



**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du diplôme de master en communication**

**Option : communication et relations publiques**

**Intitulé du mémoire**

**L'accueil et l'orientation au service de l'image de  
l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA**

Réalisé par :

AGUIDE Monica Danielle Jennyfer

ABEL ABDOULAYE AGNAMEY Foussam

Encadré par :

M<sup>r</sup>. HAMMAMOUCHE

Année universitaire

2022 /2023



**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

*Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du diplôme de master en communication**

**Option : communication et relations publiques**

**Intitulé du mémoire**

**L'accueil et l'orientation au service de l'image de  
l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA**

Réalisé par :

AGUIDE Monica Danielle Jennyfer

ABEL ABDOULAYE AGNAMEY Foussam

Encadré par :

M<sup>r</sup>. HAMMAMOUCHE

Année universitaire

2022 /2023

## *Remerciements*

A terme de notre modeste travail, nous tenons à remercier tout d'abord Dieu, le tout puissant qui nous a permis d'effectuer notre travail de recherche en bonne santé.

Nous tenons à remercier et à exprimer notre profonde gratitude et reconnaissance à notre honorable promoteur HAMMAMOUCHE El Ghani pour ses qualités d'encadrement, ses compétences professionnelles, sa pédagogie, ses accompagnements, ses orientations, ses encouragements et surtout sa disponibilité à répondre à toutes nos questions avec détails et précision tout au long de l'élaboration de notre travail.

Nos vifs remerciements s'adressent également au directeur de l'hôtel RAYA pour son engagement, ses orientations et son professionnalisme dans le domaine hôtelier.

A tous les responsables pour leur chaleureux accueil lors de nos entretiens.

Nous adressons tous nos remerciements à tous nos enseignants de la Faculté Sciences Humaines et Sociales pour leur encadrement et leur dévotion qui ont contribué à faire de nous ce que nous sommes.

Nous exprimons également, toute notre reconnaissance aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'accepter d'examiner et évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions tout ce qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail, qu'ils retrouvent ici l'expression de nos sincères remerciements.

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail à

Mes chers parents source de vie et d'amour pour leur soutien tout au long de mon parcours,  
plus particulièrement ma mère **Fio Annie-Claude**, mon père feu **AGUIDE Alfred** et feu  
**FAYANGA Marie-Charlotte** ma Grand-Mère pour leur patience.

A mes chers frères source d'espoir, de motivation et d'amour

A ma chère amie **Foussam** avant d'être binôme depuis le début de ce parcours

Et à toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à la réussite de ce travail  
comme **Damini SANGARE**.

**AGUIDE Monica Danielle Jennyfer**

## **DEDICACES**

Je dédie cet ouvrage

A ma maman qui m'a soutenue et encouragé durant ces années d'études.

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mon père, source de tendresse et de noblesse

A mes frères en témoignage de fraternité, avec mes souhaits de bonheur, santé et succès.

Et à tous Ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotions lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

**ABEL ABDOULAYE AGNAMEY Foussam**

## **Liste des figures**

**Figure N°1** : les trois aspects de la relation avec le public

**Figure N°2** : les niveaux de l'image

### Introduction

L'hôtellerie a longtemps été la forme principale d'hébergement touristique. Héberger l'hôte de passages, amis ou inconnus, n'a jamais été un acte anodin. Depuis l'antiquité, des tavernes, des tentes, des auberges, des cabarets, des hôtels et bien d'autres formes de constructions, parfois éphémères ont partout accueillis des voyageurs venus pour commencer, faire étape lors d'un pèlerinage ou en partance pour une ville lointaine, à l'autre bout du monde.

L'hébergement et l'hôtellerie contribuent aujourd'hui massivement à la compétitivité des grandes destinations touristiques. Compte tenu de son importance capitale, elle découle sur pleines de discipline y compris l'accueil dont elle demeure la principale base.

Ce qui nous mène à vouloir effectuer notre stage à l'hôtel RAYA avec comme thème l'« **Accueil et orientation au service de l'image de l'hôtel** ». Avec pour objectif d'analyser la stratégie d'accueil de notre lieu de stage afin de déterminer ce qui en résulte au niveau de son image.

Notre étude comportera trois(3) parties, dont nous ferons la description dans la suite :

Tout d'abord, la première partie qui est le cadre méthodologique est composée de deux(2) chapitre dont l'analyse conceptuelle et démarche méthodologique où on agencera notre problématique « Comment l'accueil et l'orientation influent sur l'image de l'hôtel RAYA » ; nos hypothèses émises dans le but d'avoir quelques réponses provisoires à notre problématique, « Toute une politique est adoptée par l'hôtel RAYA pour assurer un bon accueil à sa clientèle » ; « L'hôtel RAYA utilise plusieurs moyens et techniques pour s'assurer une bonne image »

Vue la nature de notre thématique, nous avons opté pour la méthode qualitative pour la simple raison qu'elle est la plus appropriée mais surtout la plus adéquate afin d'expliquer le rôle important que joue l'accueil et l'orientation dans l'image.

Nous avons eu recours à l'entretien semi-directif dans le but de récolter les données auprès de notre population d'étude. Puisqu'elle est directe, cela nous permis de recueillir les résultats en face à face. Face à face au cours duquel nous pouvons avoir un feedback, une interaction avec nos enquêtés. Afin d'enrichir nos connaissances sur le terrain, nous avons usés de la technique d'observation. Ensuite la seconde partie traite l'élément de la recherche qui se compose de trois(3) sections dont la première présente la communication globale, la deuxième évoque

## **Introduction**

---

l'accueil et l'orientation dans la relation de service et en dernier, la troisième est consacrée à l'accueil dans la structure hôtelière.

Enfin la troisième partie qui quant à elle illustre l'enquête que nous avons menée dans la partie théorique qui la précède. Comportant deux chapitres dans lesquels figurent les présentations de l'organisme d'accueil puis l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Pour finir, nous déboucherons sur une conclusion dans laquelle nous ferons la mise en point d'un bilan général de notre thématique.

**Partie I :**  
**Cadre méthodologique**

## Chapitre I : Analyse conceptuelle

### 1. Problématique

De tout temps, les stratèges utilisent la communication pour atteindre leurs objectifs. Occupant une place prépondérante dans la société, elle ne fait que progressivement se développer. La communication est un élément primordial du fonctionnement d'une entreprise, c'est l'image qu'on véhicule de sa structure, son histoire, la qualité et le sens donné aux produits et/ou aux services proposés.

Ainsi, la communication est l'un des plus importants de l'espèce humaine, c'est le processus de transmission des idées, d'information et de connaissances. Elle joue aussi un rôle important sur l'image qu'une entreprise peut avoir, avec pour but de promouvoir une image ainsi qu'un message positif.

Aujourd'hui, il existe plusieurs types de communication dont la communication d'entreprise avec de nombreuses définitions mais nous privilégions celle de l'entreprise qui est « *l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement* » (Libaert & Westphalen, Communicator, 1989). La première impression est tenace, car elle reflète l'image générale de la société, elle doit être bien maîtrisée, bien contrôlée afin d'atteindre les objectifs fixés.

« *En effet, chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres* » (Westphalen T. L.-H., Communicator) . L'image de l'entreprise est un concept dont les praticiens éprouvent quelques difficultés à délimiter l'objet. Une distinction est parfois opérée entre l'image et la réputation. Il est parfois considéré que l'image « *n'est finalement qu'une approche statique, ponctuelle, une photographie qui restitue un instant de la vie publique d'un produit d'une entreprise, d'une personne* » (Piotet J.-P. , 2004), alors que la réputation serait fondée sur une approche culturelle historique et qu'elle s'inscrit dans le temps. « *Les relations publiques sont une fonction de gestion qui identifie, établit et maintient des relations mutuellement profitables entre une organisation et les divers publics dont dépend le succès ou l'échec de ses activités* » (Maisonneuve, 2004). Par ailleurs, l'Institute for Public Relations donne la définition suivante : « *Discipline concernée par la réputation de l'entreprise, de ses hommes, services ou produits et visant à gagner compréhension et soutien* ». Avec cette définition, la frontière devient beaucoup

floue avec la communication globale puisque les Relations Publiques ambitionnent également le travail sur l'image.

Concernant l'accueil qui est un élément crucial dans le service de l'image de l'hôtel, il consiste à recevoir des personnes venues de l'extérieur, à les guider. Assurer un bon accueil permet efficacement d'acquérir un mental positif vis-à-vis des clients, du public concerné et plus précisément le personnel de l'hôtel, dont le rôle est de prendre en charge les usagers (en matière d'information). Tout cela doit commencer par le sourire, au cas où le chargé d'accueil est au téléphone étant une discussion rapide (avec le client) mettre le téléphone en attente cependant dans le cas où la discussion peut être de longue durée, faire attendre le client à la salle d'attente. L'accueil tend vers l'orientation qui est le fait de donner une direction déterminée, et qui consiste à orienter un client, ou le diriger de manière à ce qu'il trouve ce qu'il est venu chercher.

Donc, l'accueil est une manière de réception respectueuse, organisée et professionnelle. En effet, qu'il soit physique, téléphonique, etc., l'organisation comme l'hôtel doit émettre une fonction de contact ou de représentation. Kevin Stirtz, Thomson Reuters considèrent que « *chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non* ». L'accueil est le premier maillon des activités des hôtels. Soigner l'accueil, c'est soigner son image de marque, fidéliser ses clients et ses collaborateurs, réduire les tensions et améliorer le climat relationnel de l'hôtel. L'accueil réussi permettra ainsi de créer une dynamique positive, à l'inverse, un accueil négligé peut engendrer une mauvaise image de l'hôtel.

De ce fait, pour avoir et maintenir une bonne image, l'hôtel se doit d'avoir les critères cités ci-dessus, rappelons qu'étymologiquement, l'hôtel vient du mot latin **hospitale** (*cubiculum*), « **chambre destinées à recevoir les hôtes** » à l'époque class. Un hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier (Larousse). Globalement, en français facile, un hôtel assure une prise en charge quotidienne des chambres et tout ce qui les compose.

