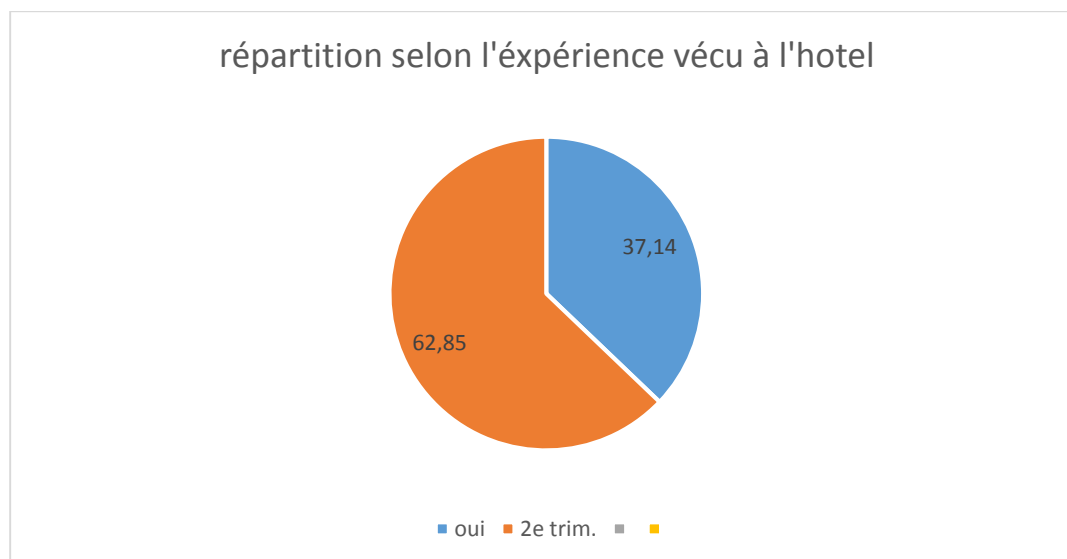
#### 10. Analyse de question : Est-il votre premier séjour ?

Tableau n°10 : répartition selon leur séjour à l'hôtel.

Expérience	Effectifs	Pourcentage
Oui	13	37.14%
Non	22	62.85%
Total	35	100

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

Figure N°10 : répartition selon leur séjour à l'hôtel



Source : réaliser par nous même à partir des résultats de l'enquête

De ce fait, nous n'avons constaté que 62.85% répondants avec « non », contre 37,14% qui avaient séjourné pour la première fois dans cet hôtel.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

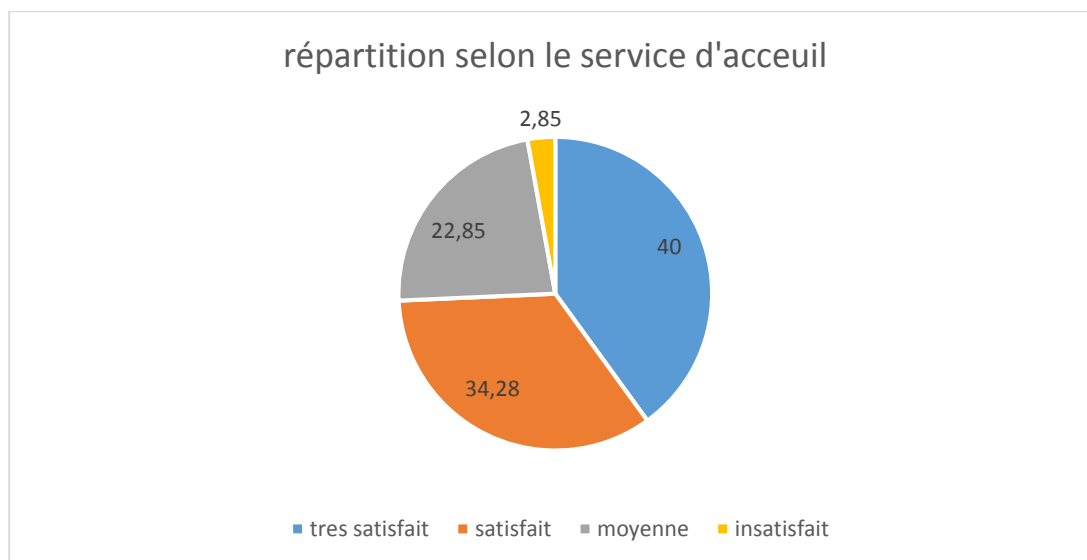
#### 11. Analyse de question : Etes-vous satisfait de l'accueil de service à la réception ?

Tableaux n° 11 : répartition selon le service d'accueille

le service d'accueille	Effectifs	Pourcentage%
Très satisfait	14	40
Satisfait	12	34.28
Moyenne	08	22.85
Insatisfait	01	2.85
Total	35	100

Source ; élaborer par nous-même a partir les résultats de questionnaire

Figure N°11 : répartition selon le service d'accueille



Source : élaborer par nous-même à partir des résultats de l'enquête

A travers les résultats, on constate que 40% des clients sont très satisfait du service d'accueil, suivis de 34.28% de clients satisfaits et 22,85% moyenne et le 2,85% restants ne sont pas satisfaits.

## Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

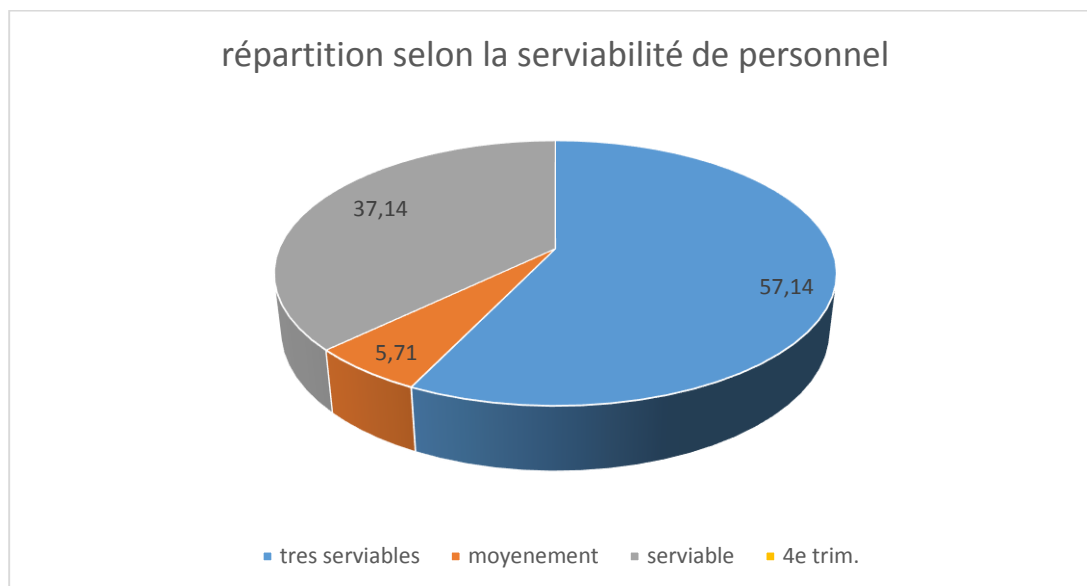
**12. Analyse de question** : avez-vous trouvé que le personnel de l'hôtel est serviable ?

**Tableaux N°12** : répartition selon la serviabilité du personnel.

la serviabilité du personnel	Effectifs	Pourcentage %
Très serviable	20	57.14%
Serviable	13	37.14%
Moyennement serviable	2	5.71%
Total	35	100

**Source** : réalisé par nous-même a partir les résultats du questionnaire

**Figure N°12** : répartition selon la serviabilité du personnel.



**Source** : réaliser par nous-même à partir de l'enquête

En conséquence, nous avons observé que 57.14% des clients constaté que le personnel est très serviable, 37.14% ont dites que le personnel est serviable et le moyennement serviable est à 5.71%.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

#### 13. Analyse de questionne : Avis vous utiliser le service de la restauration ?

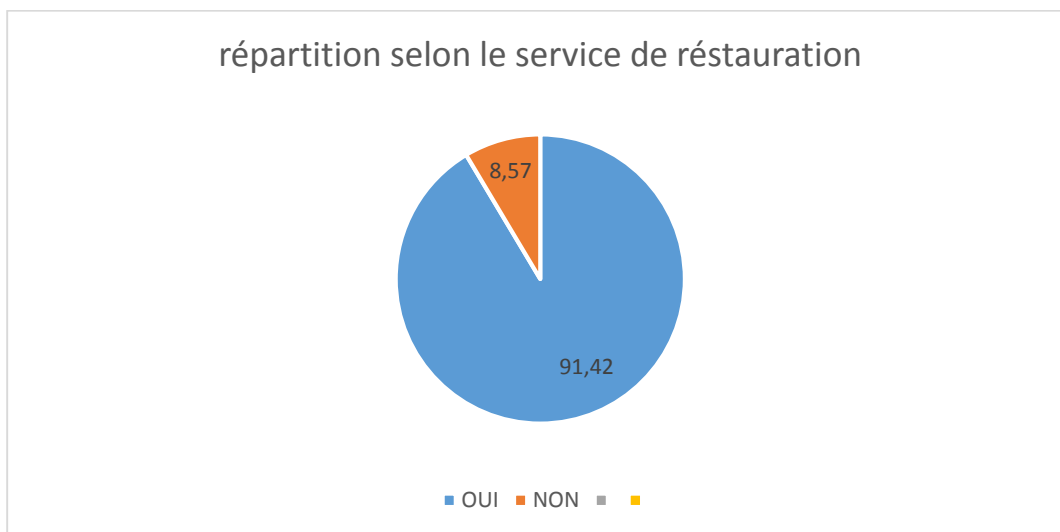
Comment évaluer vous la qualité ?

**Tableaux N°13** : répartition selon le service de restauration

le service de restauration	Effectifs	Pourcentage
Oui	32	91.42
Non	3	8.57
Total	35	100

**Source** : réaliser par nous-même d'après les résultats du questionnaire

**Figure N°13** : répartition selon le service de la restauration



**Source** : élaboré par nous-même a partir les résultats de l'enquête

Nous avons constaté que la majorité des clients ont utilisé le service de la restauration avec un taux de 91.42% et 8.57% ont pas servir à ce service.

