

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales**

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Des Services

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Les déterminants de la fidélité de la clientèle affaires dans le secteur
hôtelier
Cas : Hôtels de Bejaia**

Préparé par :

**BOUDRAA FAIROUZ
TOUATI DRIFA**

Dirigé par :

Mme : Dr. AZAMOUM MERIEM

Jury :

Président : Mr. GERROUT

Examineur : Mme. GUERFI

Rapporteur : Dr. AZAMMOUM

Année universitaire : 2018/2019

Résumé :

L'accroissement de la concurrence en hôtellerie oblige les hôteliers à restructurer leurs offres et à trouver des moyens leur permettant d'être plus attractifs et plus compétitifs. Les hôteliers mettent en place des stratégies de fidélisation afin de fidéliser leurs clients actuels, car fidéliser un client coûte moins cher que d'acquérir de nouveaux.

Afin de répondre à notre problématique « les déterminants de la fidélité des clients affaires auprès des hôteliers de la ville de Bejaia », nous avons mené une étude approfondie d'où nous avons interrogé six managers, un de chaque hôtel, après avoir enregistré leurs réponses nous avons retranscrit puis les analyser manuellement avec une méthode thématique.

D'après les réponses des interviewés nous avons constaté que les déterminants de la fidélité consistent à fournir des prestations de qualité, appliquer des prix acceptables par les clients, personnaliser les offres aux clients pour qu'ils se sentent privilégiés, doter de programmes de fidélisations qui motivent la clientèle, gagner leurs confiances pour qu'ils s'engagent à long terme et les satisfaire car un client satisfait est un client fidèle.

Mot clé : service de qualité, confiance, satisfaction, personnalisation, prix

Abstract:

Increasing competition in the hotel industry is forcing hoteliers to restructure their offers and find ways to be more attractive and competitive. Hoteliers are implementing loyalty strategies to retain their current customers because retaining a customer costs less than acquiring new ones.

To answer our problem « the determinants of customer loyalty to be made in the workshops of the city of Bejaia ». We conducted a thorough study from where we interviewed six managers, one of each hotel. After recording their answer we then transcribed the analyzed manually with a thematic method.

From the answers of the interviewees, we have found that the determinants of loyalty consist to provide quality services, apply price acceptable, and customize offers to customers to feel privileged. Featuring loyalty programmes' that motivate customers gain their confidence to make long term commitments and satisfy them because a satisfied customer is a loyal customer

Key words: quality service, trust, satisfaction, customization, price

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour

Dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure

bonne santé et longue vie.

A mes frères : Menad et Tarek

A ma sœur : Cylia

A ma chère cousine : Faïza

A mes copines : Drifa et Sara

A Naïma

A toute ma famille et mes amis

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que

ce projet soit possible, je vous dis merci.

Fairouz

Je dédie ce travail à :

A mes très chers parents pour leurs amours soutiens tout au long de ma vie auxquels je ne remercierai jamais assez.

« Que DIEU les protèges »

A mes frères et sœurs

A mes chères copines : Sara et fifi

Enfin, que tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, directement ou indirectement, à la réalisation de ce travail trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Drifa

Remerciements

Ce travail est le fruit et l'aboutissement de notre formation à l'université de Bejaia.

On tient à remercier en premier lieu, notre encadreur madame Azamoum, pour ses conseils et sa disponibilité qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

En second lieu, Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères à toute l'équipe pédagogique de département des sciences commerciales.

Nous remercions également l'ensemble du personnel au sein des hôtels de la wilaya de Bejaia, pour leurs soutiens et disponibilité lors de la collecte des données pour ce travail.

À tous ceux qui, directement ou indirectement ont contribué à ce travail, on adresse nos plus sincères remerciements.

Liste des figures

Figure N°1 : Les cinq étapes de la démarche de fidélisation.....	8
Figure N°2 : Les composantes de la fidélité.....	9
Figure N°3 : Les douze principaux facteurs de la fidélité.....	15
Figure N°4 : Les éléments fondamentaux de système de servuction.....	30
Figure N°5 : L'offre de service, cas d'un hôtel.....	37
Figure N°6 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	45
Figure N°7 : Boucle de la qualité au profit.....	47

La liste des tableaux

Tableau N°1 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	48
Tableau N°2 : La répartition par vocation (type de produit)	56
Tableau N°3 : La répartition par secteur juridique.....	56
Tableau N°4 : Capacité de lits par catégorie.....	57
Tableau N°5 : Répartition des arrivées et nuitées par nationalités en Algérie 2017.....	59
Tableau N°6 : Classement des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia.....	60
Tableau N°7 : Répartition des hôtels de la wilaya de Bejaia par vocation.....	61
Tableau N°8 : La fréquentation touristique en 2018.....	62
Tableau N°9 : Présentation De l'échantillon.....	66

Sommaire

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Les fondements de la fidélité	
Section 1 : Notions de base de la fidélité	6
Section 2 : Les stratégies de fidélisation	16
Section 3 : Les programmes de fidélisation et le système de récompense.....	19
Chapitre 2 : La fidélité dans le secteur des services	
Section 1 : Généralités sur les services.....	29
Section 2 : Le service hôtelier	34
Section 3 : Les particularités de la fidélité dans l'hôtellerie.....	43
Chapitre 3 : L'hôtellerie en Algérie et à Bejaia	
Section 1 : Etat des lieux de l'hôtellerie en Algérie et à Bejaia	54
Section 2 : La méthodologie de recherche	62
Chapitre 4 : Analyse des entretiens	
Section 1 : La qualité de service implique la confiance et l'engagement des clients d'affaires.....	71
Section 2 : Le prix appliqué aux clients d'affaires	76
Conclusion générale.....	82
Bibliographie.....	86
Annexes.....	91
Table de matière.....	97

Introduction générale

De nos jours, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne est au cœur des préoccupations des professionnels en marketing. Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients du fait qu'une clientèle fidèle exprime une démarche plus stable et relativement prévisible.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non-négligeables aux deux parties, c'est une stratégie marketing conçue et mise en place afin de permettre aux clients de devenir et demeurer fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et à grand terme de rentabilité. La fidélité est expliquée par les achats répétés d'un produit ou service. Certains auteurs relient les attitudes aux intentions de rachat dans le cas d'une relation permanente, et ce par l'intermédiaire des variables relationnelles.

De plus, dans le secteur spécifique des services et en raison du coût élevé d'acquisition d'un nouveau client les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels. L'hôtellerie est l'un des services les plus dépendants de la satisfaction du client, de l'art de l'attirer et fidéliser en matière de logement, de nourriture et de prestations des services, moyennant la rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. Les établissements hôteliers avaient tendance à considérer qu'un client a été acquis pour toujours parce qu'il n'avait pas le choix. Actuellement les programmes de fidélisation et de satisfaction sont considérés comme des outils fondamentaux pour plusieurs établissements hôteliers.

Les hôtels reçoivent dans la plupart des cas, de deux à plusieurs segments de clients. Chacun de ces segments correspond à un marché qui a ses propres règles de commercialisation, d'offre, de tarification, de fidélisation, de distribution et de concurrence. Il est donc important pour celui-ci de connaître les différents types de clients pour répondre à leurs besoins, les satisfaire et les fidéliser.

Un client d'affaires ne vient pas pour les mêmes raisons et n'a pas les mêmes besoins/attentes à l'hôtel qu'un couple séjournant durant un week-end pour visiter une ville. C'est d'ailleurs peut-être la même personne qui change de segment de clientèle, avec d'autres besoins, en passant d'un séjour à motif professionnel à un séjour privé. Dans ce sens, notre travail s'interroge sur : **« les déterminants de la fidélité des clients affaires auprès des hôteliers de la ville de Bejaïa ».**

Afin de bien structurer notre travail de recherche et de répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions secondaires suivantes :

- Les programmes de fidélisation adoptés par les hôtels sont-ils en mesure de satisfaire les clients affaires ?
- Les hôtels de la wilaya de Bejaia répondent-ils aux attentes de ses clients affaires ?
- La qualité de service joue-t-elle un rôle dans la fidélisation des clients affaires ?

À partir de la problématique posée, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- Dans le secteur hôtelier, la qualité de service et l'amélioration continue est un déterminant de fidélisation des clients affaires.
- Dans l'hôtellerie, le prix est un facteur de différenciation et de fidélisation des clients affaires.
- Pour un client affaire, la confiance dans un hôtel influe positivement sur son engagement vis à vis de cette firme.

A cet effet, pour réaliser notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaire, relative à notre thème. Ensuite, nous avons complété notre étude théorique par une étude qualitative auprès des managers des hôtels de la ville de Bejaïa, où, nous avons menés des entretiens en profondeur, afin d'énumérer les déterminants de fidélisation des clients affaires.

Notre démarche de recherche est subdivisée en deux parties :

- Une partie théorique subdivisée en deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré à l'étude des fondements de la fidélité, il est composé en trois sections. Il englobe : les notions de base de la fidélité, les stratégies de fidélisation et les programmes de fidélisation et le système de récompense.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude de la fidélité dans le secteur des services, il est composé de trois sections. La première section présente les généralités sur les services, quant à la deuxième section décrit le service hôtelier, enfin, la dernière section met l'accent sur les particularités de la fidélité dans l'hôtellerie.

- Une partie pratique subdivisée également en deux chapitres :

Le troisième chapitre est composé de deux sections. La première est consacrée à la présentation générale du secteur hôtelier en Algérie et à Bejaïa, quant à la deuxième section, nous expliquerons la méthodologie de la recherche.

Le quatrième chapitre aborde le cœur de notre recherche et s'attaque à la problématique que nous avons proposée, il porte sur l'analyse des entretiens. Ce chapitre est subdivisé en deux sections, la première s'occupe de démontrer le lien entre la qualité de service, la confiance et l'engagement. La deuxième section présente l'influence et l'importance du prix sur la fidélisation des clients d'affaires.

Chapitre1 : Les fondements de la fidélité

Introduction

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus valeur pour le client et l'entreprise.

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

Ce chapitre sert à clarifier dans un premier lieu les notions de base de la fidélité, la deuxième section est consacrée à la présentation d'une stratégie de fidélisation et la dernière est consacrée à présenter les programmes de fidélisation.

Section 1 : Notions de bases de la fidélité

Il faut savoir que la fidélisation est le fruit des actions menées par l'entreprise en vue de solidifier sa relation avec ses clients.

Dans cette section nous essayerons d'expliquer la notion de fidélité et ses notions de bases.

1-La fidélité et la fidélisation :

La fidélisation est mise en place par l'entreprise à travers un profilage et des mesures qui permettront à l'acheteur de réitérer son acte d'achat. La fidélité concerne seulement le client. Il s'agit d'une décision propre à celui-ci.

1-1La fidélisation :

1-1-1 La définition de la fidélisation :

Selon Jean-Marc LEHU la fidélisation est « une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».¹

Selon Morgat «Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ».²

D'après ces deux définitions on déduit que la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise.

¹J. Lehu, « La Stratégie De Fidélisation », Edition D'organisation, Paris, 2003, P31.

²P. Morgat, « Fidéliser Vos Clients », Edition D'organisation, Paris, 2000, P26.

1-1-2La démarche de fidélisation :

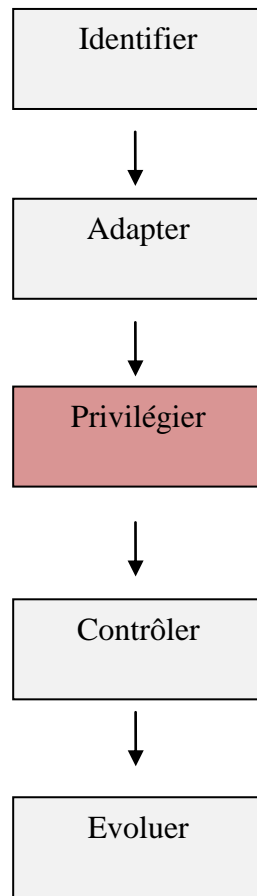
Malgré les différences liées au secteur d'activité qui nécessitent certaines adaptations. Les entreprises suivent néanmoins la même démarche de fidélisation. Cette démarche se décline en cinq phases : identifier, adapter, privilégier, contrôler et évoluer.³

- ✓ Identifier : il s'agit de déterminer avec précision nos clients (quels sont leurs besoins, leurs attentes, leurs expectations), l'environnement dans lequel évolue l'entreprise ; essentiellement faire un audit de la concurrence (nombre de concurrents, nature et composition de leurs offres) et les techniques et outils de fidélisation à appliquer.
- ✓ Adapter : l'objet de cette étape est de maintenir son avantage concurrentiel malgré les aléas qui pourraient survenir et ce en adaptant sans cesse ses choix à la cible. En effet c'est cet avantage qui permettra à l'entreprise d'avoir une valeur unique aux yeux de ses clients et donc de conserver leur fidélité.
- ✓ Privilégier : elle représente l'action de fidélisation elle-même, il s'agit d'octroyer au consommateur fidèle un privilège. Le client fidèle est celui qui consomme notre produit exclusivement parce qu'il y perçoit un intérêt unique l'action de fidélisation consistera à accroître cet intérêt.
- ✓ Contrôler : les stratégies et techniques mises en œuvre doivent faire l'objet d'une évaluation. Il ne suffit pas d'instaurer un lien entre la marque et le consommateur, il faut s'assurer de la pertinence de ce lien. De plus la mise en place d'une stratégie de fidélisation nécessite parfois de lourds investissements. Cette étape permet de mesurer le retour sur investissement.
- ✓ Evoluer : l'étape précédente ne doit pas avoir pour seul objet le calcul de rentabilité des actions de fidélisation. Elle doit aussi permettre de tirer les enseignements de ces expériences. De corriger les erreurs et d'améliorer notre efficacité afin de pouvoir évoluer dans un contexte des plus volatils.

³J. Lehu, Op.cit, P74-77.

Le schéma suivant représente les cinq principales étapes de la démarche de fidélisation

Figure N° 1 : Les cinq étapes de la démarche de fidélisation



Source : J. Lehu, « La Stratégie De Fidélisation », Edition d'Organisation, Paris, 2003, P.74

1-2La fidélité :

« La fidélité est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service qui se traduit par des achats répétés ».⁴

Selon Jean – François Trinqucoste : «En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque».⁵

⁴C. Barbara, « Satisfaction, Fidélité Et Expérience Client », Edition Dunod, Paris, 2016, P6

⁵ J. Trinqucoste, « La Fidélisation Client », Edition D'organisation, France, P37.

A partir de ces deux définitions, on distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale consécutive d'un attachement profond à la marque

➤ Les composantes de la fidélité :

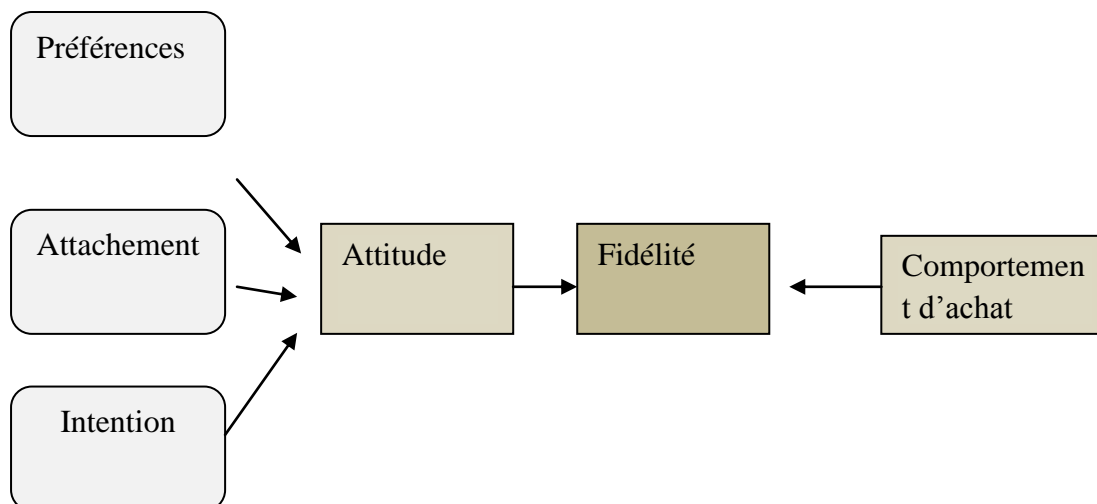
La fidélité a trois principales composantes :

Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise.

Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.

Conative: intention d'achat.

Figure N°2 : Les composantes de la fidélité



Source : J. Lendrevi et J. Levy, « Mercator », Dunod, 10eme édition, Paris, 2012, P580.

1-2-1 Le concept fidélité :

➤ **La fidélité absolue et la fidélité relative :**

La fidélité absolue et la fidélité relative : Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.⁶

⁶ J. Lendrevie Et J, Levy « Mercator Tout Le Marketing A L'ère Digital », Edition Dunod, Paris, P578.

➤ **La fidélité objective et la fidélité subjective:**

La fidélité peut être définie d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.⁷

➤ **La fidélité passive et la fidélité active:**

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité : fidélité passive et la fidélité active

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, la paresse ou de circonstances telles que la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu⁸ ou dans le cas extrême là où le client ne trouve pas le choix implique la fidélité forcée.

La fidélité active est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement.⁹

1-2-2 Les approches complémentaires de la fidélité :

Deux grandes approches s'affrontent en matière de fidélité à la marque, l'approche behavioriste et l'approche cognitive¹⁰

- **L'approche behavioriste :** La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- ✓ Conversion : la fidélité absolue à une marque donnée ;
- ✓ D'expérimentation : le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre
- ✓ Transition : l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque

⁷J. Lendrevie Et J, Levy, Op.cit, P578.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

¹⁰ J. Lehu, Op.cit, P39.