Par suite de cette définition, évoquons, pour le cas de l'Algérie, l'hôtel de tourisme qui est classé au sens du dispositif officiel de classement des hébergements touristiques marchands régi par le livre trois (03) du code du tourisme. Il peut comporter un service de restauration, « *il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons, il est dit hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes* » (Article D.311-4 code du tourisme, 2009). Puisque, l'Algérie est l'un des

pays touristique du continent africain, étant donné ses atouts naturels importants comme ses plages, ses paysages sans oublier certains endroits comme le Sahara algérien (source : Directeur RAYA).

Ainsi, l'Algérie regorge de plusieurs hôtels tant une (01) Etoile à cinq (05) Etoiles. En particulier, la majorité des hôtels de la wilaya de Bejaia sont touristiques.

L'hôtel RAYA, qui est l'un des hôtels de côte-est de la wilaya, tente à marquer son public de manière positive dans un milieu où se multiplie les entreprises du service mais aussi dans un environnement en pleine concurrence, où il n'y a pas le choix, soit entretenir une bonne image, être productif, savoir vendre ou tout simplement mourir. De ce fait, avoir une bonne image, n'est pas nouveau, cela s'est développé à partir de la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle, bien entendu l'attention portée à l'image est apparue en parallèle avec l'arrivée du marketing en 1960. Celle-ci est le résultat infaillible d'attraction de plus en plus de clientèle.

D'ailleurs l'hôtel RAYA pour avoir une bonne image met à disposition plusieurs activités communicationnelles à travers la réalisation de multiples actions dans le but de satisfaire son large public.

Pour mettre en lumière notre recherche, nous avons formulé la question suivante :

- **Comment l'accueil et l'orientation influent sur l'image de l'hôtel RAYA ?**

Et deux questions secondaires :

- **Quels sont les principaux critères d'une situation d'accueil de l'hôtel RAYA?**
- **Quels sont les techniques et moyens utilisés par l'hôtel RAYA pour s'assurer une bonne image ?**

## **2. Hypothèses :**

L'hypothèse est une réponse provisoire à la question de recherche préalablement posée et sera confirmée ou infirmée par le cadre pratique.

Selon **Maurice Angers**, l'hypothèse est un : « *énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique* » (Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences, 1996).

Pour **GRATWIZ Madeleine** : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs même plus ou moins précis, elle aide à sélectionner les faits observés. Ceux-ci rassemblés, elle permet de les interpréter, de leur donner une signification qui, vérifiée, constituera un élément possible de début de théorie » (Gratwiz, 1996).

- **Toute une politique est adoptée par l'hôtel RAYA pour assurer un bon accueil à sa clientèle.**

- **L'hôtel RAYA utilise plusieurs moyens et techniques pour s'assurer une bonne image.**

### **3. Définition des concepts clés :**

Dans le but d'apporter plus de lumière au sens de notre travail de recherche, nous avons opté pour la sélection des principaux concepts à définir étant donné qu'ils seront utilisés dans la réalisation du contenu. Les concepts qui seront définis sont les suivants : accueil, orientation, hôtel, image, image de l'hôtel.

**Hôtel :** établissement commercial qui met à disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier. (Larousse)

**Client :** personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services : *les clients d'un hôtel*. (Larousse)

**Accueil :** « c'est la manière de bien recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive » (Robert, 1993)

L'accueil doit répondre à l'attente des publics auxquels il s'adresse, c'est le premier contact entre le client et l'organisation. L'accueil détermine la qualité de la relation qui s'instaure entre la personne qui reçoit et celle reçu. La première impression est tenace, car elle reflète l'image générale de la société, elle doit être bien maîtrisée, bien contrôlée afin d'atteindre les objectifs fixés.

**Orientation :** est le fait de donner une direction déterminée, elle consiste à orienter un client, ou le diriger de manière à ce qu'il trouve ce qu'il est venu chercher.

**Image :** est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit. (Jean-Marc & Ratier, L'image en marketing. Cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002)

Pour **Leclair**: l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par les vocations » (Jean-Marc & Ratier, L'image en marketing. Cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002) (Ratier, 2002)

**Image de l'entreprise :** l'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuée un certain nombre de caractéristiques physiques et morales. Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. (Karine, 2010)

#### 4. Les raisons et objectifs du choix de thème :

##### ➤ Les raisons du choix du thème :

Nous avons opté pour le thème intitulé : Accueil et Orientation au service de l'Image de l'Hôtel, pour les raisons suivantes :

- -Faisabilité : il y'a plusieurs hôtels dans la wilaya de Bejaia qui peuvent nous accueillir dans leur établissement pour un stage pratique ;
- -L'intérêt particulier porter à la communication de l'entreprise étant donné qu'elle est l'un des piliers majeur qui contribue à la réussite de l'entreprise ;
- -Acquérir la connaissance dans le domaine ;
- L'étude du terrain de l'hôtel RAYA laisse penser d'une manière générale les genres de pratiques hôtelières en Algérie
- -Connaitre les moyens déployés par les hôtels afin de se distinguer des autres et maintenir son image.
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet afin de donner l'opportunité aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures

##### ➤ Les objectifs de notre recherche :

Chaque recherche scientifique vis à réaliser des objectifs, ils sont les points de départ d'un projet de recherche. Les objectifs de recherche indiquent pourquoi entreprendre cette étude et ce que vous pensez pouvoir accomplir en la réalisant. (Université de Genève) Tout travail de recherche scientifique doit dépendre de la détermination des objectifs à atteindre à travers sa réalisation, les objectifs de notre recherche sont les suivants :

- Mettre en pratique les connaissances théoriques et méthodologiques acquises ;
- Définir le rôle premier de l'hôtel ;
- Découvrir comment se fait l'accueil et l'orientation au sein de l'hôtel ;
- Connaitre les possibilités des techniques de l'accueil exercer dans les établissements hôteliers ;

- Comment l'hôtel fait afin d'améliorer et entretenir son image auprès de sa clientèle ;
- Identifier les moyens utiliser afin de fidéliser et satisfaire sa clientèle ;
- Comment l'hôtel arrive à maintenir une bonne communication entre personnel et connaitre le rôle de chaque employé.

## 5- Les études antérieures :

D'après Maurice ANGERS : « les études antérieures sont une sources d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. En effet, toute recherche est dans le prolongement d'autres recherches. Il importe alors de procéder à une revue de la littérature, c'est-à-dire de prendre connaissance des travaux qui ont été déjà réalisé sur le sujet qui nous préoccupe et qui ont fait l'objet des comptes rendu écrits. La littérature sur un sujet est donc une voie à explorer et la lecture de tests pertinents permet de mieux cerner et de préciser son propre sujet de recherche (ANGERS, initiation Pratique, 1997).

En effet, dans toute recherche scientifique, le recherche se doit d'effectuer avant tout une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieurs comme notre cas le nécessite dans le but d'avoir plus de connaissance et savoir sur comment notre thématique a été traité auparavant par nos prédécesseurs. Pour notre cas, nous avons trouvés deux études (l'une inférieure à l'autre), ou chaque étude partage une variable en commun avec notre thématique qui est **Accueil et Orientation au service de l'image l'hôtel**. Ces études nous entraînent dans l'élaboration des choix de nos méthodes, techniques et la partie théorique plus particulières les résultats obtenus.

Dans le cadre de l'élaboration des études antérieures, nous avons consultés trois (3) études antérieures :

- **1<sup>e</sup> étude traite la thématique suivante** : Examen de la réalité de la communication au niveau de service d'accueil et orientation d'une structure hospitalière « L'EPH d'Amizour »
- **2<sup>e</sup> étude** : Evaluation de la satisfaction de clients dans une entreprise de service « Hôtel Atlantis Akbou »
- **3<sup>e</sup> étude** : La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise « SARL Ramdy »

**Le étude traite la thématique suivante :** Examen de la réalité de la communication au niveau de service d'accueil et orientation d'une structure hospitalière

Cas pratique: L'EPH d'Amizour réalisé par Mlle ABECHIR Anissa et Mlle TOUMI Akila encadré par M HAMMAMOUCHE Abed El Ghani en vue de l'obtention de leur diplôme de Master en Sciences de l'Information et de la Communication option Communication et Relations Publiques à l'Université de Bejaia en 2021/2022

**La problématique de cette étude :**

La problématique traité par ces chercheurs porte sur : « **Quelles sont les actions communicationnelles suivies pour la gestion de l'accueil de patient au milieu hospitalier** »

Elle est suivie par trois (3) questions secondaires qui sont :

1. Comment peut-on définir les notions de la communication et la communication de santé ?
2. Qu'est-ce que la fonction d'accueil dans un établissement de santé ? Et quel est son importance ?
3. Quelles sont les modalités d'accueil utilisées ?

**La méthodologie de cette étude :**

Les chercheurs ont supposés deux (2) hypothèses :

**Hypothèse 1 :** La communication entre le personnel médical et les patients est importante et joue un rôle important dans la prise en charge de ses derniers

**Hypothèse 2 :** Le manque d'effectif, moyens, matériels et personnels provoquent des conflits entre les personnels médicaux et les visiteurs.

A travers cette recherche, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par la méthode dite qualitative ; où ils ont utilisés plusieurs techniques d'investigations et de collecte de données à savoir : l'observation, le questionnaire et l'entretien semi-directif.

**Les résultats de l'étude :**

La recherche réalisée par Mlle ABECHIR Anissa et Mlle TOUMI Akila leur a appris l'importance donnée de la communication au niveau de service d'accueil et orientation d'une structure hospitalière.

De ce fait, les deux chercheurs ont réalisé qu'un établissement hospitalier tente à adopter une bonne réception afin d'être prospère.

Notre analyse sur cette thématique nous a orienté à connaître le rôle et l'importance de la communication au niveau du service d'accueil et orientation, où l'établissement hospitalier a créé le bureau de l'Information de la Communication et de l'Audio-Visuel depuis 2013.

**2e étude :** Evaluation de la satisfaction de clients dans une entreprise de service

Cas pratique : Hôtel Atlantis Akbou réalisé par Mlle AGUENIHANAI Menoune et Mlle DJENNADI Feriel encadré par Mme BESSAI en vue de l'obtention de leur diplôme de Master en Sciences Commerciales option Marketing des Services à l'Université de Bejaia.