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

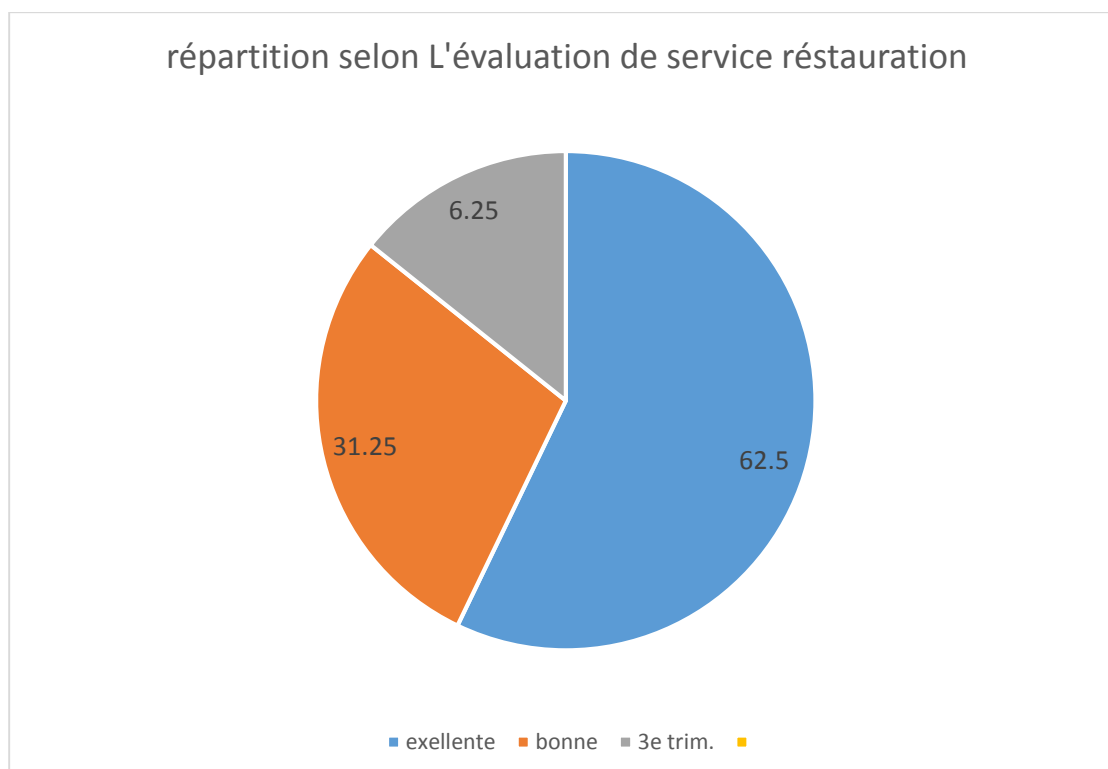
14. analyse de question : Si oui comment évaluez-vous ?

Tableaux N°14 :répartition selon l'évaluation du repas

la restauration	Effectifs	Pourcentage
Excellente	20	62.5%
Bonne	10	31.25%
Moyenne	02	6.25%
Mauvaise	00	00%
Total	32	100

Source : élaboré par nous-même d'après les résultats de l'enquête

Figure N°14: répartition selon l'évaluation du repas



Source : élaboré par nous-même d'après les résultats de l'enquête

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

Selon les résultats que nous avons observés, 62.5% le taux plus élevé pour une excellente restauration, suivis de 31.25% bonne, 6.25% pour la moyenne et 00% pour qui ont dit mauvaise.

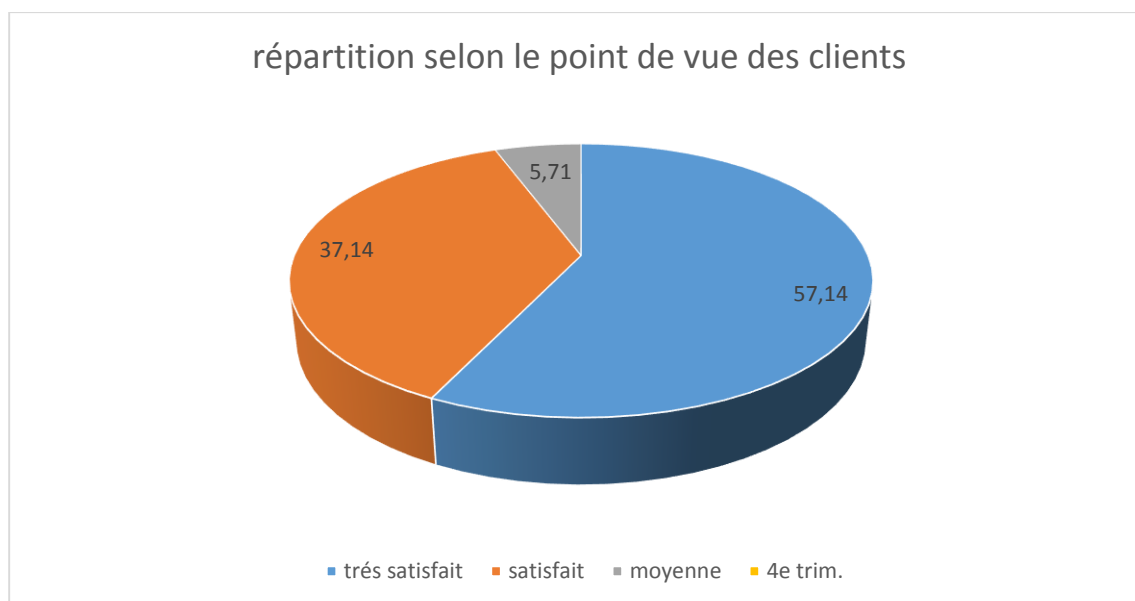
**15. Analyse de la question :** quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon l'appréciation globale ?

**Tableau n°15:** point de vue en tant que clients selon l'appréciation globale

l'appréciation globale	Effectifs	Pourcentage %
Très satisfait	20	57.14
Satisfait	13	37.14
Moyenne	02	5.71
Insatisfait	00	00
Total	35	100

**Source :** établir par nous-même d'après les résultats de l'enquête

**Figure N°15:** répartition selon l'avis des clients



**Source :** réaliser par nous-même à partir de l'enquête

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

Selon les résultats nous constatons que le groupe de clients très satisfaits représente un taux élevé de 57.14%, le groupe satisfait représente respectivement 37.14% et 5.71% restants moyenne.