- ✓ Mixité : la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques
- **L'approche cognitive** : L'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.¹¹

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques, tandis que pour les le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiqué avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé.

D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision..., qui interviennent dans la construction de la fidélité.

1-2-3 Les formes de la fidélité :

Il existe en fait deux grandes formes de fidélisation. Il importe de bien les distinguer, car non seulement elles impliquent la mise en place de stratégies très distinctes, mais elles ont également des conséquences très différentes :¹²

- **La fidélisation induite :**

Ce type de fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du service. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté du consommateur.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place, ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur / client se

¹¹ J. Lehu, Op.cit, P43.

limite à continuer d'acheter le même service de la même marque. On peut distinguer quatre cas principaux :¹³

- Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée et /ou à un instant donné.
 - Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et/ou financière.
 - Cas d'un standard : l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.
 - Le cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au client lui-même. Soit le service symbolise fortement sa personnalité, soit il contribue naturellement à son identification
- **La fidélisation recherchée** : c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. L'idée de l'importance du dialogue avec le client pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client.

1-2-4 Les douze principaux facteurs de fidélité :

Douze (12) points principaux qui concernent l'ensemble des facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation.¹⁴

1-La qualité perçue du produit : La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe. On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative

¹³ J. Lehu, Op.cit, P39.

¹⁴Ibid, P39.

2-Prix relatif du produit : Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

3-Nature des services attachés: L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, services après-vente. La plupart du temps, il les valorise objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur du bien.

4-Notoriété du produit et de la marque : On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

5-Image du secteur: Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

6-Image spécifique du produit et de la marque : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise.

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

7- Connaissances et expérience: Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

8-Mentions, certification, et autres cautions du produit : La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests, et les classements favorables de la part de l'association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

9-Pertinence de l'achat et risque perçu : On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix.

La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

10-Qualité du point de vente : Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

11-Moment du besoin : Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

12-Temps consacré à l'achat : Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Figure N°3 : Les douze principaux facteurs de la fidélité

Source : J. Lehu, « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisation, paris, 2003, p85.

Section 2 : Les stratégies de fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les phases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients, et ce, afin d'y répondre au mieux.

1- Stratégies de fidélisation : l'approche plurielle :

« Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relations durables de type « gagnant/gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ». ¹⁵

1-1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients :

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produits », disponible en linéaire ou référencements pour les produits de grande consommation.

1-2 Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation :

Fidéliser consiste à investir une part importante du capital-ressources humaines et du capital financier, afin de pérenniser et de développer le capital-clients dans le respect, si ce n'est au profit, du capital-marque.

2- Les typologies de stratégies de fidélisation issues de cas réels :

Il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation qui sont comme suit ¹⁶:

2-1 : La stratégie du produit fidélisant :

Elle repose, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

¹⁵P. Morgat, Op.cit, P26.

¹⁶ Idem.

2-2 La stratégie préventive « anti-attribution » :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place la législation européenne, bon nombre de services ou d'industrie d'état sont amenés à repenser leur développement sachant que leur part de marché sera à court terme, inéluctablement inférieure à 100 %.

2-3 La stratégie de « client ambassadeur » :

Quand vos meilleurs clients se transforment en force de vente active, motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

2-4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels, et donc éphémères

2-5 La stratégie de fidélisation par les services :

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la Société Générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

2-6 La stratégie de fidélisation par le co-branding :

C'est l'association de deux marques non concurrentes en termes d'offres de produits ou services, visant les mêmes segments de marché et/en l'occurrence, issues d'un même groupe, est une alternative intéressante, voire intelligente, à conditions que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée.

2-7 La stratégie de la conquête fidélisant (le deux en un) :

Généralement, la rentabilité de la fidélisation est plus importante que celle de la conquête, ceci étant, nombreux sont ceux notamment dans les services à communiquer sur leur politique de fidélisation pour recruter de nouveaux clients. En effet, dès lors qu'une entreprise communique auprès de ses prospects autour du bien fondé et des bienfaits de ses outils de

fidélisation, le recrutement devient fidélisant. La fidélisation et la conquête de nouveaux clients deviennent alors deux stratégies complémentaires.¹⁷

3- Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :

La fidélisation, est considérée comme un objectif à attendre pour toute stratégie de relation client, ne se contente pas à des simples techniques ou des programmes à mettre en œuvre : Certaines règles doivent être respectées

❖ Première règle : être sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.

❖ Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...);
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise ;
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense) ;
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette ;
- Son attrait ;
- Son accessibilité dans le temps ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- La simplicité de l'offre ;

¹⁷ L. Safar-Zitoun, « Les Tic Dans La Gestion D'un Programme De Fidélisation Cas : Air Algérie », Mémoire De Magister, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2010, P68.

❖ Troisième règle : Anticiper les coûts induits

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont

❖ Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour est parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivant :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service après-vente ...) dans une base de référence ;
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant ;

❖ Cinquième règle : construire un anneau de fidélité

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- ✓ Le comportement de l'agence
- ✓ Son statut dans la société
- ✓ Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré

Section 3 : Les programmes de fidélisation et le système de récompense :

Un programme de fidélisation « c'est l'ensemble des actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attribution (taux de clientèle perdu) soit minimisée et les volumes achetés soient augmentés »¹⁸

Un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

¹⁸R. Lefebure et G. Venturi, « Gestion De La Relation Client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, P174.

1- Les outils de fidélisation :

Les outils de fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

Nous donnons cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme technique de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompenses.

Nous allons nous pencher ainsi sur plusieurs outils visant à récompenser les clients. Ces outils sont comme suit¹⁹ :

- Les cadeaux : un bien ou un service offert pour remercier le client pour l'achat d'un ou plusieurs produits/services ;

- La carte de fidélité : est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Elle recouvre souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières ;

- Le service après-vente : c'est de prestations fournis aux clients après la vente d'un service. Ces prestations sont fournies sous la base d'un contrat ;

- Les techniques push: les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il aura sélectionnés ;

- Le club : est une réunion de clients ou de consommateurs suivants des conditions générales des fonctionnements déterminés par l'entreprise ;

- Le parrainage : est une fonction de recrutement de nouveaux consommateur ou clients relégués au consommateur ou clients actuels de l'entreprise qui obtiennent, en contrepartie, des avantages ou des services à titre de remerciement ;

¹⁹J. Lehu, Op.cit, P330-391.

● Les sites internet: est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence ;

● Le cross-selling: est qualifié parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste à proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des services qui peuvent être perçus comme étant complémentaire par le client, au moment de l'achat de l'un d'entre eux ;

● L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et d'information spécifique sur ses produits ;

● L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux clients qui y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas) ;

A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et/ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation du support fédérateur qu'il représente

● Un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits ;

● Le service consommateur : est mis en place au sien d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations des consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias ;

2- Les grands principes d'un programme de fidélisation :

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes illustrés comme suit:²⁰

- La création d'un courant : il faut faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens puis de bons clients, en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation. Pour transformer les petits clients en bons clients, l'entreprise peut tenter d'accroître sa fréquence d'achat ou le montant de leur achat. Pour accroître le montant de leurs achats, l'entreprise peut souhaiter leur vendre davantage de service, des services d'une gamme supérieure (up selling) ou des produits d'une autre catégorie, qu'ils n'achètent pas encore.
- L'accompagnement des clients : il faut guider les clients au quotidien pour les faire progresser plus rapidement vers le grand bassin et éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou ne soient déçus par la marque
- La création d'une zone de non-retour: permet d'offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur pérennité

3-Les objectifs de programme de fidélisation :

Les trois objectifs de programmes de fidélisation à savoir ²¹:

3-1 La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire :

Pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché, par exemple un solde de ses clients. La fidélité dans le temps des clients, ou rétention Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente la part de client (ou taux de nourriture). Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

- Acquérir de nouveaux clients ;
- Les retenir plus long temps (rétention) ;

²⁰ J. Lendrevie, Et Al, « Publicitor », 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, P484.

²¹ J.Lendrevie Et Al, « Mercator », 9ème édition, Dunod, paris, 2009, P879.

- Accroître les ventes auprès de ses clients (part de client) ;

3-2 Fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en enquérir. Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels. Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

3-3 Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing.

Les programmes de fidélisations ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- ✓ L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
- ✓ L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

3-4 Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

4-Les systèmes de récompense :

Il existe cinq grands modèles de récompense ²² :

4-1 La récompense immédiate :

Le client est récompensé à chaque fois qu'il effectue une action.

Exemple : le client bénéficie d'une réduction à chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise.

4-2 La récompense après un certain nombre d'achat :

L'accumulation d'un certain nombre d'achat entraîne l'obtention d'un avantage.

Exemple : le client a le droit à un coup de tampon sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant.

4-3 La récompense après un certain montant d'achat :

Contrairement au modèle précédent, la récompense se fait sur le montant d'achat et non pas sur le nombre d'achat²³.

Ce modèle agit sur le panier moyen, mais non sur la fréquence d'achat ou la rétention.

Exemple : le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant. Ce modèle est difficile à appliquer quand le panier moyen varie beaucoup entre les clients, car en risque de faire bénéficier d'un cadeau un client qui aurait de toute façon dépassé le seuil d'achat, sans nécessairement inciter les autres à acheter plus.

4-4 La récompense à intervalle de temps :

La récompense est donnée de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. La récompense étant déconnectée de ses actions, elle est perçue comme un don et non pas comme un dû.

²² J. Lendrevie, J. Levy, Op.cit, P597.

²³J. Lendrevie, J. Levy, Op.cit, P598.

4-5 Les programmes à points :

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois, à la fréquence d'achat et au montant

Conclusion :

Fidéliser, reste une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme. Il faut donc pouvoir tirer les enseignements d'une campagne réalisée, en analysant clairement toutes les données disponibles et faire évoluer l'avantage concurrentiel proposé de manière à toujours rester différent de la concurrence.

Le chapitre prochain aura pour vocation l'élaboration de notre cadre conceptuel. Celui-ci résultera des différentes recherches traitées dans le cadre de notre analyse de fidélité dans le secteur des services en particulier le secteur hôtelier.

Chapitre 2 : La fidélité dans le secteur des services

Introduction :

Le secteur des services est caractérisé par, sa diversité. Les entreprises de service sont aussi bien d'énormes compagnies internationales telles que les compagnies aériennes, les banques, les assurances, les télécommunications, les chaînes hôtelières, etc.

Ces dernières années, les services ont connu un développement important. La fidélisation figure dans le premier rang de leur préoccupation, les entreprises s'engagent davantage à défendre leurs propres portefeuilles de clientèles, plutôt que de conquérir de nouveaux clients.

Afin de comprendre la fidélité dans le secteur hôtelier, nous allons présenter au cœur de ce chapitre, dans un premier temps les généralités sur les services, par la suite le service hôtelier enfin les particularités de la fidélité dans l'hôtellerie.

Section1 : Les généralités sur les services :

1-Généralités sur les services :

1-1Le concept de service :

D'après nos lectures nous proposons les définitions suivantes :

Juran a défini le service comme suit : « Un service est une action effectuée par une entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie ». ²⁴

Selon Lapert et Munos «un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ». ²⁵

Pour Kotler « Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété, il peut ou non accompagner d'un bien tangible ». ²⁶

Nous remarquons donc, que le terme service a un très large champ d'application.

D'après ces définitions on déduit que le service est caractérisé par l'intangibilité, le non transfert de propriété, le service peut accompagner d'un bien tangible.

1-2La notion de servuction :

Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». ²⁷

Donc la servuction est un processus de production et de distribution du service, ces deux fonctions intervenant la plupart du temps de manière simultanée dans les services.

²⁴ J. Juran, « La Qualité Dans Les Services», Edition Afnor, Paris, 1997, P7.

²⁵ D. Lapert Et M, Annie, « Marketing Des Service », 2^e Edition, Dunod, Paris, 2009, P18.

²⁶ P. Kotler Et Al, « Marketing Management », 14^e Edition Pearson, France, 2012, P430.

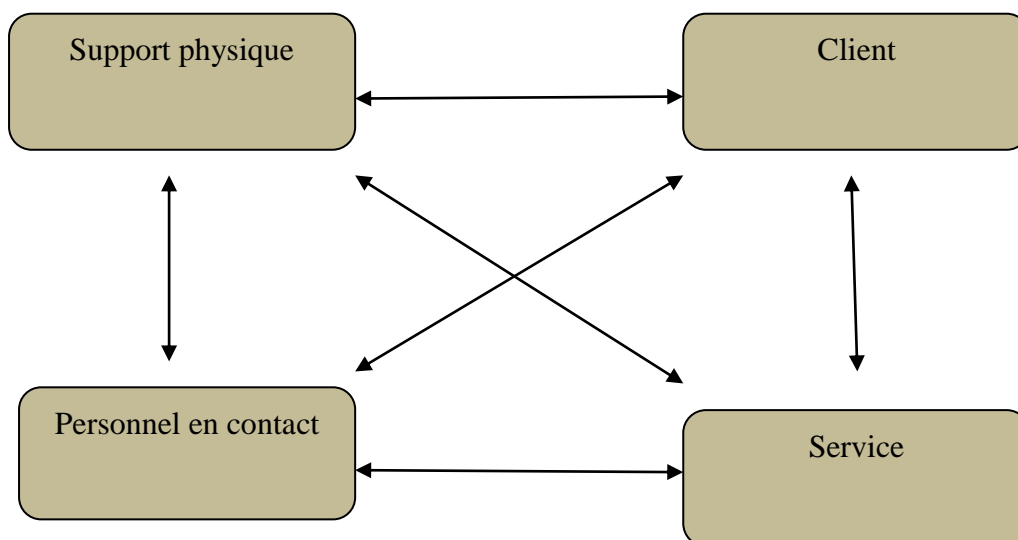
²⁷ B. MeyroninEt C. Ditandy, « Du Management Au Marketing Des Services », 2^e Edition Dunod, Paris, 2011, P24.

1-3 Le système de servuction :

« Le système de servuction présente les interactions de trois intrants principaux : le client, les éléments matériels et le personnel en contact, dans le but d'atteindre l'objectif de l'entreprise pour satisfaire les clients et les fidéliser ».²⁸

« L'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ».²⁹

Figure N°4 : Les éléments fondamentaux de système de servuction



Source : B. Meyronin Et C. Ditandy, « Du Management Au Marketing Des Services », 2^e Edition, Dunod, Paris, 2011, P24.

- **Le client** : il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'une des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation. Le client est à la fois consommateur et producteur du service, la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :
 - La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
 - La participation intellectuelle.

²⁸E. Languarde, Et P. Eglier, « La Servuction, Le Marketing Des Services », Edition Mc Graw-Hill, Paris, 1987, P16.

²⁹J. Horovotz, « La Qualité Du Service A La Conquête Du Client », Inter Editions, Paris, 1987, P9.

- la participation affective.³⁰
- **Le personnel en contact** : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client. Le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service. La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel.³¹
- **Le support physique** : il s'agit du support matériel nécessaire à la production du service. On peut distinguer l'environnement (localisation, bâtiment, agencement...) des instruments nécessaires au service, dont l'utilisation rend possible la prestation.³²
- **Le service** : il constitue l'objectif du système de servuction, il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.³³

1-4 La classification des services et son intérêt:

1-4-1 Classification des services:

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services.³⁴ On distingue trois composantes de services.

- **Le service de base**: est la raison même d'exister de l'entreprise de services, elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service est donc offert à tous les clients³⁵.
- **Les services périphériques**: ces ont organisé autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du

³⁰ A. Boyer Et A. Nefzi, «La Perception De La Qualité Dans Le Domaine Des Services : Vers Une Clarification Des Concepts », La Revue Des Sciences De Gestion, Vol N° 237-238, Pp (43, 54).

³¹ Idem.

³² B. Meyronin Et C. Ditandy, Op.cit, P26.

³³ A. Boyer Et A. Nefzi, Op.cit, Pp (43, 54).

³⁴ B. Meyronin Et C. Ditandy, Op.cit, P 30.

³⁵ S. Baron Et K. Harris, "Services Marketing Text And Cases", Second Edition, Plagrave Macmillan, 2003, P30.

service de base³⁶. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant », plus moteur pour l'entreprise que « périphériques ». Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.

- **Les processus de livraison:** ce composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens la plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé. Chacune des quatre catégories: traitement des personnes, tacitement des biens, stimulation mentale et information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles, le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans de services supplémentaires.³⁷

1-4-2 L'intérêt de la classification des services :

L'intérêt de cette classification est d'être immédiatement opératoire : elle facilite en effet la conception rigoureuse d'une offre, en aidant à hiérarchiser les différentes prestations proposées. Elle permet de dresser la « carte des services » de l'entreprise en définissant précisément une offre, et en redéfinissant dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné. Tel service périphérique peut en effet très bien devenir, du point de vue des clients, un service de base dérivé. Pour les collaborateurs, la carte des services peut jouer le rôle d'un révélateur de la diversité des tâches qu'ils ont à réaliser et du degré d'expertise associé, hiérarchisé et clairement formulé, et de donner à chaque service le personnel nécessaire³⁸.

1-5 Les spécificités des services :

On distingue cinq spécificités des services qui sont comme suit³⁹:

³⁶ P. Eiglier, « Marketing Et Stratégie Des Services », Edition Economica, Paris, 2004, P31.

³⁷ B. Meyronin Et C. Ditandy, Op.cit, P31.

³⁸ M. Abdelkader, « L'impact De La Qualité Des Services Personnalisés Sur La Fidélité », Thèse De Doctorat, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2016.

³⁹ A. Boyer Et A. Nefzi, Op.cit, Pp (43. 54).