**La problématique de cette étude antérieure :**

La problématique traitée par ces chercheurs porte sur « **Les services proposés par l'hôtel Atlantis d'Akbou sont-ils capables de satisfaire les besoins ainsi que les attentes des clients ?** »

Suivie par deux (2) questions secondaires à savoir :

1. Quelles sont les méthodes suivies par l'hôtel Atlantis d'Akbou afin de mesurer la satisfaction de ces clients ?
2. Est-ce que les clients de l'hôtel Atlantis d'Akbou sont bien satisfaits des services offerts par ce dernier ?

**La méthodologie de cette étude :**

Les chercheurs de cette problématique ont proposés deux (2) hypothèses qui sont :

**Hypothèse 1 :** Le questionnaire est la méthode la plus utilisée pour mesurer la satisfaction clients

**Hypothèse 2 :** Les clients de l'hôtel sont bien satisfaits des services offerts par ce dernier

En plus de cette étude, les chercheurs ont opté pour leur enquête de terrain par l'utilisation de deux méthodes qui sont : qualitative et quantitative ; la première à travers un guide d'entretien et la seconde par un questionnaire.

**Les résultats de recherche :**

La recherche réalisé par Mlle AGUENIHANAI Menoune et Mlle DJENNADI Feriel leurs a appris la capacité et le degré de notoriété de cet hôtel à travers l'utilisation des différents réseaux sociaux comme l'internet et le téléphone portable.

Aussi, ces chercheurs ont appris la diversité des moyens de réservations des chambres, nous notons la réservation par téléphone, en personne, par mail, etc. Et le taux augmenté de satisfaction concernant la qualité du service

Notre étude sur cette thématique nous a orientés à l'utilité de diversifier les moyens de communication tels que l'usage des réseaux sociaux afin de garantir une bonne notoriété.

**3e étude** : La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise

Cas pratique : SARL Ramdy réalisé par Mlle BOUROUINA Zohra et Mlle FERFOURI Kafia encadré par M. BEN AICHA Abdelkrim en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information de la communication option communication et relations publiques à l'Université de Bejaia en 2018/2019

**La problématique de cette étude antérieure :**

La problématique traité par ces chercheurs porte sur : « **Comment la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy favorise-t-elle son image de marque auprès des consommateurs algériens ?** »

Elle est accompagnée de quatre (4) questions secondaires à savoir :

1. Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
2. Quelle est la cible visée par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
3. Quels sont les moyens de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ?
4. Quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisi pour déterminer son image de marque ?

**La méthodologie de cette étude :**

Les chercheurs de cette problématique ont proposés deux hypothèses :

**Hypothèse 1 :** Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle fait recourt au moyen medias et hors medias.

**Hypothèse 2 :** L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturel et religieux et profite de quelques occasion liée cette dernière.

A travers cette étude, les chercheurs ont procédés à leur étude du terrain par l'usage de la méthode qualitative à travers l'échantillonnage.

### **Les résultats de la recherche :**

La recherche réalisée par Mlle BOUROUINA Zohra et Mlle FERFOURI Kafia leur a appris qu'une stratégie de communication externe vise à garantir la transparence vis-à-vis de l'environnement externe et plus particulièrement des clients et des consommateurs, c'est à travers ce moyen stratégique qu'elle favorise et assure l'image de marque de l'entreprise.

Mais aussi à déterminer l'impact de la stratégie de communication externe sur l'image de marque de l'entreprise.

## **Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

### **1. Pré-enquête :**

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, notre recherche a été entamée par une enquête qui est une étape importante dans notre recherche, car elle permet d'avoir un premier contact avec notre terrain d'enquête avant de commencer notre enquête finale.

#### **a. Définition :**

A chaque recherche scientifique, la préenquête est une étape préalable en celle-ci, elle consiste à s'initier à un lancement d'une enquête importante qui permet de se familiariser avec le terrain. D'après M.GRAWITZ, la préenquête est une : « enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et les questionnements, avant d'entreprendre l'enquête elle-même ». (Grawitz, Lexique des sciences sociales , 2004)

« L'étape de la préenquête est une étape cruciale. A cette étape, le chercheur tente à se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquête déjà réalisée auprès de cette population similaire ».

(<https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>)

### **b. Analyse des résultats de la pré-enquête**

Notre pré-enquête s'est étalée du 12 au 16 février 2023 au sein de l'Hôtel Raya. A travers cette pré-enquête, nous avons réalisé un entretien exploratoire contenant des questions en relation avec notre thème de recherche posées à six (6) fonctionnaires spécialisés dans différents domaines de l'Hôtel Raya (directeur de hôtel, chef réception, chef cuisinier, maitre d'hôtel, gouvernant, chef de sécurité). La durée maximale de chaque entretien était d'environ 15mn.

## **2. Approche théorique**

Toute recherche est encadrée par l'adoption d'une approche théorique qui sert à comprendre un phénomène tout en se basant sur une démarche scientifique.

Dans le cadre de notre travail, notre analyse s'appuiera sur l'approche marketing en communication et relations publiques, car cette approche correspond le mieux à notre thème de recherche, et plus précisément, elle se repose sur les biens et désirs des consommateurs cibles. Le principe de de cette approche se base sur quatre (4) critères dont le nom commence par un « p » dans la langue originale des anglo-saxons. « Gérôme McCarthy » crée en 1960 les quatre « p » historiques : Product (produit), Price (prix), Place (distribution) et Promotion, appelée aussi « Marketing Mix ». Il s'est intéressé à ce model afin de montrer la nécessaire cohérence entre tous les éléments qui composent l'offre à proposer aux consommateurs. Ainsi dès le départ, la notion de mix-marketing englobe les quatre politiques, produit, prix, place et promotion et toutes les actions de communication. (Laethem & Stéphanie Moran, La boîte à outils du Marketing de soi, 2016)

Ce modèle théorique s'adapte conformément avec les éléments traités dans notre recherche. L'hôtel RAYA pratique le processus de la communication marketing notamment le marketing mix, par exemple par le biais du réseau social Facebook en mettant des annonces sur la page : Chouf Chouf, ou encore l'affichage, flyer, brochure qui touchent des clients en masse. Donc ce modèle du marketing mix est le plus adéquat, car ce qui nous intéresse dans le mix marketing c'est la partie promotion. C'est-à-dire toutes les actions de communication qui permettent de promouvoir les services de l'hôtel Raya, pour les mettre en avant et ainsi attirer

la cible visée, notamment la clientèle affaires et touristes en saison estivale et satisfaire leurs besoins et attentes.

Selon Kotler « le marketing mix correspond à l'ensemble des outils mis à disposition des entreprises pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. » (Kotler & Keller, 2019) .

De plus, « le marketing mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée. Chacun peut décrire l'essence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment des marchés cibles ainsi que les éléments du mix sous une forme concise ». (Laethem, Toute la fonction Marketing, 2005).

Les quatre politiques fondamentales du mix marketing sous l'appellation des quatre p qui se définissent comme suit :

- Politique du produit/Product : « on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un évènement, un lieu, une personne, une organisation, une idée ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments ». (Kotler & Keller, 2019) p352
- La politique du prix/Price : le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit. (Tourmente, 2012).
- La politique de distribution/Place : cette politique désigne le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising, fabricant...) et commerciales « références centrales, pratiques, tarifaires » entreprises à destination des distributeurs. (Bachelot, 2015) .
- La politique de communication/Promotion : « la promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs » (Kotler & Keller, 2019) .

« Par la politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide de mettre en direction des publics choisis ou publics cibles » (Lendrevie, Lindon, & Lévy, 2006).

Dans le cadre de notre terrain d'étude la communication représente un atout incontournable dans le secteur touristique. L'hôtel RAYA pratique une politique marketing, qui consiste à faire la promotion des services proposés pour les clients cibles. De ce fait nous sommes en mesure d'affirmer que l'hôtel RAYA accorde plus d'importance au quatrième élément du marketing mix, c'est-à-dire le quatrième P (Promotion) ou de la communication qui a pour rôle de faire la publicité aux services et à l'établissement de l'hôtel RAYA. Par le biais de moyens de communication marketing, elle transmet les messages voulus pour le plus de clients possible. Ensuite, cela permet de séduire et satisfaire leur besoin puis de fidéliser les clients cibles (la clientèle d'affaires). Elle est aussi utilisée pour atteindre ses différents objectifs fixés, accroître une place dans le marché et contribuer au développement touristique à travers la promotion du territoire local.

### **3. Méthode de l'étude**

Pour mieux analyser et comprendre notre thème, il est nécessaire d'établir une méthode afin de répondre à notre problématique et cerner les grands axes que nous allons aborder dans notre thème

#### **➤ Définition de la méthode :**

D'après Maurice ANGERS, la méthode scientifique est une : « la démarche collective d'acquisitions de connaissances fondées sur le raisonnement et sur des procédures reconnues de vérification dans la réalité. » (ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1997)

En outre, la méthode est assez importante, et cela apparaît dans les propos de Grawitz Madeleine, au sens philosophique, la méthode est : « un ensemble des opérations intellectuel par lesquels une discipline cherche à atteindre une certaine fin, découverte ou preuve d'une vérité » (Madeleine, Lexique des sciences sociales P274, 2004)

#### **➤ Choix de la méthode :**

Vu la nature de notre thème de recherche qui porte sur l'accueil et l'orientation au service de l'image de l'Hôtel RAYA, nous avons opté pour la méthode qualitative car elle est la plus appropriée à qualifier et à traiter notre sujet de recherche, mais surtout pour rendre

compte et expliquer comment l'accueil et l'orientation joue un rôle important au service de l'image de l'hôtel. Aussi, la taille de notre population d'étude a été déterminante dans notre choix, vu que nous avons eu affaire à un nombre restreint d'enquêtés. Et cela nous a permis de faire une analyse descriptive des données.