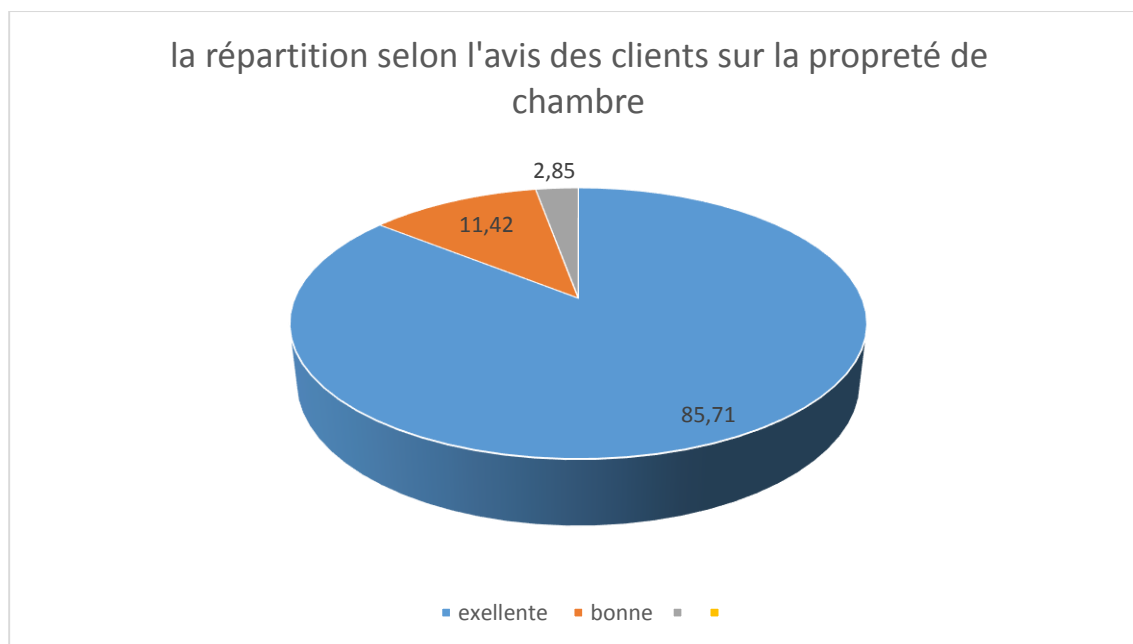
**16. Analyse de question** : comment évaluez-vous la propreté de vote chambre ?

**Tableau n°16** : répartition selon la propreté des chambres

la propreté des chambres	Effectifs	Pourcentage %
Excellente	30	85.71%
Bonne	04	11.42%
Moyenne	01	2.85%
Mauvaise	00	00%
Total	35	100

**Source** : réalisé par nous-même d'après les résultats de questionnaire

**Figure N°16** : répartition selon l'avis des clients sur la propreté de chambre



**Source** : établir par nous-même à partir les résultats de l'enquête

### Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR

Les répondants ont déclaré que le taux le plus élevé sur la propreté des chambres Excellente est à 85.71%, suivi par un taux de 11.42% pour ce qui ont dit qu'est bonne suite à 2.85% pour qui ont dit mauvaise.

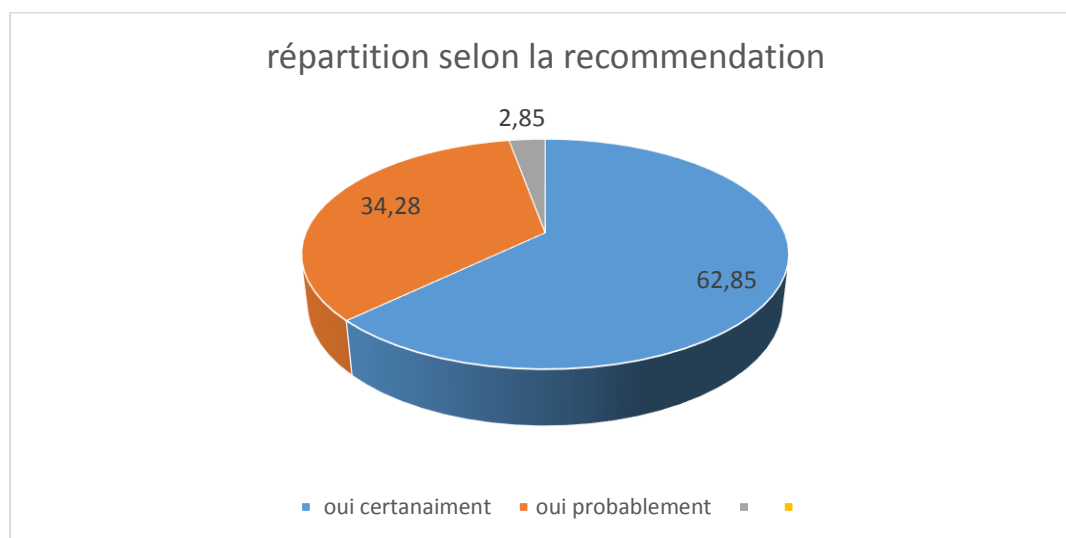
#### 17. Analyse de questionne : Recommandez-vous cet hôtel à d'autres personnes ?

Tableau n °17 : répartition selon la recommandation

la recommandation	Effectifs	Pourcentage
Oui, certainement	22	62.85
Oui, probablement	12	34.28
Non	01	2.85
Total	35	100

Source : réalisé par nous-même d'après les résultats de questionnaire

Figure N°17: répartition selon la recommandation des clients



Source : établir par nous-même à partir les résultats de l'enquête

Nous constatons que 62.85% le taux plus élevé pour la recommandation (oui certainement) de l'hôtel, suite à un taux de 34.28% pour (oui probablement) et enfin 2.85% pour qui on ne va pas recommander cet hôtel.