- 1- **La multi dimensionnalité** : Le service est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. De la sorte, un service se compose de deux principales dimensions:
 - Une dimension procédurale : il s'agit des systèmes et des procédures conduisant à la production du service.
 - Une dimension relationnelle : les interactions du personnel en contact avec les clients. Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations
- 2- **L'intangibilité** : est le synonyme de l'immatérialité. Outre cette intangibilité, l'observation des composantes de l'offre de service montre l'existence d'éléments tangibles indispensables à toute prestation. Il s'agit de l'environnement immédiat de contact avec la clientèle (façade, décor), des éléments nécessaires à la prestation du service (chambre d'hôtel, avion), des équipements matériels du personnel en contact (apparence physique, tenue vestimentaire).
- 3- **La simultanéité de la production et de la consommation** : la présence du consommateur durant la servuction de plusieurs services implique l'absence de délais entre la prestation de service et sa consommation, cette simultanéité de la production et de la consommation des services implique quatre principales conséquences :
 - L'importance de la participation du personnel en contact avec le client.
 - L'importance de la participation du client.
 - Un lien étroit entre les fonctions marketing et les opérations.
 - La possibilité d'adapter la prestation à chaque client, dans une certaine mesure, sinon les coûts seront prohibitifs.
- 4- **La périssabilité** : la simultanéité de la production et de la consommation du service implique l'impossibilité de le fabriquer à l'avance ou de le stocker. De la sorte, les prestataires de service rencontrent souvent des difficultés pour réguler l'offre en fonction de l'évolution de la demande. En outre, la participation du consommateur à la production de nombreuses prestations implique une incertitude sur la durée du processus et par conséquent sur l'utilisation de la capacité à produire.
- 5- **L'hétérogénéité** : la difficulté de standardisation des services est double parce que deux variables doivent être prises en compte : le temps et l'espace. En effet, un service ne peut être considéré comme standardisé que s'il est identique d'un client à l'autre et

d'un jour à l'autre. Or, malgré la possibilité de standardiser les procédures de service, la mise en œuvre variera d'un client à un autre, d'un prestataire à un autre et d'un jour à l'autre. La qualité d'une prestation de service, pour un client donné et à un moment donné, est en partie imprévisible, vu le fait qu'elle soit influencée par des facteurs humains, psychologiques et situationnels.

Section2 : Le service hôtelier

Un hôtel peut offrir plusieurs services à la clientèle, tels le room service, la restauration, l'usage d'équipements comme un spa, un sauna, une piscine, une salle de sports, la location de salles de réunion...

1-La définition d'un hôtel :

PY a défini l'hôtel comme « un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile ». ⁴⁰

Autrement dit un hôtel est un établissement commercial destiné à recevoir des clients en leur offrant des chambres pour un séjour temporaire sans prendre résidence.

2-La segmentation en l'hôtellerie :

« La segmentation de la clientèle hôtelière, consiste à découper en groupes homogènes et classer par critères distincts les clients qu'il accueille dans l'établissement. Ainsi l'hôtelier va pouvoir cibler les besoins de chaque catégorie et pouvoir les satisfaire au mieux pour fidéliser ses clients » ⁴¹

La segmentation hôtelière classe la clientèle selon les groupes ci-dessous ⁴² :

2-1 La clientèle d'affaire :

- **Individuels d'affaires** : il s'agit de cadres, commerciaux, chercheurs, techniciens, ouvriers, chefs d'entreprise, professions libérales, qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues, selon ce qu'ils ont à faire dans une destination (chantier, visites de clients ou de fournisseurs, etc.).

⁴⁰ P. Pierre, « Le Tourisme, Un Phénomène Economique », 5^{em} Edition, Paris, 2002,P57.

⁴¹ D. Christofer, « La Segmentation Clientèles En Hôtellerie : Les Familles Avec Enfants (0-12 Ans) », Pimodo, N° 6, 04/08/2014, Consulté Le 28/04/2019 **Source** : WwW.Google.Com.

⁴² <https://www.coachomnium.com/bonus/la-clientele-hoteliere.html>, consulté le 29/04/2019.

- **Groupes affaires** : il s'agit des réunions professionnelles Exemple : des séminaires, des congressistes, des groupes affaires divers (les réunions de partis politiques (organisateur) ou autres.

2-2 La clientèle de loisirs :

- **Individuels de loisirs** : il s'agit de personnes qui voyagent à titre personnel, et qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longues. Les motifs de voyages peuvent être pluriels : visites de famille ou d'amis, voyage culturel ou d'agrément, etc.
- **Groupes de loisirs** : il s'agit des voyageurs en autocar ou de tout ce qui associatif ou familial, en dehors des voyages professionnels. Exemple : les groupes de tourisme

3- Le mix marketing hôtelier :

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

3-1 Le produit hôtelier :

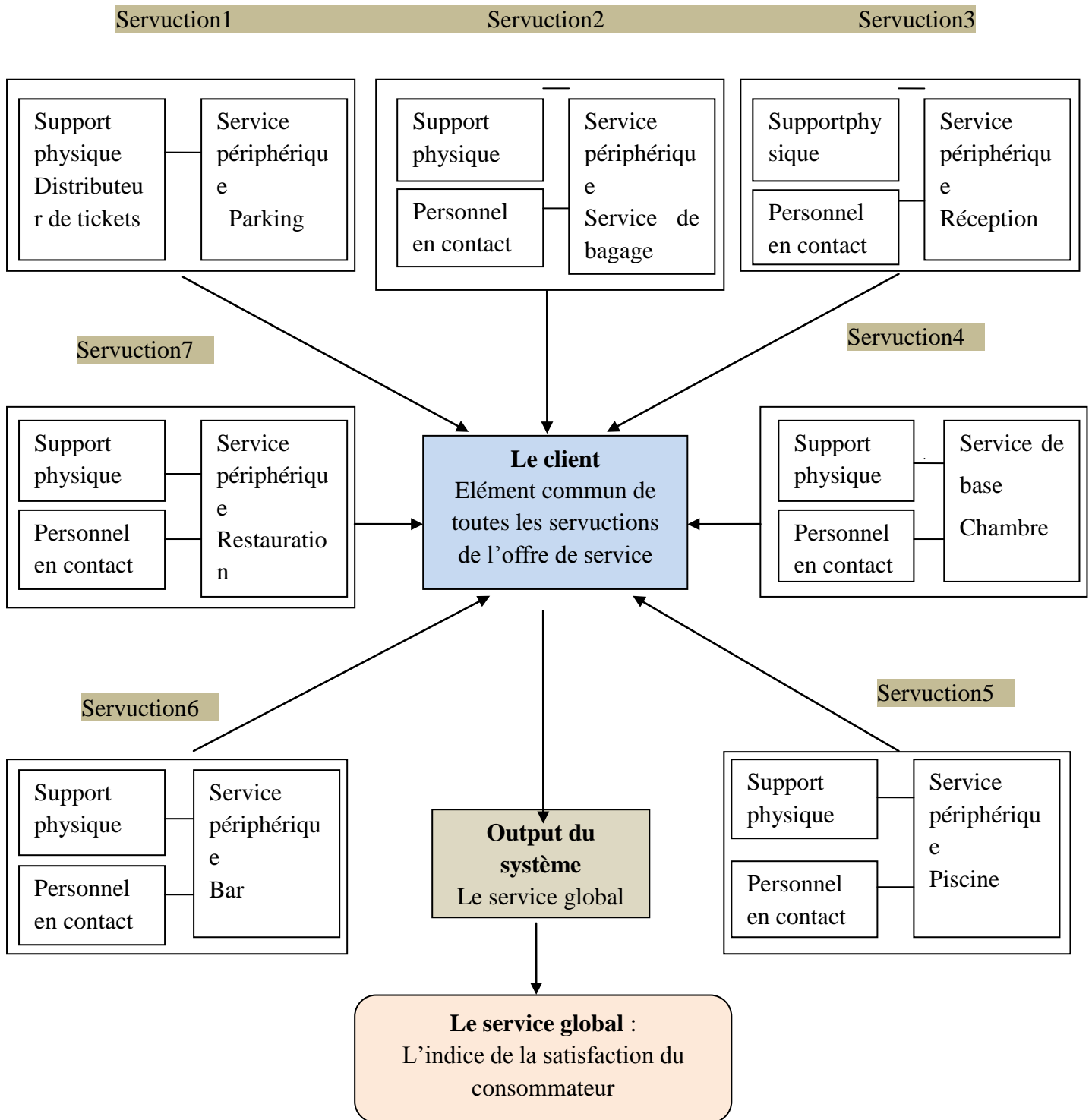
Un service d'accueil est un ensemble de fonctionnalités et d'avantages, le service offert comprend trois éléments : service de base, services de facilitation et les services de soutien concurrentiels⁴³ :

- **Le service de base** : est la fonction générique qu'un produit fournit à ses clients. C'est la raison d'être sur le marché. Pour un établissement hôtelier l'activité principale est l'hébergement.
- **Les services facilitateurs** : sont absolument indispensables à une opération Sans faciliter les services, la fourniture de service devient impossible. Dans un hôtel, l'absence de la réception ou le ménage peut rendre l'opération impossible.
- **Les services secondaires** : ne sont pas essentiels pour fournir le service de base, ils sont utilisés pour différencier une opération de ses concurrents. Par exemple : un restaurant

⁴³ C. Hsu Et T. Powers, "Marketing Hospitality", 3^e Edition, Edition John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002, P170.

n'est pas un élément nécessaire d'un hôtel, mais la présence d'un restaurant peut être utilisée pour différencier une propriété d'un autre.

Figure N°5 : L'offre de service, cas d'un hôtel



Source : G. Morin, « Analyse De La Qualité Dans Les Services Touristiques », Université De Québec, Canada 1993, P71.

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

3-2 Le prix hôtelier :

Le prix constitue une variable contrôlable de l'action marketing. C'est une clef du mix-marketing car c'est « la seule variable qui procure des revenus ».⁴⁴

3-2-1 Les déterminants de prix :

Les déterminants de prix hôtelier sont comme suit⁴⁵ :

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

3-2-2 Le prix et le phénomène de saisonnalité :

L'offre des activités hôtelières n'échappe pas du phénomène de saisonnalité. Le consommateur est confronté à des difficultés de perception des prix, en raison de⁴⁶ :

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

⁴⁴ P. Dubois Et All, « Le Marketing, Fondements Et Pratiques », Éditions Economica, France, 1992, P415.

⁴⁵ C. Hsu Et T, Powers, Op.cit, P250.

⁴⁶ J. Barma, « Marketing Du Tourisme Et De L'hôtellerie », 2^e Edition, Edition D'organisation, Paris, 2000, P225.

- D'une cible parfois difficile à satisfaire.

Dans de telles situations, les professionnels de l'hôtellerie doivent savoir gérer l'offre selon les différents segments de clients, tout en proposant de différentes tarifications, comme par exemple :

- La période (haute ou basse saison)
- Les tarifs sociétés
- Les tarifs spécialisés (Novotel a été le premier à proposer la gratuité du couchage pour les enfants jusqu'à 16 ans, les seniors, les familles nombreuses...)
- Le type de segment (groupes, individuels, entreprises)
- Le type de prestations (séminaire, pension, colloque...).

3-2-3 Le yield management :

Le yield management est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance du business.

Pour l'hôtel, il s'agit de faire varier le prix d'un service, dans l'objectif de gérer efficacement les capacités d'accueil et de maximiser le revenu global de l'hôtel. Il offre une approche systématique pour atteindre l'objectif de rentabilité à long terme. Les prix sont généralement influencés par un certain nombre de facteurs que l'hôtel subit qui justifient une variation de l'offre et de la demande à savoir⁴⁷:

- Le temps, saison, week-end, semaine
- Le segment de marché : homme d'affaire, séminaire, touriste ;
- La durée du séjour ;
- Le coût de la réservation.

3-2 : La politique de distribution :

La délivrance d'un service se fait traditionnellement à travers les réseaux physiques que sont les points de vente et les agences avec l'aide du personnel en contact.

⁴⁷ J. Robinet Et C, Adam, « Management Hôtelier », Edition De Boeck, France, 2002, P75.

Mais la révolution en matière de technologies de l'information et de la communication a modifié en profondeur la manière dont le service peut être conçu et délivré.

2-Le réseau de distribution

Le « réseau de distribution » est le chemin choisi par le producteur ou le prestataire pour faire parvenir son produit ou service jusqu'à l'utilisateur.⁴⁸ Il peut inclure ou non un ou des intermédiaires selon les considérations suivantes :

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

Pour les hôteliers, l'établissement d'hébergement constitue le point de départ d'un réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommé par le client. Entre ces deux extrémités, interviennent différents acteurs dont les distributeurs. La diversité des réseaux de distribution réside à la fois dans la qualité des différents acteurs, mais également dans sa longueur. Un réseau qui fait intervenir aucun intermédiaire est un réseau court. Si un ou plusieurs intermédiaires interviennent, il sera moyen ou long.

Nous assistons aujourd'hui à une distribution « multicanaux », c'est-à-dire à la fois par l'intermédiaire d'un système de distribution traditionnel et par le biais du canal électronique offert par Internet. Ce système permet de toucher une clientèle très diversifiée du point de vue géographique notamment, et cela, à des coûts très faibles.⁴⁹

3- Les acteurs de la distribution :

Il existe plusieurs acteurs qui contribuent dans le système de distribution des services hôteliers, nous pouvons les citer comme suit ⁵⁰:

- Les producteurs eux-mêmes (groupe hôteliers, loueurs de voitures...) interviennent dans un contexte de vente directe. La distribution s'effectue principalement par un appel téléphonique ou par internet.

⁴⁸C. Debourg Et Al, « Pratique Du Marketing », Editions Berti, Algérie, 2004, P253.

⁴⁹S. Bouchiba, Op.cit, P123.

⁵⁰ Ibid,P124.

- Les offices de tourisme, les comités départementaux du tourisme, les comités régionaux du tourisme. Ces entités représentatives du territoire ont parfois une fonction de distribution.
- Les agences de voyages.
- Les centrales de réservation ;
- Les associations, les comités d'entreprise
- Les banques et les compagnies d'assurance.

3-4 La politique de communication :

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

« La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils média ou hors média mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée »⁵¹

3-4-1 Les formes de communication :

Nous distinguons deux formes de communication qui sont⁵² :

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

⁵¹ J. Barma, Op.cit, P238.

⁵²S. Bouchiba, Op.Cit, P115.

3-5 Les trois « P » supplémentaires :

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

3-5-1 : Le support physique :

Le support physique représente l'ensemble des éléments tangibles qui contribuent largement à la conception du service. Il est composé en deux parties. La première concerne les matériels essentiels pour fournir une prestation de qualité tels que « les meubles » et « les équipements et installations de base ». La deuxième concerne le milieu dans lequel ces matériels sont placés tels que « la localisation », « l'architecture et le design », « l'aménagement » et « la construction ».⁵³

3-5-2 : Les acteurs de service (les personnes) :

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

- **Le personnel en contact** : le personnel en contact désigne l'effectif humain nécessaire à la réalisation d'une prestation de service et dont le métier consiste à servir le client sans intermédiaire. Dans notre contexte d'étude, il s'agit, entre autres, de l'agent de la réception, du caissier, du concierge, du portier, des bagagistes, des garçons d'étage, etc.⁵⁴
- **Les clients** : la participation du touriste pour concevoir une prestation de service, il va de soi que l'établissement hôtelier doit détenir du client des informations nécessaires à la réalisation d'un service. Ces informations concernent la durée et le but du séjour hôtelier, la fréquence du voyage, le nombre des personnes accompagnées et les dépenses allouées au séjour hôtelier.⁵⁵

⁵³ Y. Rachidi, « Etude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De Pme Hôtelières », Thèse De Doctorat, Université Du Québec, 2009, P75.

⁵⁴ Y. Rachidi, Op.cit, P77.

⁵⁵ Ibid, P98.

La présence physique sur le lieu de vente d'autres clients donne lieu à un ensemble d'interactions entre les clients qui sont à la fois une dimension de l'environnement et de l'expérience de service.

3-5-3 Le processus :

Représente les procédures, les mécanismes, les protocoles et les flux d'activités, contrôlables par l'entreprise, par lesquels le service est produit et délivré.⁵⁶

Exemple : la procédure de la réservation.

Section 3 : Les particularités de la fidélité dans l'hôtellerie

Pour un hôtel comme pour tout autre type de commerce, fidéliser signifie donner envie aux clients de revenir. Il s'agit de créer une relation durable avec le client, présentant l'avantage d'être moins coûteuse que de devoir en conquérir de nouveaux.

Les activités hôtelières sont par nature saisonnières et irrégulières. Les publics accueillis sont divers et la durée de séjour peut varier. Avec une concurrence accrue en termes de prix et de services, les hôtels doivent de plus en plus miser sur la confiance et la satisfaction client.

1-La satisfaction et la fidélisation :

La mesure de la satisfaction est la méthode la plus utilisée pour évaluer la stratégie de fidélisation

1-1 La satisfaction :

Depuis plus de 30 années de recherche en Marketing, le concept de satisfaction a bien évolué et semble atteindre son achèvement en termes de définition et de caractérisation du concept.

Selon Yves Legoland défini : « 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 »⁵⁷

⁵⁶ S. Bouchiba, Op.cit, P182.

⁵⁷Y. Legolvan, « Stratégie, Segmentation, Marketing-Mix, Et Politique De L'offre », 7ème Edition, Paris, 1995, P186.