D'après Maurice ANGERS, la méthode qualitative est « l'ensemble des procédures pour qualifier de phénomènes » (ANGERS, initiation Pratique, 1997) p. 60. C'est une méthode qui permet d'effectuer une collecte des données ne se prêtant pas habituellement à la mesure, aussi l'étude qualitative convient bien à l'étude de l'image de l'hôtel.

Rappelons que les données qualitatives sont présentées sous forme narrative qui n'est pas aptes à être mesurées. Aussi, cette méthode permet de cerner la nature du problème et d'identifier ses causes, puis déterminer les conséquences de ce dernier.

#### **4. Le choix des techniques :**

En recherche scientifique, la technique de recherche et de collecte d'information sur le terrain est importante.

Plusieurs nous permettent de recueillir des informations sur le terrain d'une manière appropriée à une recherche donnée pour M. Grawitz : « La technique, c'est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits des étapes pratiques. Implique l'utilisation d'outils ou d'étapes » (Grawitz, Méthodes des sciences sociales, 1993)

La recherche portée sur « l'accueil et l'orientation au service l'image de l'hôtel » exige une collecte de données dites qualitatives. Pour notre cas nous avons appel aux techniques qui suivent :

##### **a. L'entretien semi-directif :**

**Benoit Gauthier** définit : « l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ». (Benoit, 2010)

Nous optons pour cette technique car elle est directe, cela nous a permis de recueillir en face à face des données avec les enquêtés, aussi le choix de cette technique se justifie par le choix de notre méthode de recherche.

En outre, l'entretien permet d'explorer de manière plus ouverte et approfondie les enquêtes, ou le choix est possible de laisser aux enquêtés une certaine liberté dans la formulation de leurs réponses, mais encore à collecter un maximum d'informations.

Précisons que les thèmes abordés à travers ce type d'entretien, sont dans un guide d'entretien ; mais qui sont aussi fixés à l'avance dont l'ordre et la forme de la présentation des thèmes sont libres, et que d'après R. QUIVY et V. CAMPENHOUDT, 1995, cet outil de recherche « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert ni canalisé par un grand nombre de questions précises ».

Dans le cas de notre recherche, nous avons choisis de mener un entretien pour recueillir des données et des informations de la part de la population d'étude. Donc, nous avons élaborée un guide d'entretien qui comporte divers questions réparties en trois (3) axes :

- **Axe1** : données personnelles de la population d'étude.
- **Axe2** : l'accueil et l'orientation
- **Axe3** : l'image de l'hôtel Raya.

## **b. L'observation :**

Selon **Raymond QUIVY et Luck Van CAMPENHOUDT**, « l'observation comprend l'ensemble des opérations par lesquelles le model d'analyse (constitué d'hypothèses et de concepts avec leurs dimensions et leurs indicateurs) est soumis à l'épreuve des faits, confronté à des données observables ». (**QUIVY & Luck , 1995-2006**)

Dans notre cas, nous avons utilisées une observation simple dans notre collecte de donnée pour voir la faisabilité de notre sujet de recherche sur le terrain.

Nous avons aussi travaillées avec cette technique dans notre préenquête dans le but d'enrichir nos connaissances sur le terrain, qui a été en premier lieu avant l'entretien ; qui nous a servi de base pour nos entretiens.

## **5. Méthode d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est définit selon Maurice Angers : « en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population des études » (**ANGERS, Initiation Pratique, 2015**)

La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode probabiliste qui est définie selon **Maurice Angers** comme : « un prélèvement d'un échantillon d'une population de recherche par un tirage au hasard d'unités regroupant chacune un certain nombre d'élément de la population » (Angers, Initiation Pratique , 1877)

Nous avons opté pour ce type d'échantillonnage à cause des difficultés rencontrées tels que :

- ✚ Difficultés à rencontrer le DG de l'hôtel vu son emploi de temps chargé
- ✚ L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées

## 6. La population d'étude

Une population d'étude est : « un ensemble de tout individus qui ont les caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche » (ANGERS, Initiation pratique , 1997) .

Donc, la population visée par notre recherche est constituée du public interne (salariés de l'hôtel Raya).

C'est pour cela que nous choisissons de travailler avec les six cadres de l'hôtel Raya, ceux dont nous avons vraiment besoin notamment le chef de réception, le directeur, chef cuisinier, maître d'hôtel, gouvernant et chef sécurité.

## 7. Difficultés

Durant notre recherche, nous avons rencontré certaines difficultés :

- Difficultés à trouver le lieu de stage
- Le non disponibilité de certains documents au niveau de la bibliothèque
- Plusieurs séances ratées
- Barrière de langues avec certains enquêtés

## **Partie II : Cadre théorique**

## **Chapitre I : La communication au niveau de l'accueil et l'orientation**

### **Section 1 : La communication globale**

Nous commencerons d'abord par définir la communication globale, ensuite nous parlerons de la communication interne sans oublier la communication externe pour enfin se pencher sur la communication commerciale et la communication institutionnelle.

- **Définitions**

- **Qu'est-ce que la communication ?**

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs et qui évolue tout au long du processus. On dira que c'est un système composé de plusieurs éléments reliés entre eux, qui donne du sens aux messages par les acteurs.

Selon **Yves Chirouze**, « la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise. Dans le but d'être connu, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ». (Chirouze, 2001)

Par contre, **Robert Escarpit** dit que l'acte « d'informer » est surtout du ressort de la technique. « Communiquer » est un problème de relations humaines. Autrement dit, nous avons d'une part des simples données brut à délivrer (information), de l'autre, une mise en situation de données avant leur transport vers le public ; un souci d'adaptation du message en amont, puis une interprétation et un synonyme mais l'information est « l'entité mesurable du processus de communication » (Escarpi)

De ce fait, retenons que la communication est un échange entre deux partenaires. L'un des deux, celui qui amorce la communication est appelé émetteur et l'autre qui reçoit est appelé récepteur. Elle peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'information et de connaissance, elle est avant tout un phénomène cognitif.

- **La communication interne**

Elle englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à l'autre. Chacune a ses habitudes et

ses outils. (Westphalen & Thierry Libaert, 2012) Elle cible l'entreprise elle-même ainsi que ses cadres et ses employés.

Elle fait partie de la dynamique de construction de l'image au même titre que la communication externe. L'image d'une entreprise dépend de l'image qu'en diffusent les hommes qui y vivent : un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'extérieur. L'expérience prouve que les sociétés dont on dit le plus de bien sont celle dont le personnel, informé, motivé, écouté, peut répondre aux critiques, expliquer les difficultés, diffuser les succès, vanter les mérites. En somme, agir en ambassadeur fidèle, crédible et positif.

La communication interne s'est ainsi progressivement imposée comme une discipline managériale au même titre que la gestion des ressources humaines. La logique est simple : la communication interne permet de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes. Elle sert donc l'entreprise. Parmi les grands défis de la communication interne, celui du rétablissement de la confiance semble majeur. Tous les indicateurs depuis une dizaine d'année démontrent une distanciation forte entre les salariés et leur entreprise. La communication interne doit donc s'efforcer de recréer du lien et de la confiance.

### ➤ **La communication externe**

C'est l'interface entre l'entreprise et les besoins et demande des marchés, elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise.

D'après Alain Bruno, « elle concerne la diffusion par les entreprises auprès des clients, du publique, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits et services ». (Alain Bruno, 2005)

« Elle est l'ensemble des techniques de communication institutionnelles ou (corporate) de l'entreprise auprès de ses publics extérieurs, c'est-à-dire aux techniques de communication utilisée par une entreprise ou une (organisation) pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu' institution, auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communication financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public, pour objectif de promouvoir ses produits et ses services. » (Libaert & Marie , La communication externe des entreprises, 2014).

Celle-ci renferme **la communication institutionnelle** dite corporate et **la communication commerciale**, la 1<sup>ère</sup> peut-être définit comme une communication de

l'entreprise sur elle-même. Il s'agit là de communiquer sur son image ses projets, son identité et ses valeurs auprès des différents publics qui l'intéresse. Elle vise essentiellement la création de la notoriété et la construction et la gestion de l'image de l'entreprise.

Quant à la seconde (communication commerciale) englobe toute les formes de communication destinées à promouvoir les produits, les services ou l'image d'une entreprise ou organisation auprès des consommateurs finales ou des distributeurs. L'expression «communications commerciales », couvre toutes les formes de publicités, de marketing direct, de parrainage, de promotion des ventes et de relations publiques destinées à promouvoir des produits et services. A mesure que la société de l'information se développe de nouvelles formes de communications commerciales vont avoir de plus en plus d'importance. (la commission Européenne)

- **Les stratégies de communication**

La stratégie de la communication est nécessaire pour atteindre tout objectif de communication, elle est un pilier au sein de l'organisation. Il faut savoir qu'une bonne stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance du contexte et une bonne détermination des objectifs stratégiques.

- **Définition**

Selon Bernard Lamizet et Sileme Ahmed « La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'intervention symbolique (Discours, Images, Manifestations diverses) qui permettent aux destinataires de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme méditées et politique de communication ». (Bernard & Sileme, 1997)

A travers cette définition, force est de constater que la stratégie de communication est la manière de planifier et de coordonner pour atteindre un objectif de communication, qui doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise. Puisque les activités (de communication choisies au sein l'organisation doit être programmées et structurées dans le but de bien définir les objectifs stratégiques de la communication.

Selon Jean-Marc DECAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication de marketing mix ; ils peuvent être de trois(3) natures différentes : cognitifs, affectifs et conatifs ». (Décaudin, la communication marketing , 1995)

➤ **Stratégie de la communication interne :**

Selon **Décaudin**, « La stratégie de la communication interne est l'art de diriger, d'harmoniser et de mettre en synergie les différentes formes de communications existant dans l'entreprise en vue de la satisfaction d'objectifs d'intérêt général. » (Décaudin, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies). La consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long termes d'une organisation puis à choisir le mode d'action et d'allocation aux ressources qui permettront d'atteindre ses buts et objectifs ». (CHARONI & SEPARI, 2001)

A travers ces deux définitions, nous constatons qu'une stratégie de communication interne est un plan d'action conçu pour que les organisations atteignent leurs objectifs, permettant aussi bien de définir les objectifs au sein de l'organisation ainsi que la démarche mise en œuvre pour les atteindre.