## **Chapitre III : Étude de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients de l'hôtel ITTOURAR**

---

### **Conclusion**

Ce chapitre met en lumière l'impact significatif de la satisfaction des clients sur la réputation de l'hôtel ITTOURAR. À travers l'analyse des différentes composantes de l'expérience client de l'accueil à la restauration, en passant par la qualité de l'hébergement et la serviabilité du personnel il apparaît clairement que chaque aspect du service contribue à forger l'image de l'hôtel. Les résultats obtenus montrent que les clients satisfaits sont plus enclins à recommander l'établissement, soulignant ainsi l'importance de maintenir un haut niveau de service pour renforcer la réputation de l'hôtel. Cette étude démontre que l'écoute des besoins des clients et l'amélioration continue des services sont des stratégies essentielles pour ITTOURAR afin de se distinguer dans un marché compétitif et de pérenniser sa notoriété.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

La présente étude a mis en lumière l'importance capitale de la satisfaction client dans le secteur hôtelier et son impact direct sur la réputation des établissements. En effet, dans une industrie où l'expérience client est au cœur des préoccupations, les hôtels se doivent de répondre non seulement aux attentes de leurs clients, mais aussi de les anticiper afin de garantir une satisfaction optimale. Cette satisfaction ne se limite pas à la qualité des services offerts, mais englobe également des éléments tels que la personnalisation de l'expérience, la réactivité face aux demandes ou aux plaintes, et la création d'une ambiance mémorable pour le client.

Les résultats obtenus dans cette recherche confirment que la satisfaction des clients est l'un des facteurs déterminants de la réputation d'un établissement hôtelier. Une réputation positive, souvent façonnée par des avis en ligne et le bouche-à-oreille, permet de construire une image de marque forte, d'attirer de nouveaux clients, et de fidéliser ceux existants. Au contraire, une insatisfaction mal gérée peut rapidement nuire à la réputation de l'hôtel, en particulier à l'ère du numérique où les critiques peuvent se répandre largement et rapidement.

La réputation, en tant qu'actif intangible, a également un impact significatif sur la performance économique de l'hôtel. Une bonne réputation permet à un établissement de se différencier de la concurrence, d'augmenter ses tarifs, et de maintenir des taux d'occupation élevés. Les clients satisfaits sont non seulement plus enclins à revenir, mais deviennent aussi des ambassadeurs de la marque, ce qui génère des recommandations précieuses. Ce phénomène est particulièrement visible dans les avis en ligne et les évaluations sur les plateformes spécialisées, qui influencent de manière croissante le choix des consommateurs.

Pour maximiser la satisfaction et, par conséquent, améliorer leur réputation, les hôtels doivent adopter une approche proactive de gestion de la relation client. Cela inclut la mise en place de systèmes de retour d'information, la formation continue du personnel, et l'utilisation d'outils technologiques pour personnaliser l'expérience client. Par ailleurs, la gestion des plaintes joue un rôle crucial : une réponse rapide, empathique, et efficace peut non seulement désamorcer une situation négative, mais parfois même la transformer en opportunité pour renforcer la confiance du client.

En conclusion, la satisfaction client et la réputation sont intimement liées dans le secteur hôtelier. Une réputation positive repose sur la capacité d'un hôtel à offrir une expérience cohérente, de qualité, et adaptée aux besoins des clients. Dans un environnement où les attentes des consommateurs évoluent constamment, il est impératif que les hôtels continuent d'innover et d'adopter des pratiques centrées sur le client pour maintenir et améliorer leur réputation. La

## **Conclusion générale**

---

pérennité et le succès des hôtels à long terme dépendent, en grande partie, de leur capacité à garantir une satisfaction client durable et à capitaliser sur cette satisfaction pour renforcer leur image de marque.

# *Bibliographie*

### ➤ Ouvrage

1. Lovelock, C., & Wirtz, J.
2. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993).
3. Ford, R. C., Sturman, M. C. & Heaton, C. P. (2011) *Managing Quality Service in Hospitality: How Organisations Achieve Excellence in the Guest Experience in the Guest Experience*. Cengage Learning.
4. Kotler, P., Bowen, J. T., & Maknes, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
5. Olsen, M. D., West, J. J., & Tse, E. C. (2008). *\*Strategic Management in the Hospitality Industry\**. Pearson.
6. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *\*Services Marketing: People, Technology, Strategy\**. 7th Edition. Pearson Education.
7. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
8. Fombrun, C. J. & Van Riel, B. B. M. (2004) *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*.
9. Oliver, (1999). Oliver, R. L. (1999). *\*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer\**. New York: McGraw-Hill.
10. Reichheld, F. F. (1996). *\*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value\**. Harvard Business Review Press.
11. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *\*The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage\**. Harvard Business Review Press.
12. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *\*Services Marketing: People, Technology, and Strategy\** (7th Ed.). Pearson Education.

### ➤ Article

1. Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985).
2. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). « Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. » *\*Journal of Retailing\**.
3. Brotherston, B. (2012). *\*International Hospitality Industry: Structure, Characteristics, and Issues\**.
4. Sigala, M. (2020). « Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. » *\*Journal of Business Research\**.
5. Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). « Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research. » *\*Tourism Management\**.
6. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *\*International Journal of Contemporary Hospitality Management\**.
7. Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). « The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance. » *\*International Journal of Hospitality Management\**.

## Bibliographie

---

8. Oliver, R. L. (1980). « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. » \*Journal of Marketing Research\*.
9. Adams, J. S. (1965). « Inequity in Social Exchange. » In L. Berkowitz (Ed.), \*Advances in Experimental Social Psychology\* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
10. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." \*Journal of Marketing\*.
11. Fornell, C. (1992). \*Measuring Customer Satisfaction in the Service Economy\*. Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
12. Anderson, E., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). \*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality\*. Journal of Retailing.
14. Zeithaml, V. A. (1988). \*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence\*. Journal of Marketing.
15. Xie, H. J., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). \*The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance\*. International Journal of Hospitality Management.
16. Anderson, E. W. (1998). \*Customer Satisfaction and Word of Mouth\*. Journal of Service Research.