Selon Eiglier et Langeard ; « la satisfaction résulte d'une expérience de consommation et conduit à une attitude globale sur la qualité des services. la satisfaction serait liée à la surprise et aux émotions qui résultent d'une expérience de service spécifique .cet état psychologique se traduit à long terme par une attitude globale ». ⁵⁸

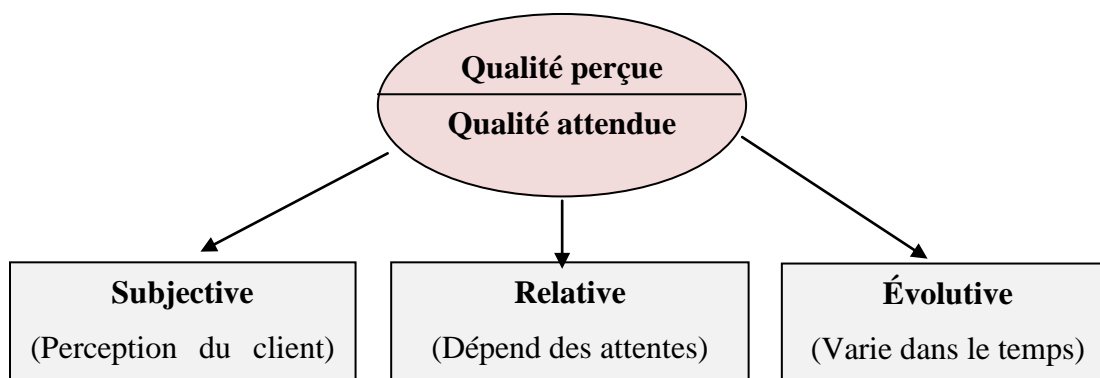
Autrement dit, le client est satisfait si l'entreprise a comblé ou dépassé ses goûts, ses attentes face au service (qualité, garantie) ou face à ses besoins.

1-1-1 Les caractéristiques de la satisfaction :

Les caractéristiques de la satisfaction reposent sur trois éléments qui sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. ⁵⁹

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des produits/services, et de leurs vécus en tant que consommateur.
- **La satisfaction est relative** : Cet aspect est le résultat du jugement de la satisfaction comme une comparaison entre l'expérience du consommateur (subjective) et un standard de comparaison.
- **La satisfaction est évolutive** : pour les clients, les standards de référence évoluent avec le temps, ce qui entraîne une modification de la satisfaction vu son caractère relatif.

Figure N°6 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : R. Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Edition d'Organisation, 2001, P24.

⁵⁸ B. Meyronin Et C. Ditandy, Op.cit, P122.

⁵⁹S. Desjardins, « analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services: mythe ou réalité? », thèse de doctorat, université de Québec, 2007, P50.

1-1-2 La mesure de la satisfaction en hôtellerie :

Il existe plusieurs dimensions jugées intéressantes parce qu'elles permettent de dévoiler des informations pertinentes sur l'intention de renouveler leur expérience, qui sont comme suit :⁶⁰

- Comportement du personnel
- L'aspect tangible de l'hôtel
- La restauration
- La localisation de l'hôtel
- La fiabilité
- La réputation
- Le prix
- La réception

La mesure de la satisfaction des clients affaires fait référence à : le comportement du personnel, l'aspect tangible, la propreté et le confort de l'institution hôtelière. Ces dimensions ont un effet plus significatif que celles citées plus haut. Aussi, le personnel et l'agrément de l'hôtel revêtent un caractère critique dans la mesure de la satisfaction.

1-2 La qualité du service :

La qualité des services est un élément qui est indispensable à la satisfaction de la clientèle. C'est à l'aide de cet élément qu'il est possible de mesurer la satisfaction du client afin de le voir devenir fidèle.

1-2-1 La définition de la qualité du service :

Kotler a défini la qualité comme « l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites ». ⁶¹

Pour Lendrevi et Levi, « La qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions ». ⁶²

⁶⁰Y. Rachidi, Op.cit, P42.

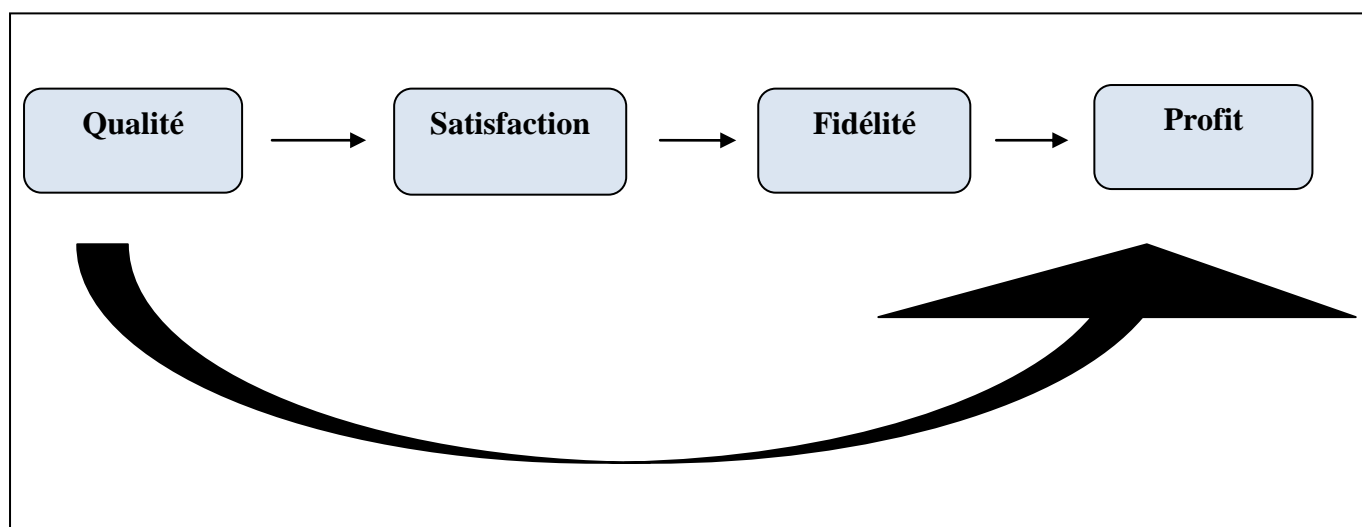
⁶¹ P. Kotler Et Al, Op.cit, P155.

⁶² J. Lendrevie Et J. Lévy, « Mercator », 10^e Edition, Edition Dunod, Paris, 2012, P567.

D'après ces deux définitions, on peut déduire que le client est **l'arbitre ultime** de la qualité du service par le fait de percevoir cette dernière. On parle donc de la **qualité perçue**. Pour désigner cette approche on peut la définir comme suit :

« La qualité perçue par le client est une évaluation globale du service qui résulte de la comparaison entre les attentes du client concernant les performances de service en général et l'évaluation de ces performances pour un service particulier »⁶³.

Figure N°7 : Boucle de la qualité au profit



Source : L. Hermel « Mesurer la Satisfaction Clients », Edition Afnor, Paris, 2001, P08.

1-2-2 Les composantes de la qualité dans les services :

Zeithaml, Berry, et Parasuraman ont identifié cinq grandes dimensions que le consommateur utilise pour évaluer la qualité du service ⁶⁴:

- Tangibles (l'apparence des éléments physiques).
- Fiabilité (la performance, la fiabilité et la précision).
- Réactivité (la promptitude et la serviabilité).
- Assurance (la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité).
- Empathie (la facilité d'accès, les bonnes communications et la compréhension du client).

Le tableau suivant reprend dans le détail l'analyse de ces cinq critères.

⁶³ B. Meyronin Et C. Ditandy, Op.cit, P120.

⁶⁴D. Lapert Et M, Annie, Op.cit, P80.

Tableau N°1 : Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service

Dimension	Définitions	Exemples de questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de confiance et honnête.	<ul style="list-style-type: none"> • L'hypermarché près de chez moi va-t-il bonne réputation ? • Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Communication	Ecoute des clients et information régulière des clients.	<ul style="list-style-type: none"> • Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins.	<ul style="list-style-type: none"> • M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel.	<ul style="list-style-type: none"> • Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée • Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise.	<ul style="list-style-type: none"> • Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
Réactivité	Aptitude d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.	<ul style="list-style-type: none"> • Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession et maîtrise des connaissances nécessaires pour délivrer le service.	<ul style="list-style-type: none"> • Le médecin va-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical.	<ul style="list-style-type: none"> • La standardiste est-elle toujours aimable ?

Source : D. Lapert Et M. Annie, « Marketing Des Service », 2^eEdition, Dunod, Paris, 2009, P81

1-3 La personnalisation de l'offre :

Nous considérons la personnalisation comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui est la première à l'adopter.

Christopher Hart a donné une définition « visionnaire » et une définition pratique de la personnalisation. Il a défini comme « la capacité de fournir à vos clients ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent, et de la façon qu'ils veulent »⁶⁵

1-3-1 La personnalisation dans les services :

Andreani, Casarin, et Jallat mettent en évidence l'engouement des prestataires de services pour les phénomènes de personnalisation qui se trouvent aujourd'hui au cœur de leurs stratégies. Selon eux, elle vise à offrir à chaque consommateur des services spécialement adaptés des besoins individuels des clients⁶⁶

Donc la personnalisation des services est la décision d'une entreprise sur le marketing mix adapté à l'individu qui est basé sur les données du client précédemment collectées.

1-3-2 Les dimensions de la personnalisation :

Selon la littérature, ces variables se regroupent en deux grandes dimensions de la personnalisation⁶⁷ :

- La personnalisation utilitaire: c'est l'individualisation, le sur-mesure par l'offre (prix, distribution, communication) ;
- La personnalisation émotionnelle/symbolique: c'est le contenu social de l'interaction entre les employés et les clients ;

1-3-3 Les catégories de la personnalisation :

Selon les auteurs Chellappa et Ramnath K., la personnalisation englobe une large classification se divisant en trois catégories⁶⁸

⁶⁵A. Abid Ibarthe, S. Kaabachi, « Proposition D'un Cadre D'analyse De L'expérience De Customisation De Masse », 8^e Congrès International Des Tendances Du Marketing, Paris, 2009, P16.

⁶⁶Ball, Et Al, "Service Personalization And Loyalty", Marketing Department Faculty Publications, Paper 13. 2006, P3

⁶⁷ A. Salerno, « Le Rôle De La Qualité Des Pratiques De Personnalisation Dans La Séquence Valeur Satisfaction Fidélité A La Banque », 1^{ere} Journée De Recherche En Marketing Iris, Lyon, P5.

- La personnalisation des attributs des consommateurs: Cette classification englobe des attributs qui sont indépendants du produit ou service acheté, Il y a les aspects individuels. ;
- La personnalisation basée sur l'expérience d'achat: basée sur l'expérience d'achat d'un produit/service, les entreprises différencient des autres par ce qui complète les produits (ex : livraison gratuite) ;
- La personnalisation même des produits ou services: la personnalisation même des produits ou services fait que cette pratique est régulière lors de rencontres en face à face ;⁶⁹

1-4 Les techniques de fidélisation en hôtellerie :

Les techniques de fidélisation adoptées par les hôteliers sont comme suit⁷⁰ :

- ✓ **Offrir un service de qualité** : La qualité du service est l'élément le plus influent pour la réussite d'une stratégie de fidélisation. Cela comprend l'ensemble des notions d'accueil : état des lieux (intérieur et extérieur), hospitalité du personnel, attention portée aux clients...etc.
- ✓ **Être à l'écoute et répondre aux attentes de la clientèle** : Dès son arrivée, le client doit se sentir enthousiaste au regard du séjour qu'il va passer. Cette atmosphère s'entretient par l'écoute et l'attention qui lui est portée. Il faudra aussi prendre note de ses éventuelles objections. Egalement, gardez à l'esprit que certains membres sont plus influents que d'autres dans la prise de décision, lors du choix du lieu de séjour.
- ✓ **Personnaliser le service**, la qualité du service est primordiale. Ces dernières années, la personnalisation du service s'est institutionnalisée. Désormais, le client est à la recherche de sur-mesure, d'adaptation du produit à ses propres valeurs. Pour ce faire, l'enjeu des hôtels est de recueillir les attentes et habitudes de leurs clients.
- ✓ **Maintenir le contact par l'aspect commercial** : Il est également opportun de maintenir le lien et de stimuler le client par la mise en place d'offres spéciales (tarifs privilégiés, services supplémentaires gratuits...), à l'occasion d'événements (anniversaires.) et dans le but de dessaisonnaliser votre activité

⁶⁸Chellappa, Ramnath, "The Role Of The Perceived Privacy And Perceived Security In The Development Of Trust In Electronic Commerce Transactions", Working Paper, Marshal School Of Business, Use, Los Angeles, 2001, P211.

⁶⁹ Anyuanshen, Dwayneball, "Is Personalization Of Services Always A Good Thing? Exploring The Role Of Technology-Mediated Personalization In Service Relationships", Journal Of Services Marketing, 2009, 23/2, P80.

⁷⁰ T. Notario, « Comment Fidéliser La Clientèle Des Chambres D'hôtes, Des Gîtes Et Des Hôtels Indépendants ? », Conseils Tourisme, 21/07/2011.

- ✓ **Mettre le client en confiance** : Le marketing automation est un outil efficace pour entretenir du lien tout au long de l'année. Par exemple, les clients apprécient de recevoir un mail peu avant leur arrivée récapitulant toutes les informations pratiques concernant leur séjour. Grâce à cette petite attention, rassuré et chouchouté, le client se sent au cœur des préoccupations⁷¹
- ✓ **Engager sur le long terme** : Les avantages fidélité, de plus en plus axés sur l'expérience, rendent les programmes d'autant plus attractifs et favorisent l'engagement sur le long terme. Un client se montrera certainement très réceptif à un privilège qui lui est réservé : accès gratuit au spa, panier garni à l'arrivée dans la chambre
- ✓ **Le marketing sensoriel** : Regroupe l'ensemble des techniques marketings visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service ou son expérience d'utilisation. La sollicitation des sens chez le client se fait essentiellement au niveau des produits ou du point de vente, mais elle joue également un rôle important dans la fidélisation par le biais de l'expérience de client.⁷²
- ✓ **Le marketing émotionnel** : Est un marketing qui utilise les émotions d'un client ou d'un consommateur pour lui proposer une expérience, un service le plus ressemblant à ce qu'il attend. Plus en détails, les professionnels mettent en place des processus et des stratégies pour provoquer des émotions chez leurs clients dans le but de les utiliser pour créer chez le consommateur une intention d'action dans l'hôtel comme un acte d'achat de biens et services⁷³.

⁷¹ M. Duban, « Conquête Et Fidélisation Des Clients Dans L'hôtellerie », Adelya, 15/05/2017, Source : [Www.Goole.Com](http://www.Goole.Com).

⁷² R. Lajou, « Marketing Sensoriel Peut-Il Etre Considéré Comme Une Stratégie Concurrentielle Efficace ? », Thèse Professionnelle, Ecole Idrac Montpellier, 2016, P12.

⁷³ P. Olivan, « Le Marketing Emotionnel, Stratégie De Fidélisation Dans L'hôtellerie De Luxe », Mémoire De 2^e Année, Université De Toulouse, 2017, P17.

Conclusion :

L'hôtellerie est un secteur soumis à une forte concurrence, en terme de prix et de services, les hôtels doivent de plus en plus miser sur la satisfaction des clients, nous leurs offrant des services de qualité, des services personnalisés et mettre en place des programmes de fidélisation pour mieux fidéliser leur clientèle.

Finalement, ces deux premiers chapitres nous ont permis de présenter les concepts de base de notre sujet de recherche. La partie suivante sera abordée afin de nous permettre de répondre aux principaux objectifs de cette recherche.

Chapitre 3 : L'hôtellerie en Algérie et à Bejaia

Introduction

L'évolution de l'industrie hôtelière algérienne est étroitement liée aux environnements politique, économique et socioculturel qui ont prévalu dans le pays depuis son accession à l'indépendance. Un environnement qui a, comme on le sait, connu de profondes mutations à travers les diverses étapes de son histoire, parmi lesquelles nous mettrons en évidence par souci pédagogique, uniquement trois périodes que nous jugeons importantes à plus d'un titre. Il s'agit de la période coloniale, de celle allant de l'indépendance jusqu'à la fin des années 1980, et celle ayant suivie l'adoption de la constitution de 23 février 1989 qui avait ouvert la voie au pluralisme politique et à l'économie de marché.

La wilaya de Bejaia est située au nord-est de l'Algérie dans la région de la Kabylie. Le chef-lieu de la wilaya est la ville éponyme de Bejaia. La superficie de la wilaya est de 3 261 km² pour une population totale estimée à 915 836 habitants

Le tourisme et l'artisanat représente une part non négligeable dans l'économie de la wilaya due notamment à la présence de nombreux reliefs (mer, montagne, forêts) ⁷⁴

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter dans un premier temps, le parc hôtelier algérien qui comprend les statistiques, le classement et la répartition des hôtels algériens ainsi que le parc hôtelier de la ville de Bejaia, ensuite la méthodologie de recherche que nous avons suivi afin d'aboutir à ce travail.

⁷⁴<http://Www.Algerie-Monde.Com/Wilayas/Bejaia>. Consulté le: 15/05/2019.

Section 1 : Etat des lieux de l'hôtellerie en Algérie et à Bejaia

L'hôtellerie représente une part importante du domaine touristique, le parc hôtelier algérien est le moins important dans la région en nombre et en qualité de lits disponibles.

1- Présentation de l'activité hôtelière en Algérie :

Une prestation hôtelière est rarement commercialisée sous forme d'un seul service. Elle se traduit le plus souvent en une multitude de prestations complémentaires fournies au gré des besoins formulés par les clients.