➤ **Stratégie de la communication externe :**

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de cette stratégie, un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite de l'entreprise » (Merlin, 2001)

Elle est définie selon Francis, Merlin en terme d'objectif à atteindre, de cible à contacter, d'action à mettre en place pour atteindre les objectifs et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions.

➤ **Stratégie de la communication institutionnelle ;**

« Elle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle véhicule essentiellement les valeurs, la morale et les caractéristiques **physiques** de l'entreprise, personne morale. Elle trouve sa source dans la culture interne de l'entreprise. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne, la fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle se repose sur la constance des éléments véhiculés. Dès que ce consensus 'existe plus, à celui exprimer à travers la communication interne, la communication institutionnelle prend tout

fondement et tout crédibilité. Cette communication s'adresse en priorité à l'environnement extérieur » (Nguyen-Thanh, 1991).

Son objectif est non pas la promotion de l'offre de produits et services, mais la valorisation de l'institution : la communication institutionnelle s'adresse bien aux publics internes (salariés, actionnaires) qu'aux publics externes (medias, collectivités...) afin de renforcer une image de marque, véhiculer des valeurs et consolider une identité professionnelle. (Ebulitions-Communication.fr , s.d.)

### ➤ **Stratégie de la communication commerciale :**

Cependant, la communication institutionnelle se distingue de la communication commerciale puisqu'elle n'a pas le même rôle.

« La communication d'entreprise est souvent présenté par opposition à la communication commerciale. Pourtant, Ces deux formes de communication poursuivent des buts complémentaires et présentent parfois des points communs. La communication commerciale est une communication marchande. Son but finale est de vendre des produits ou services, contrairement à la communication d'entreprise qui se propose de promouvoir l'entreprise et ses valeurs ». (Liliane Démont-Lugol)

En effet, la communication commerciale est essentiellement externe, elle s'adresse aux consommateurs et à tous ceux qui sont déjà clients de l'entreprise.

*« Communication d'entreprise et communication marchande se distinguent par leur contenus. Pourtant elles ne constituent pas deux systèmes indépendants ; les interactions réciproques sont nombreuses. Les campagnes produites agissent indirectement sur la notoriété et l'image de l'entreprise. Inversement, lorsque l'entreprise se fait connaitre sous un jour favorable, elle confère de la crédibilité à ses produits et les aides à se distinguer des concurrents. Il est donc impératif pour l'entreprise de bien préciser le rôle impartie à chaque types de communication et de gérer leur complémentarité ».* (Démont-Lugol, Kempf, Rapidel, & Scibetta, 2006).

La stratégie de communication commerciale répond aux objectifs marketings préalablement définit. La stratégie de communication s'inscrit dans le projet global d'entreprise et fait référence au politique marketing.

- **Les différents outils de la communication**

Concernant la communication interne, ses moyens sont souvent présentés comme la solution aux insuffisances du dialogue social. En fait, ces outils ne sont efficaces que s'ils constituent des moyens pour mener une politique de communication cohérente et non une excuse pour masquer les carences de l'entreprise dans ce domaine. (Auriac. J, 1995)

Les **moyens écrits** constituent tous à la fois un des éléments de difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite. Il s'agit là du journal d'entreprise, de la revue de presse, la note de service et la documentation.

Quant aux **moyens oraux**, il s'agit des moyens de communications naturels et le plus immédiat, nous distinguons la communication orale informelle et la communication orale structurée. Cette dernière regroupe la communication de contact, l'entretien individuel, la réunion d'information.

Du côté de la communication externe, il existe deux principaux canaux pour les entreprises qui ne sont autres que le média et le hors-média.

Le **média** peut être perçu comme l'ensemble des formes des communications empruntant la technologie des médias et qui vise à toucher un maximum de personnes de son public. Les principaux canaux sont alors la presse, la télévision, la radio, l'internet et le cinéma.

Le **hors-média** quant à lui est l'ensemble des formes de communications qui ne passent pas par les médias mais qui cherchent un contact direct avec la cible (qu'elle soit interne ou externe)/ Il s'agit principalement de : la publicité; le marketing direct; l'évènementiel; relations publiques; relations presse; la promotion de vente; le mécénat; le sponsoring.

## **Section 2 : L'accueil et l'orientation dans la relation de service**

### **1. La place de l'accueil dans la relation de service :**

L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client. L'analyse montre que l'accueil intervient à plusieurs moments tout au long du contact avec le client.

Ainsi l'accueil peut concerner :

- L'amont de la relation avec le client, et dans ce cas, il s'agit des conditions d'accessibilité au point de vente (informations préalables du client sur la gamme des services offerts par l'entreprise sur les différents modes d'accès aux prestations, sur l'implantation et la signalisation du point de vente, sur les heures d'ouvertures...).
- L'accueil « proprement dit », qui dépend à la fois de l'aménagement du point de contact et son ergonomie de sa signalétique et de l'aspect relationnel du contact avec le client, de la compétence de l'agent d'accueil, de sa courtoisie, de sa capacité à répondre à la demande...
- L'aval de la relation qui doit permettre de compléter la prestation de service, d'apporter de l'information complémentaire, de traiter les réclamations, de s'assurer de la satisfaction de clients...
- **La définition de l'accueil :**

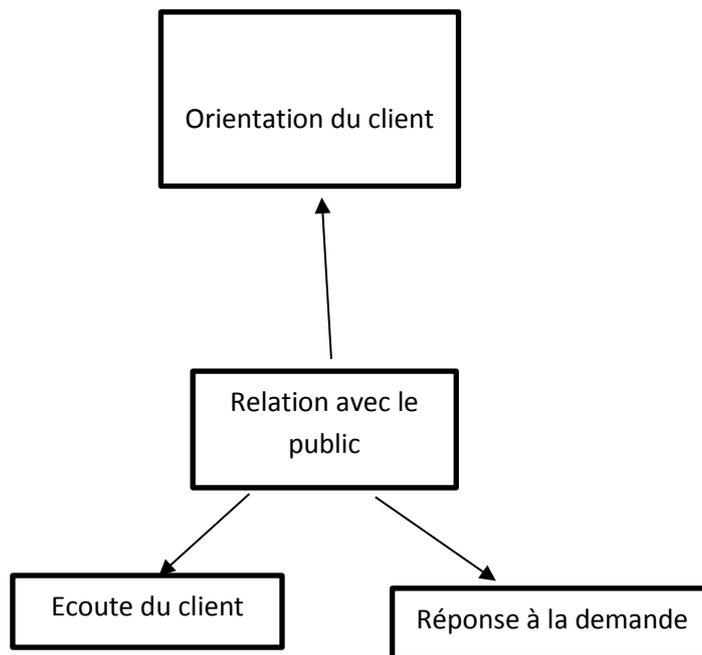
Si l'on se reporte au dictionnaire Petit Robert (le nouveau Petit Robert, 1993), l'accueil est « la manière de bien recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ». Cette définition insiste sur l'**aspect relationnel** de l'accueil.

Pour certaines entreprises, la définition est étroite et se limite à l'**accueil « orientation »** dans un point de vente et aux premiers échanges avec l'agent d'accueil de l'entreprise.

Pour d'autres, au contraire, l'accueil dépasse largement la seule fonction de relation du personnel de guichet pour englober l'**ensemble des relations du personnel de l'entreprise avec le public**. L'accueil inclut également les différents modes d'accès à l'entreprise (courrier, téléphone, internet,...).

- **La relation de services de l'accueil :**

Comme le schématise la figure 1, l'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public. Il intervient lors de l'orientation du public dans le point de vente ou, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné. Il intervient également au début et tout au long de la relation par une écoute attentive du client. Il intervient enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation.



**Figure 1 : Les trois aspects de la relation avec le public**

- **La place de l'accueil dans la politique commerciale de l'entreprise**

L'accueil est un élément essentiel dans la politique commerciale de l'entreprise.

C'est tout d'abord un **élément de l'image** de l'entreprise car un bon accueil est signe de proximité entre les besoins du client et la réponse potentiel de l'entreprise.

L'accueil est l'interface entre l'offre de l'entreprise et la demande du client. Il constitue un point névralgique au cœur du dispositif de contact de l'entreprise avec ses clients. Il est au carrefour entre les demandes variées des clients et l'offre de produits et de services nécessairement limitée à chaque entreprise.

Un mauvais accueil peut-être un frein pour le client à retourner vers un fournisseur même si ses produits et services sont supérieurs à ceux de la concurrence sur le plan strictement technique. Il faut donc veiller à **développer un accueil de qualité et à sensibiliser le personnel** à cette fonction, car le client attend une écoute et une relation de qualité avec ses interlocuteurs.

C'est par l'accueil que sera transmise une grande partie du service souvent bâti sur un fort contenu informationnel. Ainsi, meilleur sera la qualité de la relation lors de l'accueil, meilleur sera celle du service rendu.

L'accueil est un facteur important de jugement et de comparaison des services par la clientèle.

- **Les différents modes de contact avec la clientèle :**

Il existe de nombreux modes de contact entre une entreprise et ses clients ou une administration et ses usagers.

Le contact peut être **physique** (face à face avec le commercial, le guichetier, l'agent d'accueil, le gendarme,...).

- Il peut se situer dans les locaux de l'entreprise, dans des lieux de distribution généraliste (supermarchés, galeries commerciales), dans la rue, dans les lieux temporaire (foire, marché, exposition...).

- Le contact peut aussi se faire par **téléphone** avec une vraie possibilité d'échange si l'entreprise a mis face à ses clients, du personnel compétent.

Dans certains cas, la relation téléphonique peut-être automatisé : parcours clients obligé au travers d'une frappe de touches conduisant à une information standardisée.

- Le contact **épistolaire** (Hermel, 2003) est particulier car il demande une qualité d'expression et une précision très importante de la part du client et du prestataire. Le délai de réponse est un élément important dans ce type de contact. Il est souvent employé pour des renvois d'imprimé ou d'étude simple et plus fréquemment à l'initiative de clients dans le cas des réclamations.