### ➤ Site web

1. <https://hotel-ittourar.com>

# *Annexes*

### Questionnaire

Question numéro 01 : quel est votre sexe ?

- Féminin
- masculin

Question numéro 02 : quel est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans.
- 18- 25 ans.
- 26- 35 ans.
- 36- 45 ans
- 45 – 55 ans
- Plus de 56 ans

Question numéro 03 : quel est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Mariée
- Divorcer
- Veuf/veuve

Question numéro 04 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Commerçant
- Retraité
- Chômeur

Question numéro 05 : quel est votre motif de ce jour ?

- Cadre personnel
- Voyage organisé
- Affaire
- Autre

Question numéro 06 : Comment avez-vous découvert cet hôtel ?

- Recherche en ligne
- Recommandation d'amis ou familles
- Publicité
- Passager

Question numéro 07 : Quel facteurs ont influencé votre décision de choisir cet hôtel ?

## Annexes

---

- Prix
- Réputation d'hôtel
- Emplacement
- Service offert

Question numéro 08 : La durée de votre séjour ?

- Moins de 3 jours
- Entre 3 et 6 jours
- Plus de 7 jours

Question numéro 09 : Avez-vous réservé ?

- Téléphone
- Sur place
- Site

Question numéro 10 : Est-il votre premier séjour ?

- Oui
- Non

Question numéro 11 : êtes-vous satisfait de l'accueil de service à la réception ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyenne
- Insatisfait

Question numéro 12 : Avez-vous trouvé que le personnel de l'hôtel est serviable ?

- Très serviable
- Serviable
- Moyennement serviable

Question numéro 13 : Avez-vous utilisé le service de la restauration ?

- Oui
- Non

Question numéro 14 : Si oui il va aller vous ?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

Question numéro 15 : Quel est votre évaluation de votre point de vue autant que ce client selon l'appréciation globale ?

## Annexes

---

- Très satisfait
- Moyenne
- Insatisfait

Question numéro 16 : Comment évaluez-vous la propriété de votre chambre ?

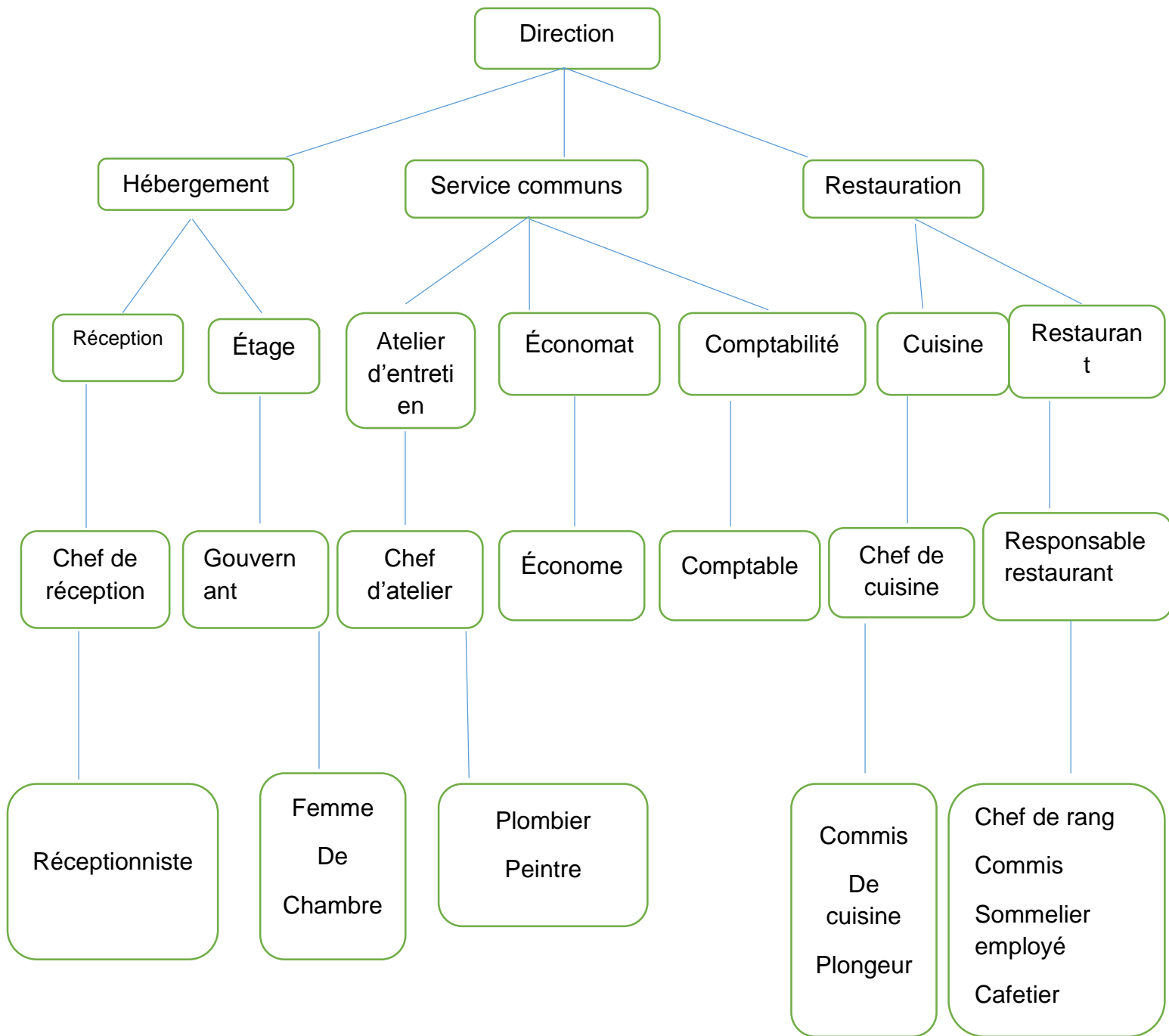
- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

Question numéro 17 : commandez-vous cet hôtel à d'autres personnes ?