Selon **Décret exécutif n° 2000-46 du 1^{er} mars 2000**⁷⁵ définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation

Article 2 : « Il est entendu par établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Est considérée comme activité hôtelière, toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructures destinées principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement, définis par les articles ci-dessous, qui sont loués à une clientèle effectuant un séjour d'une semaine à un (1) mois mais qui n'y élit pas domicile ».

Selon l'**Article 3 (du décret exécutif N° 2000-46)** relatif à la définition des activités hôtelière :

Les établissements hôteliers sont :

- Les hôtels
- Les motels ou relais
- Les villages de vacances
- Les résidences touristiques
- Les auberges
- Les pensions
- Les chalets
- Le meublé du tourisme
- Les terrains de camping
- Le gîte d'étage

⁷⁵http://Www.Invest.Caci.Dz/Fileadmin/Template/Recueil/Pdf/D_Cret_Ex_Cutif_2000-46.Pdf. Consulté: le 15/05/2019

❖ Le classement des hôtels :

Selon l'article 4 du décret **exécutif N° 2000-46** : « l'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients. »

Les hôtels sont classés en six catégories :⁷⁶

- Hôtels de 1ère catégorie : 5 étoiles.
- Hôtels de 2ème catégorie : 4 étoiles.
- Hôtels de 3ème catégorie : 3 étoiles.
- Hôtels de 4ème catégorie : 2 étoiles.
- Hôtels de 5ème catégorie : 1 étoile.
- Hôtels de 6ème catégorie : sans étoiles (non classé).

Selon l'article 54 de la loi⁷⁷ **99-01 du 6 janvier 1999** fixant les règles relatives à l'hôtellerie : « Les établissements hôteliers doivent faire l'objet de classement en catégories conformément à des normes et modalités définies par voie réglementaire »

1-1 Le parc hôtelier algérien :

Il est évident que l'Algérie possède de nombreux atouts touristiques, car elle dispose d'un parc hôtelier varié, qui se caractérise par une grande diversité en termes de catégorie, se situant aussi dans une localisation géographique étendue, qui comprend plusieurs reliefs d'activités regroupés.

Le tableau ci-dessus présente le nombre d'hôtel par vocation à partir de l'année 2012 jusqu'à 2016, on remarque que le nombre d'hôtel urbain était 778 en 2012, en 2016 a atteint le chiffre 903. Pour les hôtels balnéaires 219 en 2012, le nombre est arrivé à 231 en 2016.

Nous pouvons dire que l'hôtellerie urbaine est majoritairement positionnée par le plus grand nombre d'hôtels (équivalent de 73%). En second lieu se situe l'hôtellerie balnéaire avec 19%, Et enfin l'hôtellerie saharienne, thermale et climatique avec un pourcentage très réduit qui représente 8% du parc hôtelier.

Nous constatons que le nombre d'hôtels est en croissance de 76 hôtels de plus entre 2012 et 2016 avec 1,2%.

⁷⁶« Recueil De Textes Législatifs Et Réglementaires Régissant L'activité Hôtelière »,Ministère De L'aménagement Du Territoire De L'environnement Et Du Tourisme. Février 2008,Source : Journal Officiel De La République Algérienne, 5 Mars 2000, N°10, P3.

⁷⁷http://Www.Invest.Caci.Dz/Fileadmin/Template/Recueil/Pdf/Loi_99-01.Pdf. Consulté le : 16/05/2019

Tableau N°2 : La répartition par vocation (type de produit) :

Type de produits	2012	2013	2014	2015	2016
Urbain	778	798	872	870	903
Balnéaire	219	219	209	230	231
Saharien	93	94	60	55	56
Thermal	46	46	26	21	22
Climatique	19	19	18	19	19
Total	1155	1176	1185	1195	1231

Source : Ministère De Tourisme Et De L'artisanat

D'après le tableau ci-dessous, nous remarquons que dans le secteur juridique la plupart des hôtels d'Algérie sont de nature privé 1104 hôtel en 2016 (équivalant 90%) contrairement au secteur public 65 hôtels en 2016 (avec 5%) en suite la collectivité publique qui représente 54 hôtels (équivalant 4,5%) en 2016 enfin les hôtels mixtes avec seulement 8 hôtels en 2016 (équivalant 0,6%).

Tableau N°3 : La répartition par secteur juridique :

Secteur juridique	2012	2013	2014	2015	2016
Public	65	65	65	65	65
Privé	1041	1062	1059	1069	1104
Collectivité locale	42	42	54	54	54
Mixte	7	7	7	7	8
Total	1155	1176	1185	1195	1231

Source : Ministère De Tourisme Et De L'artisanat

2-1 Le classement des établissements hôteliers par catégorie :

Cette statistique présente le nombre d'hôtels en Algérie en 2016, par catégorie d'hôtel. On peut observer qu'en Algérie, les hôtels en cours de classement sont les plus nombreux près de (566 établissements), suivis d'autres structures destinées à l'hôtellerie avec (196 établissements). Puis, les hôtels sans étoiles qui représentent (160 hôtels). Ensuite, les hôtels une étoile avec (158 hôtels). Suivis des hôtels trois

étoiles avec (51 hôtels). Et les hôtels deux étoiles avec seulement (46hôtels). Dans la même échelle, les hôtels cinq étoiles avec 13 hôtels, et pour finir, les hôtels quatre étoiles qui ne représentent que 12 hôtels du parc hôtelier algérien.

D'après nos remarques, nous déduisons que les hôtels classés constituent 54% en 2016 du total de nombre d'hôtels.⁷⁸

Tableau N°4 : Capacité de lits par catégorie par année 2015/2017:

Catégorie de classement	2015	2016	2017
Hôtel 5*	4242	6734	6734
Hôtel 4*	1800	2810	4508
Hôtel 3*	5829	7045	5678
Hôtel 2*	4605	4425	4565
Hôtel 1*	11295	11295	11335
Hôtel sans *	8533	8533	8533
Résidence touristique 2*	384	384	384
Résidence touristique 1*	313	313	313
Motels / relies 2*	93	93	93
Motels / relies 1*	30	30	30
Auberge 2*	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20
Village de vacance 3*	274	274	274
Meublé du tourisme	91	91	91
Pension	426	426	426
Gîte d'étage	170	170	170
En cours de classement	54742	55380	59713
Autres structures destinés à l'hôtellerie	9381	9381	9381
Total	102244	107420	112264

Source : Office National Des Statistiques Et Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat

⁷⁸Voir Annexe N°1.

2-2 Répartition des arrivées et nuitées hôtelières par wilaya :

Selon les statistiques de la direction du tourisme⁷⁹, concernant la répartition des arrivées et des nuitées hôtelières de l'année 2017, nous observons que la ville d'Alger est installée en première position avec 773.939 touristes et 1.252.493 nuitées. Une clientèle prédominante car cette ville est la capitale, dans la présence des institutions de l'état ainsi que les administrations et les services.

On remarque également, la ville de Bejaia en 2^{ème} position, elle est destinée à être la ville la plus visitée en Algérie, elle a reçu environ 297.835 touristes, soit 493.181 nuitées. La ville de Bejaia dispose de nombreux sites touristiques à voir. Les touristes se rendront principalement à la Mosquée Sidi Soufi, à l'Aqueduc de Toudja, aux vestiges de la muraille Hammadite. D'autres sites comme le Bordj Moussa (Fort Moussa), la Casbah, le Musée de Bordj Moussa et le Parc National de Gouraya attireront également les visiteurs.

La ville qui est classée dans la 3^{ème} catégorie est Sétif, avec 273.847 arrivées soit 365.025 nuitées. Elle est considérée comme un pôle économique intéressant suite à plusieurs zones industrielles. Dans la 4^{ème} position suit la ville de Tlemcen avec 216.471 touristes. Elle a pris une dimension touristique très importante de par la grandeur de son histoire et de ses nombreux vestiges, témoins d'époques anciennes, et de ses sites naturels d'une beauté imprenable. Parmi ces sites, le plateau de Lalla Setti, qui surplombe la ville de Tlemcen, constitue une halte indispensable aux touristes, attiré par sa beauté naturelle, ses infrastructures commerciales, ses aires de jeux et autres réalisations. Des milliers de visiteurs se rendent quotidiennement sur ce site, culminant à 800 mètres d'altitude, pour se détendre et profiter de moments agréables.⁸⁰

Annaba dans la 5^{ème} position avec une estimation de 176.367 touristes soit 313.172 nuitées. Annaba est une ville du nord de l'Algérie bordée par la mer méditerranée, Annaba se situe entre le fleuve Seybousse et la frontière avec la Tunisie. Elle s'étend sur une superficie de 49 kilomètres carrés cette dernière dispose de nombreux sites touristiques. Les visiteurs se rendront principalement à l'église Sainte Augustine, à la place centrale de la ville ("Le Cours"), au théâtre de verdure, au musée des ruines d'Hippone, aux mosquées d'El Ghamama, d'Annasr, d'El Forkane et celle d'EL-Azziz Annaba et à la place d'Ishaq.⁸¹

⁷⁹Voir Annexe N°2.

⁸⁰<http://Www.Elmoudjahid.Com/Fr/Mobile/Detail-Article/Id/44833>. Consulté le:16/05/2019.

⁸¹<https://Www.Bourse-Des-Voyages.Com/Guide-Voyage/Vacances/Hotel-Annaba.Html>. Consulté le : 17/05/2019

Tableau N°5 : Répartition des arrivées et nuitées par nationalités en Algérie 2017 :

	Arrivées	Nuitées
Algérien non résident	188897	251691
Total de non résident	789776	1315446
Etranges résidents	23462	45439
Algérien résident	3610082	6045296
Total des résidents	3633544	6090735
Total	4423320	7406181

Source : Ministère De Tourisme Et De L'artisanat

Concernons l'année 2017 en Algérie, nous avons enregistré un nombre 789776 du total des arrivées non résident dont 188897 de nombre des arrivées des algériens non résident, et un nombre 251691 des nuitées des algériens non résident sur un total de 1315446 des nuitées du total non résident.

Nous assistons à un nombre de 3633544 du total des arrivées des résidents, dont le chiffre des arrivées des étrangères résidents atteints 23462, et 3610082 pour les arrivées des résidents algériens, nous remarquons que les arrivées des algériens résidents est plus élevé et représente le triple.

Idem pour les nuitées, dont le nombre des nuitées des résidents étrangères arrive jusqu'à 45439 du total 6090735, contrairement au nombre des nuitées des algériens résidents qui arrive jusqu'à 6045296.

Enfin, nous avons constaté que les nombre des nuitées est bien supérieur à celui des arrivées et cela dans les deux cas étudié

2- Le parc hôtelier de la ville de Bejaia :

Bejaia est une ville situé en bordure de la mer méditerranée à 180 km à l'est d'Alger.

Elle est le plus important pôle industriel de la région concentrant de nombreuses industries grâce à la présence d'un des plus grands pétroliers et commerciaux de méditerranée.

La ville de Bejaia dispose d'un aéroport international situé à cinq minutes de la ville, d'un port pour voyageurs, d'une gare des trains et d'une gare routière.⁸²

⁸²www.algerie-monde.com/villes/bejaia/ consulté le 17/05/2019

Bejaïa recèle des potentialités touristiques avérés qui constituent des atouts indéniables. Une réelle prospérité touristique affirmée par les visiteurs, algériens ou étrangers pendant les quatre saisons de l'année. Ces potentialités se confinent dans les sites naturels, culturels, historiques, architecturaux, et patrimoniaux. La ville de Bejaia occupe une position stratégique, et est désignée pour être une destination touristique au niveau national ou même international.⁸³

2-1 Le classement des établissements hôteliers de Bejaia :

La Wilaya de Bejaia s'est doté d'un réseau varié par des infrastructures d'hébergement : hôtel, meublé du tourisme et auberge mais ce dernier se caractérise par la prédominance des unités de moyenne gamme 1et 2 étoiles qui présente 16 hôtels, une absence d'établissement haut de gamme 4 (avec seulement 11 hôtel) et 5 étoiles, une capacité d'accueil reste limitée une forte proportion d'hôtels non classés avec une estimation de 892 lits.

Tableau N°6 : Classement des établissements hôteliers de la wilaya de Bejaia

Catégorie de classement	Nombre d'hôtel	Capacité	
		Chambre	Lit
Hôtel 4*	1	47	102
Hôtel 3*	3	331	554
Hôtel 2*	6	307	514
Hôtel 1*	10	350	605
Hôtel sans*	10	208	394
Auberge 2*	3	44	81
Meublé du tourisme	2		96
En cours de classement	7	445	892
Destinées à l'hôtellerie	19	431	758
Total	61	2112	3996

Source : Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaïa

⁸³<https://fr.slideshare.net/Archiguelma/Shema-Directeur-Damgnement-Touristique-De-La-Wilaya-De-Bjaia-Mission-3>. Consulté le : 17/05/2019

2-2 Répartition par vocation :

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons que La wilaya de Bejaïa représente environ 5% du nombre total des hôtels en Algérie, 53 hôtels avec une capacité de chambre qui arrive à 2068 et une capacité de lits qui atteint 4172. Et nous pouvons dire que l'hôtellerie urbaine de la wilaya de Bejaïa est majoritairement positionnée par le plus grand nombre d'hôtels, chambre et de lits, elle possède 27 hôtels avec une capacité de chambre 1022 et celle de lits et de 1845, c'est-à-dire une plus grande capacité d'accueil. Notamment les hôtels balnéaires 26 hôtels qui représentent la capacité de chambre 1046 et une capacité de lits avec un chiffre de 2328.

Tableau N°7 : La répartition des hôtels par vocation

Catégorie	Nombre	Capacité	
		Chambre	Lit
Urbain	27	1022	1845
Balnéaire	26	1046	2328
Total	53	2068	4173

Source : Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaia

2-3 Les arrivées dans les établissements hôteliers :

D'après le tableau ci-dessous, nous constatons que les arrivées de la ville de Bejaïa au cours de l'année 2018 enregistrent un total de 216547 touristes, dont 202639 résidents (nationaux) du total des arrivées, quant au nombre des non résidents (étrangers) représente 13908 du total des arrivées, pour les touristes algériens l'effectif le plus important est enregistré dans le mois de juillet et août avec un nombre de 24290, 28097 (saison estivale), par contre les touristes étrangers préfèrent le mois de mars et avril la saison du printemps avec un nombre de (1669, 1954).

Nous remarquons que le nombre des nuitées des arrivées nationales est plus élevé (284339) par rapport au nombre des arrivées et nuitées étrangères.

Tableau N°8 : La fréquentation touristique en 2018

Mois	La fréquentation			
	Nationaux		Etrangers	
	Arrivées	nuitées	Arrivées	nuitées
Janvier	15 314	20 884	913	2 110
Février	13 642	18 155	1 256	2 902
Mars	17 241	23 299	1 669	3 156
Avril	16 733	23 729	1 954	2 965
Mai	9 876	14 073	1 277	2 842
Juin	11 278	15 189	721	1 536
Juillet	24 290	36 538	1 211	2 552
Aout	28 097	40 321	1 192	2 134
Septembre	18 744	25 043	730	1 748
Octobre	15 311	22 253	985	2 433
Novembre	14 953	20 253	751	1 855
Décembre	17 160	24 373	1 231	2 132
Total	202 639	284 339	13 908	28 365

Source : Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De Bejaia

Section 2 : La méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous allons décrire la méthodologie utilisée pour concrétiser la présente recherche. Globalement, une méthodologie idéale s'appuie, non seulement, sur un raisonnement rigoureux du processus d'élaboration d'un projet de recherche, mais aussi, sur l'organisation des étapes faisant partie de ce processus méthodologique. Dans notre contexte, il s'agit de mettre l'accent sur une relation claire, structurée et cohérente entre la question managériale, les objectifs spécifiques et les questions d'investigation de la présente recherche. Pour répondre à ces différentes questions, ce volet permettra de présenter l'étude qualitative et le choix de ce type d'étude, le mode de collecte des données, l'échantillonnage, la méthode de collecte des données.

1-L'étude qualitative :

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il

travaille à partir de documents récupérés. À présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments.⁸⁴

Le but principal de l'étude qualitative sera donc de récolter le maximum d'informations pour pouvoir réaliser au mieux l'étape suivante de l'étude de marché, l'analyse quantitative.

L'étude qualitative va permettre, en plus des qualités précitées, de s'approprier le langage de la cible, ce qui sera très important pour construire ultérieurement un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées.⁸⁵

✓ **Les caractéristiques de l'analyse qualitative :**

Les caractéristiques de l'analyse qualitative sont comme suit :⁸⁶

- La richesse et la complexité des données ;
- Comprendre en profondeur ;
- Permet une vision globale et holistique ;
- L'interprétation : est un exercice intellectuel pour faire émerger de sens ;

Nous avons choisi l'étude qualitative, en raison que notre recherche sur les déterminants de la fidélité des clients d'affaires auprès des hôteliers de la ville de Bejaia, touche à des éléments de réponses insuffisants dans le contexte algérien. On était dans l'obligation de mener une étude approfondie et de réaliser des entretiens avec le personnel de plusieurs hôtels.

2- Le mode de collecte d'informations

Les techniques de collecte d'informations se répartissent en trois catégories⁸⁷ :

- Les entretiens individuels (réalisés par l'étudiant), qui permettent de prendre en considération et séparément (ce qui n'est pas le cas lors d'une interview de groupe) l'avis des différentes personnes interrogées
- Les entretiens de groupe, qui mettent en scène un animateur (l'étudiant, par exemple) et des personnes de la cible à interroger
- Les techniques d'observation

⁸⁴D. Roche, « Réaliser Une Etude De Marché Avec Succès », Edition D'organisation, Paris, 2009, P31

⁸⁵Ibid, P32

⁸⁶ P. Gavard Et H. Guizon, « Techniques D'analyses Qualitatives », P248

⁸⁷D. Roche, op.cit, P32

2-1 Les entretiens individuels :

Le but de l'entretien individuel est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. Le nombre d'interviewés peut être compris entre 10 et 100, avec des entretiens d'une durée de 1 à 2 heures. Ces chiffres permettent d'entrevoir le temps passé à réaliser ce travail et bien évidemment le coût engendré par une telle étude, qu'il soit pécuniaire ou temporel.