- Le contact par **internet** se développe de plus en plus pour la recherche d'information, mais également de plus en plus pour remplir des formulaires (Exemple de la déclaration de revenus) ou des commandes de produits et de services

- 

### **Section 3 : L'accueil dans la structure hôtelière**

C'est une organisation qui se fait de l'entrée à la sortie du client (hôtesses d'accueil aux clients) c'est une façon de recevoir les clients, par du personnel formé.

- **Les procédures d'accueil au sein de l'hôtel :**

Maîtriser les procédures particulières comme l'accueil physique, téléphonique, le traitement d'une réclamation client ou encore la gestion d'un client ou d'un usager mécontent :

- Saluer les clients/usagers :
- Ecouter sa demande : l'utilisateur peut émettre des commentaires et suggestions sur l'accueil et le service rendu. Pour cela, l'administration doit mettre en place des outils adéquats afin d'être à l'écoute permanent de ses usagers.
- Reformuler et répondre à sa demande :
- Proposer un service complémentaire : lors de cette étape, l'utilisateur présente sa demande aux personnels qui se chargent du traitement de cette dernière et fournissent une réponse acceptable aux clients
- Vérifier sa satisfaction : selon Y.LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins de client est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procurer par la réponse apportée à un désir ». (LEGOLVAN, 1995)
- Remercier le client/usager et en prendre congé :

- **Catégories d'hôtel**

**Hôtel une étoile** : chambre pour deux personnes de plus de 10,5 m<sup>2</sup>. Ascenseur obligatoire à partir de quatre étages. Petit déjeuner continental servi en salle.

**Hôtel deux étoiles** : chambre pour deux personnes de plus de 10,75 m<sup>2</sup>. Mise à disposition de journaux dans les parties communes. Personnel pratiquant une langue officielle européenne en plus du français.

**Hôtel trois étoiles** : chambre pour deux personnes de plus de 13,5 m<sup>2</sup>. Accès Internet dans les parties communes, téléphone dans les chambres. Existence d'un espace "salon" dans l'hôtel

**Hôtel quatre étoiles** : chambre pour deux personnes d'au moins 16 m<sup>2</sup> avec climatisation. Site Internet en deux langues. Mise à disposition de chariot de bagages ou d'un sèche-cheveux.

**Hôtel cinq étoiles** : chambre pour deux personnes d'au moins 24m<sup>2</sup> avec climatisation. Ascenseur obligatoire à partir d'un étage. Accompagnement du client dans son installation. Mise à disposition d'un room-service, voiturier, coffre-fort, peignoir, mini-bar, d'un téléphone

dans la salle de bain. Accès à des chaînes de télévision internationales et thématiques. Mise à disposition sur demande d'un ordinateur, fax ou imprimante. (HOTELLERIE ET RESTAURATION, s.d.)

- **L'organisation de l'accueil de l'hôtel :**

Elle se fait à deux niveaux :

- a. Au niveau de l'hôtel :**

- Le visiteur doit pouvoir s'orienter facilement grâce au balisage
- La banque d'accueil doit être organisée de façon à travailler dans de bonnes conditions
- La documentation correspondant à l'information destinée aux clients doit être présente et actualiser de façon lisible et visible. Les présentoirs et supports doivent être propre, adaptés à la documentation et en bonne état.
- Les informations sont facilement accessibles (affichages lisible, traduits en plusieurs langues)
- Les facteurs d'ambiances (couleurs, éclairage, mobiliers, musiques, odeurs) doivent être travaillés afin de permettre aux visiteurs de bien se sentir

- b. Au niveau du personnel :**

Le personnel doit être attentif à l'image qu'il donne aux visiteurs :

**L'apparence** : présentation soignée, tenue vestimentaire adaptée. Car le port d'une tenue peut rendre plus aisée l'identification et crée une harmonie. Le port d'un badge permet aussi l'identification et facilite l'accueil.

**L'expression verbale** : il convient de s'exprimer correctement, d'adapter son langage, son rythme, son intonation à son interlocuteur. Le langage doit être simple, ne pas utiliser un vocabulaire trop professionnel, trop technique.

**L'attitude non verbale** : elle se veut ouverte et souriante. Il faut faire preuve d'empathie (capacité à se mettre à la place du client et à ressentir ses émotions) et de courtoisie

#### **4. Le déroulement de l'accueil au sein de l'hôtel :**

Il se déroule en trois(3) phases :

- Etablir le contact visuel
- Saluer et identifier le client
- Personnaliser la relation : le client apprécie d'être connue et reconnue.

L'accueil est réussi lorsque le client a l'impression d'être unique. Il doit avoir une image positive et l'envie de revenir.

## **5. Les types d'accueil :**

Téléphoner, écrire sont des actes simples par lesquelles l'organisation se manifeste tous les jours. Ils en façonnent incidemment l'image. (Westphalen T. L.-H., communicator )

### **a. Accueil physique :**

Toute personne est assaillie par une multitude d'impression. C'est le premier contact entre l'organisme et l'extérieur. Pour réussir l'accueil, l'assistant(e) de gestion doit respecter quelques règles et adopter un comportement qui va permettre de satisfaire le client et de gagner sa confiance (les points ont déjà été cités)

La préparation de l'accueil des clients :

Recueillir des informations utiles, la personne chargée de l'accueil doit connaître l'hôtel ainsi que ses activités afin d'être à mesure de renseigner les clients. Il est utile de disposer d'un organigramme avec les noms et les fonctions des personnes clés de l'organisation. Ses dernières laisseront leur planning à l'accueil, leur agenda en ligne si l'hôtel est doté d'un réseau intranet.

Associer la personne responsable de l'accueil à la vie de l'hôtel, la personne responsable de l'accueil est trop souvent laissée à l'écart de l'activité de l'accueil. Hors, pour répondre au mieux aux attentes des clients, il est indispensable de l'intégrer aux activités de l'hôtel et de l'inviter dans les réunions de travail lui permettant de se tenir au courant des projets en cours. Aussi, lors de l'arrivée d'un nouveau collègue, il faudra veiller à lui présenter le nouvel arrivant et l'informer sur ses fonctions aux de l'hôtel.

Assurer de bonnes conditions matérielles, à ce niveau, l'accueil peut consister en un comptoir ou un bureau visible dès l'entrée dans les locaux de l'hôtel. Une signalétique interne et externe (tel un panneau fléché indiquant « Accueil ») doit guider le client lors de ses premiers pas dans l'hôtel. L'accueil doit être équipé d'un téléphone avec une liste des numéros des postes téléphoniques de l'hôtel. Le plan de travail, propre et rangé, doit être pourvu d'un stylo en état de marche, d'un bloc note et de fiches de transmission de messages. En cas d'attente, il est utile

de prévoir dans le hall d'entrée un espace où le visiteur pourra s'asseoir et consulter des revues, des plaquettes sur l'hôtel...

### **b. Accueil téléphonique :**

Le téléphone est un outil merveilleux et diabolique. Technologie plus que centenaires, elle est toujours la plus utilisée. Le téléphone représente un poste de dépense considérable qui n'entre pas dans les dépenses de communication mais dont l'impact sur l'image est fort. En effet, l'image d'une entreprise commence par son standard. Le téléphone reste de ce fait le premier canal des clients qui souhaite adresser une requête à l'hôtel. Ils y voient une possibilité plus grande de réponse immédiate, sinon rapide, et cela de manière détaillée. Et pourtant une sonnerie dans le vide, un (allo, oui,...) négligeant, un appel qui n'aboutit pas un correspondant ballotté de service en service, un message qui ne sera jamais transmis...sont le lot quotidien. Hors, le premier contact avec une entreprise, tout téléphonique soit il s'avère déterminant. Un client qui raccroche est peut être perdu ! Tout individu normalement constitué (que ce soit un fournisseur, un ami, un client, un journaliste) ne pourra manquer d'être agacé par une attente de plusieurs minutes, une impossibilité à joindre son interlocuteur. C'est dommage. Téléphoner, c'est accueillir ; les règles que nous allons développer ci-après en découlent. Elles concernent les standardistes, au premier chef, mais aussi l'ensemble du personnel. Qui ne se sert aujourd'hui du téléphone ?

Le téléphone reste avec le contact physique l'outil privilégié de la relation client car il permet un échange en temps réel.

Un bon accueil téléphonique nécessite :

- **Une réponse rapide et souriante :**

**Rapide** : avant la quatrième (4) sonnerie

Avenance : avoir le sourire au téléphone, cela s'entend ! A proscrire, la voix rogue et excédée de la standardiste qui contraste cruellement avec le temps mielleux du message enregistré.

**Efficace** : parler lentement et répondre vite ; éviter de faire répéter son interlocuteur. En revanche, lui poser des questions : cela le rassure et lui prouve que son message a été correctement enregistré.

**Identifiée** : la standardiste décline automatiquement le nom de l'hôtel. De même, tout salarié se présente et annonce son service d'appartenance (éventuellement son titre) lorsqu'il prend un appel.

- **Une prise en charge active de l'appel :**

**Courtoise** : si l'interlocuteur demander n'est pas libre immédiatement, la mise en attente sera proposer (et non imposé) au correspondant, auquel sera donné le temps de répondre avant de subir l'envoi de la bande d'attente.

**Suivie** : la mise en attente musicale comprend des retours incessants au contact direct avec la standardiste (tout le 30s environ). Rien n'est plus désespérant que le disque interminable et répétitif qui laisse à penser que vous avez été oublié.

**Discrète** : pendant l'attente, la mise au secret évite de faire profiter l'appelant des conversations, plus ou moins intimes, des standardistes.

**Effective** : les messages seront transmis dans les plus brefs délais. La patience des correspondant s'usera au bout de quelques appels réitéré et infructueux.

**Responsable** : le personnel doit inspirer confiance afin que le correspondant soit assuré de leur bonne compréhension.

**Adaptable** : comme dans la vie courante, il faut s'adapter à la personnalité de son vis à vis. Le ton de la voix, les arguments avancés ne seront pas identique vis-à-vis d'un interlocuteur connu de l'hôtel, d'un client furieux ou d'un étudiant désireux d'obtenir des renseignements.