- Oui certainement
- Oui probablement
- Non.

## Annexes

### ❖ Organigramme des appareils et fonction de l'hôtel ITTOURAR :



# *Table des matières*

## Table des matières

---

<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Introduction général</b> .....	<b>10</b>
<b>Chapitre I : le service hôtelier</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>13</b>
<b>Section 01: le service et ses spécificités</b> .....	<b>14</b>
1. Définition du service .....	14
2. Définirons du service hôtelier .....	15
3. Les spécifiées du service hôtelier .....	15
3.1. L'intangibilité .....	15
3.2. Simultanéité de la production et de la consommation .....	15
3.3 variabilité .....	15
3.4. Périssabilité .....	16
4. qualité du service .....	16
4-1- définition de la qualité du service .....	16
4.2. Dimension de la qualité de service .....	17
4.3. Les enjeux de la qualité de service .....	17
5. l'expérience clients .....	18
5.1. Concept d'expérience clients .....	19
5.2. Présentation de service .....	19
5.2.1. L'importance de la personnalisation .....	20
5.3 Technologie et service .....	20
5.3.1 L'impact des technologies Numérique sur l'expérience client .....	20
5.3.1.1: Application Mobile .....	20
5.3.1.2 : system de gestion Hôtelière / propreté de management system) « PMS » .....	21
5,3.1.3. Expérience Immersives et connectés .....	21
5,3.1.4 : Expérience Augmentés .....	21
5.3.2 Avantages pour les clients et les hôtels .....	21

## Table des matières

---

<b>Section 02 : le secteur hôtelier et le client hôtelier</b> .....	<b>23</b>
1. Hôtel et le client hôtelier .....	<b>23</b>
1.1. L'évolution du secteur Hôtelier .....	<b>23</b>
1.1.1 Les origines : Auberges et hôtelière Traditionnel .....	<b>23</b>
1.1.2 Préindustrielle. Les Grandes Auberge et Relais .....	<b>23</b>
1.2.3. La Révolution Industrielle : Naissance des grands Hôtels .....	<b>24</b>
1.1.4. Le XX siècle : L'Age d'or des chaînes Hôtelières .....	<b>24</b>
1.1.5. pré- contemporaine numérisation et personnalisé .....	<b>24</b>
1.1.6. Globalisation et Diversification .....	<b>24</b>
1.2 Types d'hôtel .....	<b>25</b>
1.2.1 Hôtels de Luxe .....	<b>25</b>
1.2. 2 Hôtel de Miler de Game .....	<b>25</b>
1.2.3 Hôtel Économiques .....	<b>26</b>
1.2.4. Hôtels Boutiques .....	<b>26</b>
1.2.5. Hôtel d'affaire .....	<b>26</b>
1.2.6 Hôtel résidence .....	<b>27</b>
1.3 Tendance Actuelles .....	<b>27</b>
1.3.1 L'essor des Hôtels verts et durables .....	<b>27</b>
1.3. 2 Innovation en matière de durabilité .....	<b>28</b>
1.3.3 Impact de la pandémie de Covid-19 .....	<b>28</b>
1.3.4. Personnalisation et expériences past –pandémie .....	<b>29</b>
2. Le client hôtelier .....	<b>29</b>
2.1. Profil de clients hôtelier .....	<b>29</b>
2.1.1 : Touriste de loisirs .....	<b>30</b>
2.1.2 : Voyageurs .....	<b>30</b>
2.1.3. Chands de langue Durée .....	<b>30</b>
2.1.4. Voyageurs Milléniaux .....	<b>31</b>
2.1.5. Clients de luxe .....	<b>31</b>
2.1.6 : touriste (Business & leisiejur) « Bleisure » .....	<b>31</b>
2.2 .Attenter des clients .....	<b>32</b>
2.2.1. Définition des Attentes des clients .....	<b>32</b>
2.2.1.1 Nature des Attentats .....	<b>32</b>
2.2.1.2 Types d'Attentes .....	<b>33</b>

## Table des matières

2.2.2. Facteur influent sur les Attentes des clients .....	33
2.2.3 Impact des Attentes sur la satisfaction et la fidélité .....	33
2.3. Comportement post-achat .....	34
2.3.1 satisfaction poste achat .....	34
2.3.2 Fidélité des clients .....	35
2.3.3. Bouche à l'oreille .....	35
2.3.4. Analyse des Réclamations et de la Récupération du service .....	36
2.3.5 Implications pour la stratégie marketing .....	36
2.4. Impact des avis en ligne .....	36
2.4.1. Importation des Avis en ligne .....	37
2.4.2. Impact sur la réputation .....	37
2.4.3 : Influence sur la performance des hôtels .....	37
2.4.4. Gestion des avis négatifs .....	38
2.4.5 : Impact a Lang terme .....	38
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>

## Chapitre II : généralités sur la satisfaction des clients

<b>Introduction .....</b>	<b>41</b>
<b>Section 01: la satisfaction des clients .....</b>	<b>42</b>
1. Définition de la satisfaction .....	42
2. Les caractéristiques que de la satisfaction .....	42
3. les dimensions de la satisfaction .....	43
4. la mesure de la satisfaction clients .....	44
4.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	44
4.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	45
4.3. Les indicateurs de la mesure de Satisfaction des clients .....	46
5. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients .....	47
6. L'importance de la satisfaction .....	47
7. Les facteurs influent sur la satisfaction .....	49
8. Les factures influent sur la réputation .....	49
<b>Section 02 : la réputation .....</b>	<b>51</b>
1. Définition da la réputation .....	51
2. L'importance de la réputation .....	51