Il existe trois types d'entretiens individuels ⁸⁸:

- **L'entretien directif** : le but de cet entretien, très technique, est de laisser s'exprimer l'interviewé tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions qui permettront à la personne interrogée de s'exprimer en toute liberté sans que ces questions n'aient été préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux détails comme, bien évidemment, le type de discours de l'interviewé, mais aussi ses inflexions de voix, sa posture ou tout autre détail permettant de saisir au mieux la pensée du répondant.
- **L'entretien semi-directif** : Bien que très technique à réaliser, l'entretien semi-directif, avec un peu de soin, est certainement l'entretien le plus abordable par un étudiant. Cependant, ce dernier ne devra pas se départir d'une technique de construction rigoureuse et précise. C'est pourquoi nous nous appesantirons sur le déroulement de ce type d'entretien et sur son auxiliaire, le guide d'entretien.
- **L'entretien directif** : il est plus court que l'entretien semi-directif, il cherche à faire répondre l'interviewé de façon précise à des questions ouvertes, certes, mais qui ne laissent que peu de place à la spontanéité et au discours plus « relâché » qu'un interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi-directif, voire bien évidemment non directif. ⁸⁹

Dans notre cas, nous avons opté pour un entretien semi-directif afin d'obtenir des informations riches et précises grâce aux possibilités de relance et d'interactions dans la communication entre l'interviewé et l'interviewer. De plus, les questions ouvertes permettent au répondant d'être plus spontané et de lui laisser la liberté de répondre, c'est-à-dire qu'il peut s'exprimer avec ses propres mots.

⁸⁸Ibid, P35

⁸⁹D.roche, op.cit, P44

Nous avons organisé un **guide d'entretien**⁹⁰ dont les questions sont claires et ouvertes qui supposent des réponses libres et détaillées à nos hypothèses. Ce dernier comprend trois thématiques. Chaque thème correspond à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis : le premier thème reflète la qualité de service, qui permettra d'éclairer la démarche qualité mis en œuvre au sein des différents hôtels de la ville de Bejaïa. Le deuxième qui porte sur la politique prix, qui sert à expliquer les tarifs et la méthode de fixation des prix pour les clients d'affaire, et enfin le troisième qui porte sur la confiance et l'engagement qui constitue des éléments clés dans la construction et le maintien des relations à long terme, dans le but de démontrer la méthode de confiance que l'hôtel entame afin de gagner la fidélité des clients d'affaires.

2-2 Le déroulement de l'entretien :

L'entretien a une durée approximative de 30 à 50 minutes. Chaque répondant est rencontré une fois au préalable. L'endroit était à la discrétion du répondant. La plupart du temps c'était un endroit clos où nous faisons abstraction des bruits environnants (dans leurs bureaux ou dans le hall de la réception de l'hôtel). Nous nous sommes basés sur l'enregistrement afin de rester concentré sur le déroulement et l'articulation de la recherche, sans avoir à suivre les réponses des répondants.

3-L'échantillonnage :

L'échantillon dans une étude qualitative peut parfois se modifier considérablement en cours de route par rapport au devis de recherche. Les stratégies d'échantillonnage sont alors porteuses d'une part plus ou moins grande *d'imprévisible*. Or cet « involontaire de l'œuvre », il existe une sorte de difficulté dans la description des différents échantillons et dans le choix de leurs appellations. Il est difficile, voire impossible, de décrire la démarche d'échantillonnage sans faire référence au projet de construction progressive de l'objet comme un tout.

La recherche qualitative prend des formes très diversifiées, ce qui rend quasiment impossible un inventaire détaillé des différentes adaptations de l'échantillon aux différents objets. Des difficultés d'ordre conceptuel se posent. Divers critères ou principes d'échantillonnage (ceux de saturation, de diversification, de cas négatif, d'induction

⁹⁰ Voir Annexe N°3

analytique, etc.) sont formulés dans le cadre de recherches précises, puis sont repris pour servir à d'autres fins.⁹¹

A cet effet, dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur la diversité d'opinions durant notre enquête. Nous n'avons pas un nombre élevé de répondants, mais nous allons analyser l'échantillon en profondeur. Notre échantillon est donc composé de six répondants, un de chaque hôtel. Lorsque nous avons remarqué que la réalisation d'un nouvel entretien n'apporte pas de nouvelles informations, nous avons décidé d'arrêter.

Le tableau ci-dessous décrit notre échantillon :

Tableau N°9 : Présentation de l'échantillon

Hôtel	Critère	Expérience	Privé / Public	Le répondant
1	Urbain	Plus de 5ans	Privé	Contrôleur de gestion
2	Balnéaire	Moins de 5 ans	Privé	Directeur de l'hôtel
3	Urbain	Plus de 5ans	Privé	Chef de réception
4	Urbain	Plus de 5ans	Privé	Directeur de l'hôtel
5	Urbain	Plus de 5ans	Privé	Directeur administratif et financier
6	Urbain	Moins de 5ans	Privé	Chef de réception

Source : Elaboré Par Nous Même

4- Le traitement des données :

Nous avons retranscrit tous les entretiens effectués pour analyser les données. Tous les mots des répondants sont retranscrits, afin de décliner les verbatim en phrases complètes pour mieux comprendre le contexte. C'est une longue phase qui nous a pris 1h30 à 3h pour chaque entretien réalisé.

4-1 L'analyse des données :

Il existe trois types d'analyse de discours des interviewés qui sont ⁹²:

- Une analyse syntaxique qui observe comment le discours est structurée
- Une analyse lexicale qui montre la richesse et la nature du vocabulaire
- Une analyse thématique qui permet une analyse par thème

⁹¹http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillonnage_intro.html. Consulté le : 20/05/2019

⁹²D. roche, Op.cit, P42

Nous avons réalisé une analyse thématique manuelle qui veut dire sans recours au logiciel. D'où nous avons analysé thème par thème, pour comprendre les réponses des interviewés de chaque thème.

« Découper le contenu d'un discours ou d'un texte en unités d'analyse (mots, phrases, thèmes...) et à les intégrer au sein de catégories sélectionnées en fonction de l'objet de recherche »⁹³.

Les données issues des entretiens sont majoritairement qualitatives et constituent la base primordiale sur laquelle le chercheur travaille pour élaborer des matériaux intermédiaires, tels que par exemple des effets-miroirs, construits à partir de *verbatim* ou phrases-témoins⁹⁴

4-2 L'Interprétation des données :

Une fois l'analyse est terminée nous avons dégagé du sens et à l'élaborer une interprétation cohérente, en illustrant par des verbatim qui reflètent les idées des catégories issues de l'analyse. Cette illustration rend le rapport plus concret.

L'interprétation des résultats consiste à « prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié ». Cette phase de l'analyse de contenu est certainement la plus intéressante puisqu'elle permet, d'une part, d'évaluer la fécondité du dispositif, et, d'autre part, la valeur des hypothèses.⁹⁵

⁹³<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-211.htm>. Consulté le:20/05/2019

⁹⁴<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-211.htm>. Consulté le 20/05/2019.

⁹⁵http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/Wanlin2.pdf consulté le 20/05/2019

Conclusion

L'Algérie possède un énorme potentiel touristique. Elle est élue parmi les plus beaux pays du monde par sa diversité naturelle, ses paysages pittoresques, sa verdure, ses plaines et son désert. Le secteur hôtelier dispose de 1231 établissements hôteliers en 2016. La ville de Bejaïa, également, est une destination touristique. Elle est riche en matière de potentiel touristique (45 plages, montagnes, lacs naturels, sites touristiques...).⁹⁶

Bejaïa renferme des espaces agréables d'une rare beauté favorable pour le tourisme de détente, de récréations et de loisirs, par contre les structures d'hébergement sont insuffisantes avec seulement 61 établissements. Malgré la richesse du potentiel, le tourisme reste ignoré due au manque d'infrastructures et à l'augmentation des prix notamment dans le secteur hôtelier.⁹⁷

Après avoir évoqué la méthodologie de notre enquête, nous allons interpréter les données dans le prochain chapitre.

⁹⁶<https://www.archilovers.com/stories/1533/algerie-cinquieme-pays-le-plus-beau-du-monde.html>

⁹⁷<https://www.djazairess.com/fr/horizons/3205>

Chapitre 4 : Analyse des entretiens

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'évoquer les déterminants de la fidélité des clients d'affaire dans le secteur hôtelier de la ville de Bejaia suite à nos entretiens effectués auprès des différents hôtels de la ville.

Nous avons organisé notre chapitre en deux sections, la première section sera consacrée à démontrer le lien entre la qualité de service, la confiance et l'engagement. Et la deuxième s'occupe de présenter l'influence et l'importance du prix sur la fidélisation des clients d'affaires.

Section 1 : La qualité de service implique la confiance et l'engagement des clients d'affaires

La qualité est un des facteurs principaux qui peut marquer la différence d'un établissement à un autre. Cette partie a pour but de montrer que la prise en compte de la confiance dans la marque permet de mieux comprendre les liens entre la qualité d'un service et la fidélité des clients. La première partie est consacrée à l'étude de la qualité de service hôtelier, et la deuxième partie est consacrée à l'étude de la confiance et l'engagement.

1-La qualité de service hôtelier :

Évolution de la qualité est un des concepts les plus utilisés de nos jours en hôtellerie. Elle constitue l'un des moteurs essentiels de la compétitivité moderne. Son importance émane de la nécessité de s'adapter aux mutations et exigences de l'environnement, de répondre aux attentes et besoins des clients pour renforcer et maintenir la relation client/ prestataire.

Au regard des témoignages que nous avons réalisé auprès des hôtels, et à travers le discours des interviewés, nous avons constaté que le service de qualité est un service qui répond aux exigences des clients dans le but de les fidéliser. « *Un service de qualité consiste à bien accueillir le client, avoir un personnel qualifié et le service d'hygiène (...)* » (hôtel 2), « (...) *c'est l'ensemble des prestations qui sert à satisfaire les clients, on leurs offrant le confort, le bon accueil et la rapidité de servir les clients (...)* » (hôtel 1), « *Un service de qualité pour un hôtel consiste à avoir un personnel compétant et qualifié dans le but d'assurer des prestations de bonne qualité (...)* ». (Hôtel 4)

1-1La démarche qualité:

Une démarche qualité est un outil de changement créant une dynamique de progrès continu dans le fonctionnement de l'organisation (qualité interne) et la satisfaction de ses clients (qualité externe). C'est un processus mis en œuvre pour implanter un système qualité et s'engager dans une démarche d'amélioration continue.

D'après les interviews réalisées auprès des hôtels de la ville de Bejaïa, nous déduisons que l'écoute client est mise au centre des préoccupations et tout le personnel est orienté client afin de répondre aux attentes des clients, « *On utilise le marketing one to one, la connaissance de client, l'écoute client afin de garder les relations durable avec celui-ci (...)* » (hôtel 5), « *Notre démarche qualité consiste à : l'écoute client, hygiène des services (restauration et*

hébergement) et l'esprit professionnel du personnel qui est au service du client pour satisfaire leurs besoins(...) ». (Hôtel 3)

1-1-1 L'évaluation de la qualité de service :

Considérant l'évaluation comme une démarche c'est définir, identifier un objet d'évaluation, le mesurer et le confronter, l'expliquer et enfin agir pour corriger, réajuster une action. L'évaluation est le moyen d'atteindre et de rendre possible la qualité.

Pour évaluer la qualité de services offerts, les hôtels de la ville de Bejaïa disposent d'un registre de doléance déposé au niveau de la réception et d'un questionnaire déposé dans les chambres des clients qui permettent aux clients de s'exprimer sur leurs expériences vécues au sein des hôtels. *« On fait recours au registre de doléance afin de savoir les attentes et les exigences des clients dans le but de les prendre en considération pour améliorer la qualité des services (...) ». (Hôtel 2).*

« Cet hôtel dispose d'un questionnaire déposé dans chaque chambre occupée pour avoir les avis des clients et un registre de doléance qui est vérifié journallement pour savoir les insatisfactions et le degré de satisfaction (...) ». (Hôtel 3).

1-1-2 L'amélioration de la qualité de service :

La qualité de service est un élément clé de votre entreprise. Cependant, certains hôtels ont des difficultés pour améliorer leurs services et retenir leur clientèle. Une mauvaise expérience peut fuir un potentiel client, mais il existe plusieurs méthodes pour améliorer la qualité de service telles que : la motivation du personnel, l'utilisation des commentaires des clients pour mettre à jour les outils et les services.

D'après les réponses des interrogés, certains hôtels se basent sur l'hygiène, la propreté et le personnel qualifié pour améliorer la qualité de leurs services. *« (...) le personnel doit être chaleureux, il doit également consacrer tout son temps pour réaliser les services (...) » (Hôtel 6), « (...) l'hygiène et le personnel compétant permettent l'amélioration de la qualité de service avec le temps, la rénovation des services (les équipements des chambres, des nouveaux plats,) » (hôtel 4), « (...) on doit être à jour, on change le décor des chambres et le design de l'hôtel, on fournit des services périphériques comme les salons de coiffeurs et la sauna (...) ». (Hôtel 2), « Améliorer le service client consiste à proposer un produit et un service génial et un personnel formidable, pour avoir des très bonnes relations avec des clients (...) ». (Hôtel 1)*

Nous constatons également que la motivation est une activité indispensable pour l'amélioration de la qualité de service, ce qui incite un employé ou un groupe d'employé à travailler, en vue d'atteindre les buts de l'organisation avec plus de satisfaction, car un employé satisfait rapporte de plus de bénéfice à l'hôtel et si le personnel n'apporte pas la qualité de service attendu par le client, c'est l'image institutionnelle de l'hôtel qui sera entaché « (...) *suivre le personnel et le motiver(...)* ». (Hôtel 4).

1-2 Le lien entre fidélisation et la qualité de service :

La satisfaction et la fidélisation de la clientèle hôtelière est une préoccupation majeure pour les hôteliers, elle est en rapport direct avec le concept de la qualité, vue que la satisfaction et fidélisation à l'égard d'un service n'est possible que si ce dernier se distingue par sa bonne qualité, « *La qualité dans un hôtel, c'est tout ce qui satisfait un client, on lui offrant des prestations qui répondent à leurs besoins (...)* » (hôtel 1), « (...) *faire de notre mieux d'offrir des produits et services de bonne qualité, faire tout pour satisfaire les clients* ». (Hôtel 6)

La satisfaction et la fidélisation d'un client se définit comme l'état d'esprit de ce dernier au sein d'un établissement hôtelier à l'égard de l'ensemble des prestations qui résument globalement dans les services d'hébergement, de restauration, d'événementiel, de loisir, d'accueil, divertissement, sécurité ou autre, « (...) *on lui assure le calme, le confort, la propreté et des bons comportements (...)* » (hôtel1).

D'après les entretiens effectués, nous déduisons que la fidélisation et la satisfaction se mesurent par le taux de fréquentation, « *un client qui revient est un client satisfait (...)* ». (Hôtel 5), « (...) *si nous arrivons à la hauteur des attentes et les exigences de notre clientèle affaire (...)* » (Hôtel 6).

La mesure de la satisfaction est donc un élément essentiel des tous les aspects d'une initiative sur la qualité des services. Les hôtels évaluent les besoins des clients et dans quelle mesure ces besoins sont satisfaits, et décident ensuite de quelle façon on pourrait mieux combler l'écart entre les attentes et les résultats.

2- La confiance et l'engagement :

La confiance dans le monde du commerce est liée à la fiabilité technique, notion de sécurité, mais aussi à la qualité de la relation humaine ressentie dans l'entreprise. On ne peut parler de confiance que lorsque la relation est affirmée. Il s'agit d'un processus qui commence dès la première rencontre d'un client avec une marque, qui influe son engagement au fil du temps.

La confiance existe lorsqu'une partie compte sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre et elle se manifeste par une croyance mutuelle des parties à savoir que chacun travaillera dans le meilleur intérêt des deux parties.

2-1 : La relation entre la fidélisation, la confiance et l'engagement :

Il est important de mentionner que la confiance d'une personne envers une autre est basée sur un sentiment, une impression ou une perception, c'est-à-dire sur l'intangible. La confiance d'un client envers un hôtel dépend des compétences techniques de l'hôtelier et du personnel en contact.

La satisfaction conduit à la fidélisation des clients, un niveau de satisfaction élevé pourrait retenir les clients et les fidéliser. Il semblerait que la satisfaction est une étape nécessaire pour fidéliser la clientèle. La fidélité représente alors dans la littérature une conséquence de la satisfaction du client. La satisfaction a un effet direct sur l'intention de réachat.

D'après les entretiens effectués, nous avons constaté que la relation entre la confiance et la fidélisation est complexe. La fidélisation est susceptible d'influencer la confiance, par l'augmentation de degré de satisfaction chez le client. « (...) *quand on réussit à satisfaire le client d'affaire, on gagne sa confiance, ce qui lui permet de partager son contentement avec son entourage (...)* ». (Hôtel 5), « *Pour gagner la confiance d'un client d'affaire, on doit le fidéliser (...)* quand le client est confiant, il va revenir à l'hôtel (...) ». (Hôtel 2).

Nous déduisons que la fidélisation est une source de profits pour les hôteliers. Au-delà des variables qui permettent de déterminer la fidélité dans le secteur hôtelier, cette dernière peut être mesurée par le taux de fréquentation, un client qui se rend régulièrement chez le même hôtelier est un client fidèle.