**Professionnel** : grâce à la connaissance dans l'hôtel de la manipulation des standards, et à la présence dans chaque bureau d'une liste des postes attribuer aux collaborateurs, la qualité des orientations aux différents paliers téléphoniques ne souffrira d'aucune erreur.

Afin de décharger le standard et d'offrir un service personnalisé aux clients, les entreprises ont développé des centres d'appels (call centers) joignable sur un numéro fixe en dehors du numéro d'appel de l'organisation. (Westphalen T. L.-H., communicator ) P109-110

Il faut savoir que l'accueil est un segment de la communication plus précisément la communication permanente. Dans une entreprise, tout est média : les objets, les comportements, les personnes, ceux qui ont une fonction de contact ou de représentation et les autres. Chaque salarié porte l'image de l'entreprise. (Westphalen T. L.-H., communicator )

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à la destination de publics particuliers visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leur relations, à la promotion de leur produits ou services, à la défense de leur intérêts. (Westphalen T. L.-H., communicator )

## **Chapitre 02 : Image de l'hôtel**

Aujourd'hui, l'image est un élément incontournable pour un hôtel afin de se distinguer et de se différencier de ses concurrents. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet. (K.Pilip, K. Kevin, & M. Delphine, 2006)

### **Section01 : Généralités sur l'image**

#### **1. Qu'est-ce qu'une image ?**

Elle est la somme de ses différentes images. Shieley Harrison définit l'image comme « la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard » (Thierry, 2009). « La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ces composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image bonne ou mauvaise, n'est pas définitive : elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle, elle varie en fonction du public considéré ». (Westphalen T. L.-H., Communicator)

L'image en marketing est définie comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées à une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) » (Jean-Marc, La communication Marketing, 1995)

D'une manière générale l'image d'une entreprise est une représentation, une perception physique ou mentale qui peut être rationnelle ou affective qu'un individu associe à une entreprise, ou à une organisation. Cette présentation est construite à partir des idées, de raisonnements, de croyances, de symboles influençant l'attitude de la cible, et attire l'attention du consommateur.

#### **2. Les objectifs de l'image :**

On distingue généralement deux (02) objectifs d'image : un objectif de notoriété qui tend à renforcer la connaissance de l'entreprise de ses activités, produits et services et un objectif de nature plus institutionnelle. (Westphalen T. L.-H.)

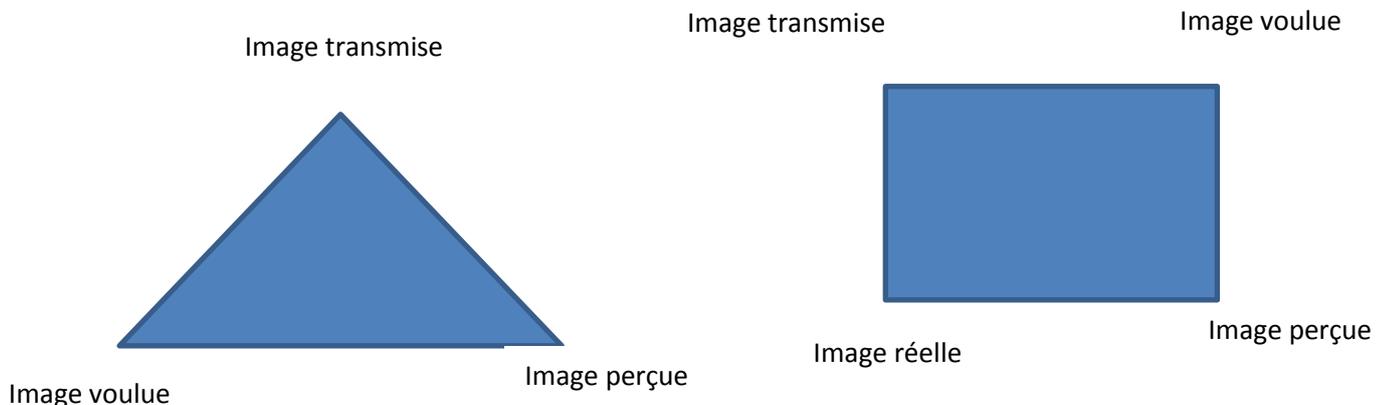
### 3. Amélioration de l'image

Une distinction est parfois opérée entre l'image et la réputation. Il est parfois considéré que l'image « n'est finalement qu'une approche statique, ponctuelle, une photographie qui restitue un instant de la vie publique, d'un produit, d'une entreprise, d'une personne », alors que la réputation serait fondée sur une approche culturelle, historique et qu'elle s'inscrit dans le temps. (Piotet J. P., 2004). Pour d'autres (Harrison, 1997), l'image serait l'ensemble des perceptions des publics autour de quatre (4) axes : la réputation, les valeurs, la personnalité et l'identité de l. Quoi qu'il en soit, l'image est devenue un actif majeur de l'entreprise et on peut aujourd'hui la mesurer.

#### Section02 : Les composants de l'image

##### 1. Les niveaux de l'image :

Pour bien connaître l'établissement et savoir ses points forts et faibles et comment elle est perçue par le public, il est indispensable d'adopter une parfaite stratégie de positionnement et de communication. Decaudin soutient que « l'image peut-être découpée en image voulue, image transmise, image perçue ». (Michel, 2022)



**Figure 2 : les niveaux de l'image**

**Source :**(Communicator, 6e Editions, p 15)

- **L'image voulue :** en marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement, c'est elle que la direction de l'entreprise souhaiterait imposée aux publics grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise. Elle est l'image que vous rêvez d'avoir, le but à atteindre de vos stratégies de

communication. Autrement dit, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

- **L'image perçue** : le sens visuel donné à l'image de l'établissement c'est-à-dire la perception de l'établissement par l'ensemble du public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. L'image perçue est la manière dont le consommateur perçoit l'entreprise, elle se diffère d'une personne à une autre selon le rationnel et affectif. Cette perception peut-être positive, donc le but de l'entreprise est atteint comme elle peut être négative donc l'entreprise a échoué à la transmission de son message.
- **L'image transmise** : L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible afin de transmettre l'image voulue. Donc, l'image transmise est tout simplement les activités et les efforts que l'entreprise fait pour diffuser et véhiculé son image.
- **Image réelle** : la réalité de la marque avec ses forces et ses points faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir) ; c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.
- **Image possible** : c'est-à-dire l'image que l'entreprise peut atteindre d'après ses compétences et ses moyens.

## 2. Les caractéristiques de l'image :

L'image se constitue de plusieurs caractères distinctifs d'une personne ou d'une chose, ce qui la détermine par rapport aux autres : il existe quatre (4) caractéristiques majeures d'une image (Lendrevie, Lindon, & Lévy, 2006)

### **Une image est une représentation mentale :**

L'image est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

-L'image spontanée et l'image latente : lorsque l'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée

ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à juger une marque, il s'agit du service en lui-même ; l'expérience des clients ; la communication de l'hôtel ; la communication autour de l'hôtel.

**Une image est personnelle et subjective :**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une organisation est faite des traits communs perçus de cette organisation par son public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché. Une image est personnelle et subjective car elle diffère d'une personne à l'autre, chaque individu à sa perception.

**Une image est relativement stable :**

L'image d'une organisation résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. L'on pardonne un défaut à une organisation que l'on aime et on accable celle que l'on n'aime pas. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsque celle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts afin de la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

**Une image est sélective et simplificatrice :**

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une organisation, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette organisation. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. L'on peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal. Une image est sélective ou simplificatrice car les images sont

en quelques sortes des résumées que les clients se font de l'organisation pour simplifier leur perceptions.

### **3. Le rôle de l'image :**

L'image correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons. (BAYNAST & LENDREVI, 2014)

- L'image de marque véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche aux consommateurs.
- Une bonne image de marque conduit à des argumentations de la marque.
- L'image de marque différencie et positionne une marque par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit / service.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.
- Elle donne une assurance ainsi qu'une confiance aux acheteurs/
- Elle facilite aux consommateurs l'analyse de l'information sur le produit/service.
- Elle permet de fidéliser le client (créer la confiance).
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider les consommateurs à se souvenir de certains points.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou slogans peuvent être associés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque.

L'image avec son rôle tente tant bien que mal de maintenir un positionnement parfait sur le marché concurrentiel, d'une part elle crée des liens fondés sur la transparence et la confiance et d'autre part, elle met en évidence une bonne productivité afin de propulser l'organisation de l'avant.

#### 4. Construction de l'image :

Afin de mieux contrôler son image, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création. (Sabrina & BELALA , 2016-2017).

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : pour créer une bonne image, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- L'innovation : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de surpasser l'image de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : il existe deux (2) principes primordiaux afin de créer une image, c'est-à-dire une image visuelle, forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.  
Le retournement de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image est déterminée, elle doit être modifiée en profondeur
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress elle est créatrice, productive et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- Le droit à l'erreur : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi permanent : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- La simplicité « keep it simple » qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image.
- La gestion du temps : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.
- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image.

Afin d'obtenir une bonne image, toute entreprise doit adopter une méthodologie adéquate pour réussir ses activités et ses objectifs à atteindre, car lors de la construction de l'image ces étapes sont des facteurs que chaque entreprise doit adopter pour réussir ses activités. D'une part, pour mieux apparaître et d'autre part, pour être présent dans les différents événements.

## **Partie II : Cadre pratique**

## Chapitre 03 : Présentation des données

### 1. Présentation de l'organisme d'accueil:

Chaque lettre du mot RAYA représente les initiales des prénoms des enfants du propriétaire de l'établissement. (Rachid et Yazid)

L'hôtel Raya est un hôtel 4 Etoiles qui a été créé en 2010 par M. Touati Ahcène, fruit d'un investissement qui n'a pas fonctionné, cet hôtel fut inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat Ghoul Amar le 22 juin 2015. L'hôtel Raya est situé à Tichy centre à 150m de la plage, à 10 minutes de l'aéroport et 20 minutes de centre-ville de Bejaia. (Documentation interne de l'hôtel Raya).