## Table des matières

---

3.Evolution de Réputation .....	52
4.Les factures influencent la réputation des hôtels .....	53
5.Méthode de gestion de la réputation .....	54
6.Réputation Entreprise .....	55
7.La qualité de service et sa relation avec la satisfaction clients .....	55
<b>Conclusion .....</b>	<b>57</b>

### **Chapitre III : Etude de l'impact de la satisfaction des clients sur la réputation dans l'hôtel ITTOURAR.**

<b>Introduction .....</b>	<b>59</b>
<b>Section 01 : présentation de l'hôtel ITTOURAR .....</b>	<b>60</b>
1. Aperçu sur l'historique de l'Hôtel ITTOURAR .....	60
2. Les différentes commodités de l'hôtel ITTOURAR .....	60
2.1. Restauration .....	60
2.2. Hébergement .....	60
3. capacités des salles de conférence .....	61
4. organigrammes fonctionnelle et gestion de l'activité hôtelière .....	62
4.1. Direction de la gestion des finances .....	63
4.1.1: Département des finances et de la comptabilité .....	63
4.1.2. Département des marchandises et des Stocks .....	63
4.1.3 : Département de maintenance .....	63
4.1.4 : département d'exploitation .....	64
4.2. Réception .....	65
5. l'équipe de direction de l'Hôtel ITTOURAR .....	66
5.1 Directeur général .....	66
5.2. Gestion d'auberge .....	66
5.3. Gérant de restauration .....	66
6. Mission d'hôtel ITTOURAR .....	66
7. Le but de l'Hôtel ITTOURAR .....	66
8. présentation de la méthodologie de la recherche .....	67
8.1. Démarche méthodologique .....	67
8.2. Objectif de l'étude .....	67
8.3. Mode d'échantillonnage .....	67

## Table des matières

---

8.4. structure de questionnaire .....	67
<b>Section 02 : présentation des résultats et leurs discussions .....</b>	<b>69</b>
1. Analyser et interpréter les résultats .....	69
2. Analyse de questionnaire : quelles est votre tranche d'Age ? .....	70
3. Analyse de la question : quelle est votre situation matrimoniale .....	71
4. Analyse de questionnaire : quelle est votre catégorie socio-professionnelle. ....	72
5. Analyse de questionnaire : Quelle est votre motif de séjour ? .....	73
6. Analyse de question : comment avez-vous découverte cet hôtel ? .....	74
7. Analyse de question : Quels facteurs ont influencé votre décision de choisir cet hôtel ? ...	75
8. Analyse de la question: quelle est la durée de votre séjour ? .....	76
9. Analyse de la question : comment avez-vous réservé ? .....	77
10. Analyse de question : Est-il votre premier séjour ? .....	78
11. Analyse de question : Etes-vous satisfait de l'accueil de service à la réception ? .....	79
12. Analyse de question : avez-vous trouvé que le personnel de l'hôtel est serviable ? .....	80
13. Analyse de questionne : Avis vous utiliser le service de la restauration ? .....	81
14. analyse de question : Si oui comment évaluez-vous ? .....	82
15. Analyse de la question : quelle est votre évaluation de votre point de vue en tant que clients selon l'appréciation globale ? .....	83
16. Analyse de question : comment évaluez-vous la propreté de vote chambre ? .....	84
17. Analyse de questionne : Recommandez-vous cet hôtel à d'autres personnes ? .....	85
<b>Conclusion .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>88</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>91</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>94</b>
<b>Tables de matières .....</b>	<b>99</b>
<b>Résumé</b>	

## Résumé

L'impact de la satisfaction client sur la réputation d'un hôtel, en se concentrant sur un cas concret, l'hôtel ITTOURAR. L'étude expose les concepts fondamentaux du service et ses caractéristiques, telles que l'intangibilité, la simultanéité de la production et de la consommation, la variabilité et la périssabilité. Elle examine également la qualité du service, ses dimensions et ses enjeux. L'étude met également en évidence l'importance de l'expérience client et l'impact des technologies numériques sur cette expérience. Elle aborde également l'évolution de l'industrie hôtelière, du traditionnel au contemporain, ainsi que les différents types d'hôtels et les tendances actuelles. L'étude examine également les profils des clients et leurs attentes, en insistant sur leur impact sur la satisfaction, la fidélité et la réputation. L'étude conclut que la satisfaction joue un rôle crucial dans la fidélité des clients et l'image à long terme de l'hôtel. Une gestion proactive de la satisfaction et de la réputation est essentielle pour assurer la compétitivité et la réputation d'un hôtel dans un marché de plus en plus influencé par les avis en ligne.

**Mots-clés :** l'hôtel ITTOURAR, satisfaction, clients.

## Summary

The impact of customer satisfaction on a hotel's reputation, focusing on a specific case, the ITTOURAR Hotel. The study outlines the fundamental concepts of service and its characteristics, such as intangibility, simultaneity of production and consumption, variability and perishability. It also examines the quality of service, its dimensions and challenges. The study also highlights the importance of customer experience and the impact of digital technologies on this experience. It also addresses the evolution of the hotel industry, from traditional to contemporary, as well as the different types of hotels and current trends. The study also examines customer profiles and expectations, emphasizing their impact on satisfaction, loyalty and reputation. The study concludes that satisfaction plays a crucial role in customer loyalty and the long-term image of the hotel. Proactive management of satisfaction and reputation is essential to ensure the competitiveness and reputation of a hotel in a market increasingly influenced by online reviews.

**Keywords:** ITTOURAR hotel, satisfaction, customers.