Pour être plus efficace dans la démarche de confiance, l'hôtelier doit travailler dans un environnement discret à l'égard de la vie privée des clients « *il faut jamais divulguer les secrets des clients (ni vu ni connu) (...)* » (hôtel 6).

2-2 Le lien entre la personnalisation et la confiance :

La personnalisation de service est un élément central de différenciation dans le domaine de l'hôtellerie, elle a un impact significatif au niveau de la confiance et de l'engagement des clients d'affaires. Cette personnalisation est souvent possible grâce à l'utilisation des bases de données qui facilitent l'adaptation et vise à augmenter les revenus provenant d'un client durant la relation à long terme avec celui-ci, d'après la réponse d'un interviewé : « *On a des bases de données sur nos clients (...)* » (hôtel 5).

On constate que la majorité des hôtels de la ville de Bejaïa, offrent des cadeaux à leur clientèle d'affaire afin de renforcer la confiance de cette dernière, « *(...) chaque événement spécial on invite les gérants et les propriétaires des entreprises à des diners gratuits (...)* » (hôtel 3). « *On leurs offrant des cadeaux (...)* » (hôtel 5), « *On envoie des messages personnalisés aux clients d'affaire lors de leur anniversaires* » (hôtel 6), « *Parmi nos outils de personnalisation offrir des cadeaux, changer la chambre en cas ou le client ne l'a pas aimé, faire de lui une propriété (...)* » (hôtel 6)

2-3 La relation entre la communication, la confiance et l'engagement :

La communication en hôtellerie, représente l'ensemble des informations et des messages qui sont transmis par l'hôtelier vers le client. Dans le domaine des relations d'affaires, l'engagement est décrit comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation.

Les hôteliers sont amenés à communiquer pour informer et faire connaître les services de l'établissement, pour faire aimer son image, pour développer les relations avec les clients actuels et potentiels et les partenaires dans le but d'accroître toutes les sources de revenus.

L'engagement représente « la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer

que la relation dure indéfiniment »⁹⁸, « *On appui sur la communication afin de tisser des liens durables avec nos clients d'affaires (...)*. (Hôtel 5). De ce fait, l'engagement est reconnu comme un élément essentiel pour tisser des relations fructueuses à long terme

2-4 L'amélioration du niveau de confiance :

La confiance est une variable centrale du marketing relationnel, cette dernière permet le développement et le maintien d'échanges relationnels pour assurer un bénéfice mutuel entre les organisations et les clients. Pour cela les hôtels construisent un climat de confiance même si cela prend du temps.

A travers les réponses des répondants, nous avons remarqué que tous les hôtels de la ville de Bejaïa prennent en considération l'amélioration du niveau de confiance chez la clientèle d'affaire, car fidéliser un client et gagner sa confiance leur reviendra trois fois moins cher que d'en acquérir de nouveau, « *Nous devons toujours être à leurs écoute, le personnel en contact doit être souple et indulgence avec les clients ainsi qu'il accepte leurs critiques (...)* » (hôtel 5).

« *Il est donc essentiel d'amener le client à se sentir à l'aise et à avoir confiance. Il revient alors au personnel d'instaurer de l'empathie, du respect, de l'écoute et une bonne compréhension de la clientèle (...)* » (hôtel 1), « *Nous rédigeons un contrat de convention qui porte toutes les demandes et les besoins souhaités de clients dont l'hôtel assure le service avec la contrepartie (...)* » (hôtel 3).

Afin de satisfaire un client, il faut lui procurer les meilleurs services, mais pour le conquérir ou mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement pour gagner sa confiance.

Section 2 : Le prix appliqué aux clients d'affaires

Le prix mesure la valeur vénale d'une transaction et en constitue l'un des éléments essentiels. Il est considéré également la variable d'ajustement entre l'offre et la demande dans le marché, il doit être acceptable par le client et permet les couvertures de la charge et un certain niveau de profit.

⁹⁸S. Ben Ammar, A. Ammar Belaid, « les déterminants de la fidélité de la clientèle affaire d'une banque tunisienne », Unit of Research & Applications in Marketing, PP (56.73).

L'hôtelier doit segmenter son marché pour identifier sa clientèle. Cette segmentation se base essentiellement sur des motifs identifiés de séjours : affaires et loisirs. La segmentation a pour but de mieux comprendre sa clientèle et leurs besoins spécifiques de chaque segment, en termes de confort, d'équipement et de services.

1-La fixation des prix pour les clients d'affaires :

Le prix est la seule variable qui fait rentrer de l'argent à l'hôtel, il doit être compétitif et limité dans le sens où le produit ne sera pas dévalorisé et pousser l'hôtel à une situation incontrôlable. Plusieurs facteurs doivent être pris en compte lors de la fixation du prix hôtelier tels que l'offre et la demande (haute saison et basse saison), le segment de marché, la durée de séjour, le produit proposé et le coût de la réservation.

D'après les entretiens que nous avons effectués auprès des hôtels de la ville de Bejaia, nous constatons que la méthode de fixation se fait par rapport à la durée de séjour, la prise en charge et le contrat, « *La fixation de prix de notre hôtel se fait par rapport à la durée de leurs séjours (...)* ». (Hôtel 4),

« *(...) la fixation des prix se fait selon la prise en charge en matière de séjour (hébergement et restauration) on fixe un seul prix pour la totalité des services proposés (...)* ». (Hôtel 3), « *Nous fixons les prix pour les clients d'affaires par les contrats et les conventions (...)* ». (Hôtel 1), « *(...) par rapport à la négociation entre l'entreprise et l'hôtel* ». (Hôtel 5). « *(...) selon le type de chambre commandée et la durée de séjour (...)* ». (Hôtel 6).

Les tarifs conventionnels sont des contrats indéterminés entre l'hôtel et l'entreprise, ces deux parties négocient le prix, la durée du contrat et si les deux parties approuvent la convention sera signée.

2- Les remises accordées aux clients d'affaire :

Une remise est une réduction commerciale habituelle ou exceptionnelle accordée généralement à la facturation en fonction des quantités achetées et la nature de la clientèle, dans le cadre d'une opération promotionnelle ou suivant la qualité du client. Généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes. Plus la quantité commandée d'un bien est élevée, plus la remise sera élevée et le prix avantageux. Cependant, les hôtels utilisent les remises pour encourager et inciter les clients à acheter chez eux.

D'après les réponses des interrogés, nous remarquons que tous les hôtels de Bejaia accordent des remises concernant l'hébergement, la restauration (petit déjeuner gratuit,) pour leur clientèle d'affaire fidèle, ceux qui fréquentent souvent le même hôtel, « *On applique des remises au client fidèle. Exemple : une chambre occupée durant trois jours, au lieu qu'il paie 7000DA il paie 6000DA (...)* » (hôtel 4), « *(...) au niveau de la restauration, on fixe un prix de 3500 DA si le client consomme plus de ce montant il paie seulement les 3500DA (...)* ». (Hôtel 1), « *(...) les remises au niveau de restauration et d'hébergement (...)* ». (Hôtel 3)

Certains hôtels accordent des remises sur les services périphériques pour la clientèle d'affaire (poser leur valise dans la chambre, la sauna et piscine, les salles de conférence,), « *(...) au sein de notre hôtel la salle des conférences est offerte gratuitement pour les clients d'affaires en cas de besoin comme signe de reconnaissance (...)* ». (Hôtel 6)

3- Le prix et la différenciation :

Se différencier dans le secteur hôtelier est un point clef pour proposer une expérience de qualité. Se différencier par le prix, c'est proposer au client des services moins chers par rapport à ceux des concurrents qui va lui faire réserver et apprécier l'hôtel, ce qui permet à ce dernier de le fidéliser.

D'après les informations obtenues auprès des différents hôtels de la ville de Bejaïa durant notre enquête, nous constatons que certains d'eux considèrent le prix comme un facteur de différenciation pour un client d'affaire, « *(...) le prix est un facteur de différenciation car certains clients s'aiment se distinguer des autres en ayant toujours un privilège (...)* ». (Hôtel 3), « *Le prix est un facteur de différenciation car y a des clients d'affaires qui cherchent des prix bas, ils comparent des prix des autres hôtels afin d'en trouver le plus bas (...)* » (Hôtel 4), « *(...) les clients d'affaires choisissent un hôtel qui pratique des prix bas avec une meilleure qualité (...)* » (Hôtel 5).

D'autres interviewés ont des visions différentes, pour eux y a d'autres facteurs de différenciation, « *(...) le prix n'est pas seulement un facteur de différenciation, il existe d'autres facteurs tel que la qualité, l'hygiène et le confort (...)* ». (Hôtel 1), « *(...) 50% prix, 50% qualité (...)* ». (Hôtel 6), « *Le prix n'est pas un facteur de différenciation car y a des prix qui ne conviennent pas certains clients d'affaires (...)* ». (Hôtel 2)

4- Le prix et la fidélisation :

La fidélisation est une pratique très utilisée dans le secteur hôtelier, due à la concurrence accrue. Elle permet aux hôtels d'avoir des relations durables avec leurs clients en instaurant un climat de confiance, une clientèle fidèle et satisfaite a moins tendance à changer l'hôtel dès la moindre modification de prix.

Les clients d'affaires considèrent le prix comme un critère très important en hôtellerie, lorsqu'il s'agit de la réservation. La place du prix comme variable varie d'un client à un autre, autant cherchent les prix moins chers, autant d'autres considèrent le prix élevé comme étant un vecteur de bonne qualité, *« (...) il est très important de réviser ses tarifs pour le client d'affaire, faisant de tarifs spéciaux cela est un avantage pour les deux parties, car le prix joue un rôle très important dans le monde de la concurrence (...) »* (Hôtel 3), *« (...) on réduit les prix aux clients d'affaires, en appliquant des prix symboliques pour les fidéliser (...) »* (Hôtel 6).

Par contre, certains hôtels de la ville de Bejaïa, négligent l'impact du prix sur la fidélisation, *« (...) le prix n'est pas important dans la démarche de fidélisation (...) »* (Hôtel5), *« (...) le prix est insuffisant pour fidéliser un client d'affaire, car la fidélisation se fait également par rapport au confort et à la qualité de service (...) »* (Hôtel 2), *« (...) les clients d'affaires accordent une grande importance à la qualité qu'au prix (...) »*. (Hôtel 1).

5- Le lien entre le prix, la confiance et la fidélisation :

Le prix est un élément très important que ce soit pour l'hôtel, qui représente la seule variable positive mais aussi, c'est un moyen puissant pour gagner la confiance des clients d'affaires en appliquant un prix dit raisonnable dans le sens où il satisfait la clientèle d'affaire.

Au regard des informations collectées auprès des managers des différents hôtels de la ville de Bejaïa, nous constatons que le prix est un élément de la démarche de confiance, *« (...) pour gagner la confiance des clients d'affaires, on leur propose des meilleurs prix (...) »* (Hôtel 6), *« (...) on fait des promotions pour cette catégorie de clients afin de renforcer sa confiance vis-à-vis l'hôtel (...) »* (Hôtel 2), *« Le prix est un facteur primordial, il influe la confiance (...) »*. (Hôtel 3).

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons étudié la notion de fidélité des clients d'affaires dans le secteur hôtelier de la ville de Bejaia en profondeur, afin de faire ressortir les éléments qui conduisent à une véritable fidélité.

Ces éléments se résument en :

- La qualité de service qui constitue un élément très important dans la démarche de fidélisation, notamment pour la clientèle d'affaire
- La confiance et l'engagement : représentent la préoccupation de tous les hôtels, ils travaillent sur l'augmentation de degré de confiance des clients d'affaires afin qu'ils s'engagent à long terme.
- le prix : représente pour certains hôteliers un élément important pour fidéliser la clientèle d'affaire et pour d'autres un élément moins important dans la démarche de fidélisation.

Conclusion générale

La fidélisation des clients est aujourd'hui indispensable pour n'importe quelle entreprise. Fidéliser les clients peut être un travail pénible, mais qui coûte moins cher que de conquérir un nouveau client. Une stratégie de fidélisation est aussi une stratégie de différenciation qui doit être adaptée aux cibles, mais également aux offres et à la concurrence.

Fidéliser un client est une stratégie marketing mise en œuvre afin d'attacher à un produit/marque/ un point de vente. Elle permet également un contrôle de la part de l'entreprise pour une grande rentabilité.

Les outils de la fidélisation sont des techniques adoptées par les entreprises, permettant de garder et de renforcer ses relations avec ses clients. Parmi ces outils, nous citons : les cadeaux, les cartes de fidélité, les sites internet, e-mailing, service après-vente, etc...

La fidélisation en hôtellerie signifie donner envie aux clients de revenir, il s'agit de créer une relation durable avec le client. Cependant, fidéliser la clientèle affaires est un véritable atout pour les hôtels, qui leur permet d'augmenter le chiffre d'affaires, de consolider leurs parts de marché et de développer leur activité. Un client satisfait en parle autour de lui, ce qui fait autant de nouveaux prospects, il participe ainsi à l'amélioration des prestations de l'hôtel.

Les techniques de fidélisation adoptées par les hôteliers consistent à : offrir un service de qualité, Être à l'écoute et répondre aux attentes de la clientèle, Personnaliser le service, maintenir le contact par l'aspect commercial, mettre le client en confiance, engager sur le long terme, le marketing sensoriel et le marketing émotionnel.

Afin de vérifier l'application de ces différentes techniques dans le secteur hôtelier de la ville de Bejaïa, nous avons ciblé une clientèle qui est « la clientèle d'affaires » et pour répondre à notre problématique « **les déterminants de la fidélité des clients affaires auprès des hôteliers de la ville de Bejaïa** ». Nous nous sommes intéressés à étudier les trois critères : qualité, prix, confiance et engagement.

Nous avons essayé de répondre à notre problématique, en divisant notre travail en deux parties, la première est destinée à la partie théorique du sujet de notre étude à savoir la fidélité et ses généralités, ainsi que dans le secteur des services, notamment le secteur hôtelier. Dans la deuxième partie, nous avons abordé un cas pratique de notre travail, nous avons opté pour une étude qualitative dans le but de réaliser une étude approfondie auprès des managers des hôtels de la ville de Bejaïa. Nous avons effectué des entretiens avec six hôteliers, les

informations obtenues ont été analysé avec une méthode thématique afin de les interprétés pour répondre à nos hypothèses.

Les entretiens que nous avons réalisés n'ont permis à collecter des données nécessaires pour parvenir à ressortir certaines observations et à vérifier nos hypothèses :

Les éléments fondamentaux de la qualité de service des hôtels de Bejaïa comprennent :

- ✓ L'hygiène
- ✓ L'écoute client
- ✓ Un personnel compétant et qualifié
- ✓ Améliorer et rénover les services, en prenant en considération les exigences de la clientèle d'affaire.
- ✓ Répondre aux besoins des clients d'affaires en offrant des services en offrant des services de bonne qualité.

A cet effet, la première hypothèse « la qualité de service et l'amélioration continue est un déterminant de fidélisation des clients affaires » est confirmée, car la totalité des hôtels de la ville de Bejaïa prennent en compte la qualité de service afin de fidéliser leur clientèle d'affaire.

La deuxième hypothèse « le prix est un facteur de différenciation et de fidélisation des clients affaires », est confirmée partiellement à savoir :

- ✓ Selon certains hôteliers, les clients d'affaires cherchent des prix bas, le prix n'est pas suffisant pour fidéliser cette catégorie de clientèle.
- ✓ D'autres hôteliers stipulent que le prix est très important pour la clientèle d'affaires, pour eux un prix élevé est un indicateur d'une bonne qualité. Ils appliquent des prix réduits pour cette clientèle afin de les fidéliser.

Quant à la troisième hypothèse « Pour un client affaire, la confiance dans un hôtel influe positivement sur son engagement vis à vis de cette firme » est confirmée. D'après les témoignages de la totalité des managers, nous constatons que la confiance et l'engagement sont des éléments centraux de la démarche de fidélisation.

Pour conclure, l'étude qualitative présente des avantages et des inconvénients tels que : la difficulté de l'analyse des données qualitatives, une faible réactivité, Il faut en général plusieurs semaines d'analyse pour obtenir des résultats exploitables. Enfin l'étude qualitative est une technique qui se relève compliquée et à mettre en place.

Après ce travail que nous avons accompli, nous recommandons : encourager les investissements dans le secteur hôtelier en Algérie et à Bejaia, mieux comprendre la démarche

de la fidélisation des clients affaires, développer le programme de fidélisation afin de mieux attirer les clients notamment les clients d'affaires.

Nous espérons que notre recherche sera utile pour les recherches à venir sur la fidélité des clients dans le secteur hôtelier, et que les générations futures élargissent cette recherche.

Bibliographie

Ouvrages

- Barbara. C, « Satisfaction, Fidélité Et Expérience Client », Edition Dunod, Paris, 2016.
- Barma. J, « Marketing Du Tourisme Et De L'hôtellerie », 2eme Edition, Edition D'organisation, Paris, 2000.
- Baron. S Et Harris. K, "Services Marketing Text And Cases", Second Edition, Plagrave Macmillan, 2003.
- Ben Ammar. S Et Ammar Belaid. A, « Les Déterminants De La Fidélité De La Clientèle Affaire D'une Banque Tunisienne », Unit Of Research & Applications In Marketing.
- Debourg. C Et Al, « Pratique Du Marketing », Editions Berti, Algérie, 2004.
- Dubois. P Et Al, « Le Marketing, Fondements Et Pratiques », Editions Economica, France, 1992.
- Eiglier. P, « Marketing Et Stratégie Des Services », Edition Economica, Paris, 2004.
- Gavard. P Et Guizon. H, « Techniques D'analyses Qualitatives ».
- Horovotz. J, « La Qualité Du Service A La Conquête Du Client », Inter Editions, Paris, 1987.
- Hsu C Et Powers, T, "Marketing Hospitality", 3^e edition, Edition John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002.
- Juran. J, « La Qualité Dans Les Services », Edition Afnor, Paris, 1997.
- Kotler. P Et Al, « Marketing Management », 14^e Edition, Pearson, France, 2012.
- L. Safar-Zitoun, « Les Tic Dans La Gestion D'un Programme De Fidélisation Cas : Air Algérie », Mémoire De Magister, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2010.
- Langarde. E Et Eglier, P, « La Servuction, Le Marketing Des Services », Edition Mc Graw-Hill, Paris, 1987.
- Lapert. D Et Annie. M, « Marketing Des Service », 2e Edition, Dunod, Paris, 2009.
- Lefebure. R Et Venturi. G, « Gestion De Relation Clients », Edition Eyrolles, Paris, 2005.
- Legolvan. Y, « Stratégie, Segmentation, Marketing-Mix, Et Politique De L'offre », 7^e Edition, Paris, 1995
- Lehu. J, « La Stratégie De Fidélisation », Edition d'Organisation, Paris, 2003.

Lendrevie. J Et Al, « Mercator », 9^eEdition, Dunod, Paris, 2009.

Lendrevie. J Et Al, « Publicitor », 7^eEdition, Dunod, Paris, 2008.

Lendrevie. J Et Lévy. J, « Mercator » 10^eEdition, Edition Dunod, Paris, 2012.

Lendrevie. J Et Levy. J, « Mercator Tout Le Marketing A L'ère Digital », Edition Dunod, Paris.

M. Abdelkader, « L'impact De La Qualité Des Services Personnalisés Sur La Fidélité », Thèse De Doctorat, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, 2016.

Meyronin. B Et Ditandy. C, « Du Management Au Marketing Des Services », 2^eEdition, Dunod, Paris 2011.

Morgat. P, « Fidéliser Vos Clients », Edition d'Organisation, Paris, 2000.

P. Olivan, « Le Marketing Emotionnel, Stratégie De Fidélisation Dans L'hôtellerie De Luxe », Mémoire De 2eme Année, Université De Toulouse, 2017.

P. Pierre, « Le Tourisme, Un Phénomène Economique », 5^eEdition, Paris, 2002.

R. Lajou, « Marketing Sensoriel Peut-Il Etre Considéré Comme Une Stratégie Concurrentielle Efficace ? », Thèse Professionnelle, Ecole Idrac Montpellier, 2016.

Ray. D, « Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients », Edition Organisation, 2001.

Robinet. J Et Adam. C, « Management Hôtelier ». Edition De Boeck, France, 2002.

Roche. D, « Réaliser Une Etude De Marché Avec Succès », Edition D'organisation, Paris, 2009.

S. Desjardins, « Analyse De La Fidélité De La Clientèle D'une PME Dans Le Secteur Des Services: Mythe Ou Réalité? », Thèse De Doctorat, Université De Québec, 2007.

Trinquecoste. J, « La Fidélisation Client », Edition D'organisation, France.

Y. Rachidi, « Etude De Satisfaction Des Touristes En Contexte De PME Hôtelières », Thèse De Doctorat, Université Du Québec, 2009.

Revue et articles

Abid Ibarthe. A Et Kaabachi. S, « Proposition D'un Cadre D'analyse De L'expérience De Customisation De Masse », 8^e Congrès International Des Tendances Du Marketing, Paris, 2009.

« Recueil De Textes Législatifs Et Réglementaires Régissant L'activité Hôtelière ». Ministère De L'aménagement Du Territoire De L'environnement Et Du Tourisme. Février 2008. Source : Journal Officiel De La République Algérienne, N°10, 5 Mars 2000.

Anyuanshen, Dwayneball, "Is Personalization Of Services Always A Good Thing? Exploring The Role Of Technology-Mediated Personalization (Tmp) In Service Relationships", Journal Of Services Marketing 23/2, 2009.

Ball Et Al, "Service Personalization And Loyalty", Marketing Department Faculty Publications, Paper 13, 2006.

Boyer. A Et Nefzi. A, « La Perception De La Qualité Dans Le Domaine Des Services : Vers Une Clarification Des Concepts », La Revue Des Sciences De Gestion, Vol, N° 237-238.

Chellappa, Ramnath, "The Role Of The Perceived Privacy And Perceived Security In The Development Of Trust In Electronic Commerce Transactions" Working Paper, Marshal School Of Business, Use, Los Angeles, 2001.

D. Christofer, « La Segmentation Clientèles En Hôtellerie : Les Familles Avec Enfants (0-12 Ans) », Pimodo, N° 6, 2014.

Duban. M, « Conquête Et Fidélisation Des Clients Dans L'hôtellerie », Adelya, 15/05/2017

Salerno. A, « Le Rôle De La Qualité Des Pratiques De Personnalisation Dans La Séquence Valeur Satisfaction Fidélité A La Banque », 1^e Journée De Recherche En Marketing Iris, Lyon, 2005.

T. Notario, « Comment Fidéliser La Clientèle Des Chambres D'hôtes, Des Gîtes Et Des Hôtels Indépendants ? », Conseils Tourisme, 2011.

Sites Internet

<https://fr.slideshare.net/Archiguelma/Schema-Directeur-Damagement-Touristique-De-La-Wilaya-De-Bjaia-Mission-3>

<https://www.archilovers.com/stories/1533/algerie-cinquieme-pays-le-plus-beau-du-monde.html>

<http://www.algerie-monde.com/wilayas/bejaia>

<https://www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/vacances/hotel-annaba.html>

<https://www.coachomnium.com/bonus/la-clientele-hoteliere.html>.

<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-211.htm>

<https://www.djazairess.com/fr/horizons/3205>

<http://www.elmoudjahid.com/fr/mobile/detail-article/id/44833>.

http://www.invest.caci.dz/fileadmin/template/recueil/pdf/D_Cret_Ex_Cutif_2000-46.pdf.

http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors-serie-v3/wanlin2.pdf.

http://www.villes.co/algerie/ville_bejaia_06000.html.

http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillonnage_intro.html.

www.algerie-monde.com/villes/bejaia/

Annexes

La liste des annexes

Annexe N°01 : La répartition par catégorie

Classement	2012	2013	2014	2015	2016
Hôtel 5*	8	8	8	8	13
Hôtel 4*	5	5	6	6	12
Hôtel 3*	38	38	39	39	51
Hôtel 2*	46	46	46	46	46
Hôtel 1*	116	149	149	158	158
Hôtel Sans étoile	127	156	156	160	160
Résidence 2*	2	2	2	2	2
Résidence 1*	1	1	1	1	1
Motel /Relais 2*	2	2	2	2	2
Motel/Relais 1*	1	1	1	1	1
Auberge 2*	1	1	1	1	1
Auberge 1*	1	1	1	1	1
Villages de vacances 3*			1	1	1
Meublé du tourisme	2	5	5	5	5
Pension	8	10	10	10	10
Autres structures d'établissements hôteliers	135	196	196	196	196
Gites d'étape	4	6	6	6	6
Total des établissements classés	497	627	630	643	666
Etablissements hôteliers en cours de classement	658	549	555	525	566
Total	1155	1176	1185	1195	1231

Source : Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat

Annexe N°2 : Répartition des arrivées et nuitées hôtelières par wilaya (2017)

Wilaya	Arrivées	Nuitées
Adrar	28663	64553
Chlef	50023	73790
Laghouat	93406	77214
Ome Bouaghi	50780	167148
Batna	63853	100237
Bejaia	297835	493181
Biskra	141136	210237
Béchar	85297	135321
Blida	77251	108897
Bouira	42231	66658
Tamenrasset	41164	94977
Tebassa	53489	69237
Tlemcen	216471	321895
Tiaret	65283	89496
Tizi Ouzou	145588	233471
Alger	773939	1252493
Djelfa	56095	87330
Jijel	73235	127178
Sétif	273847	365025
Saida	40560	67610
Skikda	65919	140374
Sidi Bel Abbas	84245	146421
Annaba	176367	313172
Guelma	94467	205500
Constantine	142391	227319
Médéa	24553	41371
Mostaganem	120201	147482
M'sila	33392	65588
Mascara	165072	273561
Ourgla	88997	161406

Oran	101146	201692
El Bayedh	16107	32771
Illizi	8220	22679
B.B. Arreridj	25827	71811
Boumerdes	58648	87811
Eltaref	38057	57610
Tindouf	18149	28301
Tissemsilt	15020	38340
Eloued	66602	94630
Khenchla	23509	31613
Souk-Ahras	26423	40585
Tipaza	149825	179467
Milla	27781	42731
Ain-defla	40312	72243
Nâama	41618	68962
A.timouchent	36832	134845
Ghardaia	68917	186149
Relizane	48577	85799
Total	4423320	7406181

Source : Ministère Du Tourisme Et De L'artisanat

Annexe N°03 : Le guide d'entretien

Nous sommes deux étudiante en master 2 « marketing des services », on prépare un mémoire de fin de cycle qui porte sur « les déterminants de la fidélité des clients d'affaires dans le secteur hôtelier de la ville de Bejaïa ». Afin de répondre à cette problématique nous avons mené une enquête sur le terrain auprès des différents hôtels de la ville de Bejaïa. Nous avons établi un guide d'entretien qui propose essentiellement une démarche qualitative, ce dernier s'organise en 3 thèmes :

- La qualité
- Le prix
- La confiance et l'engagement

Thème n° 01 : La qualité de service

- Que signifie un service de qualité, pour vous ?
- En tant responsable, dites-nous-en quoi consiste votre démarche qualité du service ?
- Dites-nous comment les attentes et les exigences des clients, sont-elles prises en compte dans l'amélioration de la qualité de votre offre globale ?
- Expliquez-nous, comment réaliser le service promis d'une manière sûre et précise ?
- Quelles sont les dispositions nécessaires pour améliorer la qualité des services offerts ?

Thème n°2 : La politique prix

- Dites-nous comment vous appliquez des tarifs pour votre clientèle d'affaire ?
- Parlez-nous de la fixation des prix pour cette catégorie de clientèle
- Pouvez-vous nous citer l'impact du prix sur la fidélisation de la clientèle d'affaire ?
- D'après votre expérience dans cet hôtel, le prix est-il un facteur de différenciation pour les clients d'affaires ?

Thème n°3 : La confiance et l'engagement

- Parlez-nous de la démarche que l'hôtel entame afin de gagner la confiance d'un client d'affaire

- Dites-nous quel est l'impact des programmes de fidélisation sur la confiance et l'engagement ?
- Expliquez-nous comment la confiance d'un client d'affaire influe son engagement vis-à-vis l'hôtel?
- Comment augmenter le degré de confiance chez les clients d'affaires ?

Autres questions générales :

- A votre avis, qu'est ce qu'il détermine la satisfaction de vos clients d'affaires ?
- Concernant votre hôtel, respectez-vous cette expression : « le client roi » pour satisfaire les clients d'affaires ?
- Selon vous, la satisfaction de clients d'affaires est liée aux clients eux-mêmes ou à l'entreprise dont ils travaillent ?
- Parlez-nous des outils de personnalisation que vous utilisez pour fidéliser votre clientèle ?

Pour conclure, on aimerait que vous nous répondiez à ces questions suivantes :

- Quel poste occupez-vous ?
- Vous êtes diplômés dans quel domaine ?
- Depuis quand vous travaillez dans ce domaine ?

On vous remercie de nous avoir accordé votre temps.

Table des matières

Résumé :	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des figures	
La liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Les fondements de la fidélité	
Introduction	5
Section 1 : Notions de bases de la fidélité.....	6
1-La fidélité et la fidélisation :	6
1-1 La fidélisation :	6
1-1-1 La définition de la fidélisation :.....	6
1-1-2La démarche de fidélisation :.....	7
1-2 La fidélité :.....	8
1-2-1 Le concept fidélité :	9
1-2-2 Les approches complémentaires de la fidélité :.....	10
1-2-3 Les formes de la fidélité :	11
1-2-4 Les douze principaux facteurs de fidélité :.....	12
Section 2 : Les stratégies de fidélisation	16
1- Stratégies de fidélisation : l’approche plurielle :	16
1-1 Stratégie de fidélisation par la satisfaction clients :.....	16
1-2 Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation :	16
2- Les typologies de stratégies de fidélisation issues de cas réels :	16
2-1 : La stratégie du produit fidélisant :	16
2-2 La stratégie préventive « anti-attrition » :.....	17
2-3 La stratégie de « client ambassadeur » :	17
2-4 La stratégie de fidélisation par l’événementiel :.....	17
2-5 La stratégie de fidélisation par les services :	17
2-6 La stratégie de fidélisation par le co-branding :.....	17
2-7 La stratégie de la conquête fidélisant (le deux en un) :.....	17
3- Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :	18
Section 3 : Les programmes de fidélisation et le système de récompense :.....	19
1- Les outils de fidélisation :	20

2- Les grands principes d'un programme de fidélisation :	22
3- Les objectifs de programme de fidélisation :	22
3-1 La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire :	22
3-2 Fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	23
3-3 Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing.....	23
3-4 Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité.....	23
4- Les systèmes de récompense :	24
4-1 La récompense immédiate :	24
4-2 La récompense après un certain nombre d'achat :	24
4-3 La récompense après un certain montant d'achat :	24
4-4 La récompense à intervalle de temps :	24
4-5 Les programmes à points :	25
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : La fidélité dans le secteur des services	
Introduction :	28
Section1 : Les généralités sur les services :	29
1- Généralités sur les services :	29
1-1 Le concept de service :	29
1-2 La notion de servuction :	29
1-3 Le système de servuction :	30
1-4 La classification des services et son intérêt:	31
1-4-1 Classification des services:	31
1-4-2 L'intérêt de la classification des services :	32
1-5 Les spécificités des services :	32
Section2 : Le service hôtelier	34
1- La définition d'un hôtel :	34
2- La segmentation en l'hôtellerie :	34
2-1 La clientèle d'affaire :	34
2-2 La clientèle de loisirs :	35
3- Le mix marketing hôtelier :	35
3-1 Le produit hôtelier :	35
3-2 Le prix hôtelier :	37
3-2-1 Les déterminants de prix :	37

3-2-2 Le prix et le phénomène de saisonnalité :.....	37
3-2-3 Le yield management :	38
3-2 : La politique de distribution :.....	38
2-Le réseau de distribution.....	39
3- Les acteurs de la distribution :	39
3-4 La politique de communication :	40
3-4-1 Les formes de communication :.....	40
3-5 Les trois « P » supplémentaires :	41
3-5-1 : Le support physique :	41
3-5-2 : Les acteurs de service (les personnes) :.....	41
3-5-3 Le processus :	42
Section 3 : Les particularités de la fidélité dans l'hôtellerie	42
1-La satisfaction et la fidélisation :	42
1-1 La satisfaction :.....	42
1-1-1 Les caractéristiques de la satisfaction :.....	43
1-1-2 La mesure de la satisfaction en hôtellerie :.....	44
1-2 La qualité du service :.....	44
1-2-1 La définition de la qualité du service :	44
1-2-2 Les composantes de la qualité dans les services :	45
1-3 La personnalisation de l'offre :.....	47
1-3-1 La personnalisation dans les services :.....	47
1-3-2 Les dimensions de la personnalisation :	47
1-3-3 Les catégories de la personnalisation :	47
Conclusion :.....	50
Chapitre 3 : L'hôtellerie en Algérie et à Bejaia	
Introduction	53
Section 1 : Etat des lieux de l'hôtellerie en Algérie et à Bejaia	54
1- Présentation de l'activité hôtelière en Algérie :.....	54
1-1 Le parc hôtelier algérien :	55
2-1 Le classement des établissements hôteliers par catégorie :	56
2-2 Répartition des arrivées et nuitées hôtelières par wilaya :.....	58
2- Le parc hôtelier de la ville de Bejaia :	59
2-1 Le classement des établissements hôteliers de Bejaia :	60
2-2 Répartition par vocation :.....	61

2-3 Les arrivées dans les établissements hôteliers :	61
Section 2 : La méthodologie de recherche	62
1-L'étude qualitative :	62
2- Le mode de collecte d'informations	63
2-1 Les entretiens individuels :	64
2-2 Le déroulement de l'entretien :	65
3-L'échantillonnage :	65
4- Le traitement des données :	66
4-1 L'analyse des données :	66
4-2 L'Interprétation des données :	67
Conclusion.....	68
Chapitre 4 : Analyse des entretiens	
Introduction	70
Section 1 : La qualité de service implique la confiance et l'engagement des clients d'affaires.....	71
1-La qualité de service hôtelier :	71
1-1La démarche qualité:.....	71
1-1-1 L'évaluation de la qualité de service :	72
1-1-2 L'amélioration de la qualité de service :	72
1-2 Le lien entre fidélisation et la qualité de service :	73
2- La confiance et l'engagement :	74
2-1 : La relation entre la fidélisation, la confiance et l'engagement :	74
2-2 Le lien entre la personnalisation et la confiance :	75
2-3 La relation entre la communication, la confiance et l'engagement :	75
2-4 L'amélioration du niveau de confiance :	76
Section 2 : Le prix appliqué aux clients d'affaires.....	76
1-La fixation des prix pour les clients d'affaires :	77
2- Les remises accordées aux clients d'affaire :	77
3- Le prix et la différenciation :	78
4- Le prix et la fidélisation :	79
5- Le lien entre le prix, la confiance et la fidélisation :	79
Conclusion.....	80
Conclusion générale	82
Bibliographie.....	85

Annexes	90
Table des matières	96