C'est un hôtel familial qui propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux, contenant trente-huit (38) chambres et neuf (9) suites, toutes les chambre sont décorées dans le style Berbère et culture Tamazigh. Disposant aussi d'un restaurant vu panoramique, un cafeteria, une pizzeria avec une terrasse aménagée, piscine intérieur, salle de conférences idéales pour les évènements, et un spa abritant hammam, sauna et un bain à remous, un salon de coiffure pour dames et un club pour les enfants et enfin un parking gratuit.

- **Situation géographique :**

L'hôtel RAYA est situé à Tichy, une commune de la wilaya de Bejaia dans la région de la Kabylie, Tichy est l'une des plus importantes stations balnéaires du littoral méditerranéen durant la saison estivale.

Tichy situé au Nord de la wilaya de Bejaia, la commune de Tichy est limitée par la mer méditerranée au nord, la commune de Boukhelifa à l'ouest, les communes d'Aokas et de Tizi N'Berberà l'est et la commune Di-Tizi (dans la wilaya de Sétif) au sud.

- **La présentation des différents services de l'hôtel :**

- ✓ **La réception et l'accueil :** le personnel de service réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à un ensemble de service clientèle.

Réception, accueil et orientation

Service de concierge 24/24h

- ✓ **Hébergement :** c'est le service principal par l'hôtel à sa clientèle. L'hôtel Raya dispose de cinquante(50) chambres dont neuf(9) suites avec une vue sur la mer. Dotée d'un

calme et d'un confort absolu, elle offre des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleurs des conditions.

- **Chambre single** : une chambre pour une seule personne avec un lit simple, sa superficie est de 14m<sup>2</sup> au prix de 5900 dinars
- **Chambre double** : c'est une chambre avec deux lits, pour deux personnes, y'en a vingt(25), sa superficie à 15,50m<sup>2</sup> au prix de 8800Da.
- **Chambre triple** : c'est une chambre pour trois personnes, avec trois (3) simples y'en a quatre (4), sa superficie est à 24,30m<sup>2</sup> au prix de 11200Da.
- **Suite juniors** : sa superficie est à 27,73m<sup>2</sup> au prix de 13500Da.
- **Suite senior** : sa superficie est de 37m<sup>2</sup> au prix de 16200Da.
- **Suite privilège** : sa superficie est de 37m<sup>2</sup> au prix de 26000Da.
- **Suite VIP** : sa superficie est de 192m<sup>2</sup> au de 39000Da.

✓ **La restauration :**

- **Restaurant panoramique** : situé au 6<sup>e</sup> étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.
- **Restaurant Gouraya** : avec une terrasse, il se trouve au 1<sup>e</sup> étage et peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

✓ **L'espace SPA** : elle est composée de :

- Une salle de sport
- Une piscine couverte et chauffée
- Un sauna
- Un sauna TURC
- Un bain TURC
- Hammam
- Jacuzzi
- Salon de coiffure esthétique et ongles
- Location de robes de mariées et de soirées

✓ **Salles de conférences** : faites pour les séminaires, les réunions, les conférences, etc...La 1<sup>e</sup> s'appelle la salle Kateb Yacine et la 2<sup>e</sup> Salle Gouraya, sont dotées de projecteurs LCD, des systèmes de sonorisation haute qualité et un confort luxueux.

✓ **Parking** : c'est un parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya il en existe deux :

- **Parking extérieur** : couvre jusqu'à 60 places.
- **Parking sous-sol** : couvre jusqu'à 25 places

- **Le plan d'actions :**

Nous allons présenter le plan d'action tiré d'un document que le directeur de l'hôtel RAYA nous a procuré. Le plan d'action s'articule autour des axes stratégiques, des objectifs et des actions de l'hôtel RAYA.

**a) Axes stratégiques**

- Améliorer le transfert d'information
- Prévention des risques d'infections alimentaires
- Prévention des risques bactériologique
- Prévention des risques incendie
- Ecoute client
- Ecoute personnel
- Démarche commerciale
- Démarche qualité
- Prévention des risques
- Ressources humaines

**b) Objectifs**

- Mettre en place des réunions périodiques
- Maintenir un niveau de qualité de la restauration
- Maintenir un niveau de qualité du service buanderie
- Assurer un niveau de qualité d'exception
- Assurer des conditions de travail agréables
- Prévenir les risques
- Maintenir un partenariat de qualité
- Prévenir les utilisations de consommables inutiles

- Recueillir la satisfaction des clients
- Disposer d'un recueil
- Appartenance des salariés à RAYA
- Favoriser la publicité de RAYA
- Qualité irréprochable des chambres
- Qualité irréprochables des piscines
- Salle des fêtes
- Salles de conférence et annexes

### **c) Actions**

- Prévoir un ordre du jour, une feuille d'émargement, un compte rendu. Préparer les réunions en recueillant toutes les informations auprès des CDS.
- Mettre en place un groupe de travail. Appliquer la norme
- Mettre en place un groupe de travail. Prévoir une procédure d'utilisation de l'armoire de sécurité incendie et des gestes à savoir. Prévoir une formation pour l'ensemble du personnel durant la période creuse. Voir les sociétés disponibles pour mettre en place ce genre de formation. Prévoir la conduite à tenir en cas d'incendie.
- Mettre en place la fiche d'évènement indésirable. A remplir par le personnel en cas d'insatisfaction majeure. Cette fiche devra être traitée au plus haut rang et diffuser lors de la réunion hebdomadaire. Elle fera l'objet d'un suivi par le ou les chefs de services concernés
- Une fiche réclamation disponible dans le bureau de la secrétaire de direction devra être systématiquement remplie si un salarié n'a pas été entendu voir n'a pas eu satisfaction des réponses par le chef de service. Cette fiche devra être traitée lors de la réunion hebdomadaire afin de diffuser l'information et de sensibiliser les équipes. Vérifier le respect et l'entretien des espaces/ locaux propre au personnel
- Etablir un questionnaire de satisfaction. Etudier le positionnement de ce dernier, chambre d'accueil lors du départ. Etablir un groupe de travail ou confier le travail à un stagiaire
- Prévoir une évaluation annuelle, analyser les absences, retards. Présenter une organisation des repos pour validation

- Déterminer en lien avec la région les différents événements sportifs, universitaires, culturels, religieux, médicaux,... Prévoir des événements de communication annuels.
- Prévoir des contrôles quotidiens et prévoir des contrôles inopinés. Structuration de la fiche à établir avec le responsable hébergement
- Prévoir une équipe chargée de la présentation, visite et de l'élaboration du devis pour la salle des fêtes. Bien communiquer les dates lors des réunions hebdomadaires, les centraliser dans le recueil disponible à l'accueil et les inscrire dans le logiciel informatique.
- Mettre en place une équipe commerciale. Déterminer un argumentaire commercial. Familiariser les équipes à la démarche commerciale (toujours prospecter à l'extérieur). Mettre en place un plan d'actions commerciales surtout quand le taux d'occupation est faible
- Mettre en place un registre maintenance et sécurité pour les principales actions à entreprendre régulièrement et prévues par la réglementation (maintenance ascenseur, maintenances des bacs à sel, les chaudières, système de sécurité incendie...) Purges, nettoyages à planifier dans un calendrier et à communiquer au service maintenance pour un bon suivi. Prévoir la conduite à tenir en cas d'incendie en cas de panne ascenseur, en cas d'inondation, en cas d'infestions alimentaire.

En définitif ce plan d'action, permet à l'hôtel RAYA de parvenir à lier ces actions à ces objectifs afin de permettre aux employés de bien comprendre et exécuter les tâches en conséquence.

## **2. Présentation de la population d'étude**

Dans cette partie, nous allons présenter notre population d'étude qui nous a servi d'enquêtés :

### **✓ Directeur Général (enquêté 1)**

Le DG de l'hôtel RAYA occupe son poste depuis mai 2016, il fut attaché d'administration pendant six(6) mois avant de devenir. Comme compétences, il a suivi plusieurs formations dont la langue anglaise, les ressources humaines option gestion de carrières et de marketing. Il a également obtenu sa licence en Management à l'université de Bejaia.

On comprend que ce premier est polyvalent donc s'occupe des questions financière, en passant par l'accueil des clients important y compris de la gestion des ressources humaines c'est-à-dire que c'est lui qui la tâche de définir la stratégie de l'hôtel et veiller à sa mise en œuvre ; de

développer et appliquer la politique générale définie par la direction générale ; de veiller à l'amélioration de la productivité de l'hôtel. Il assure surtout la promotion de son hôtel et cherche ainsi à obtenir le meilleur taux d'occupation tout au long de l'année. Il se doit alors d'être disponible et accessible en permanence tant pour son personnel que pour sa clientèle et nécessairement, une bonne forme physique et psychologique s'impose afin de motiver son équipe. Animateur d'équipe, gestionnaire et commerciale, le directeur a tout du chef d'entreprise.

C'est le premier responsable figurant sur l'organigramme. Le directeur général communément appelé DG est perçu comme le chef, le gérant de l'hôtel. Le Directeur Général a d'abord un rôle de gestionnaire, il élabore le budget et fixe les objectifs financiers. Mais c'est aussi un manager. Il organise le travail des différents services et se charge de la gestion des ressources humaines. Enfin, il joue le rôle de l'ambassadeur de son établissement

#### ✓ **Chargé de l'administration et de comptabilité (enquêté 2) :**

Chargé de l'administration et de la comptabilité au sein de l'hôtel RAYA, l'enquêté 2 occupe son poste depuis 2019 après l'inauguration de l'hôtel donc quatre (4) ans de service. Il a suivi comme formation une étude supérieure de commerce.

On constate par-là que l'économe a pour mission de veiller à l'approvisionnement en produit utiliser dans la restauration, l'hébergement et le sanitaire, aussi, il gère à la fois la relation avec les fournisseurs et les employés de l'hôtel. C'est partant de ce fait que notre enquêté 2 a attesté : « je tiens les cordons de la bourse, vérifie toute les dépenses, tient les stocks à jour, organise l'approvisionnement des services en fourniture souhaités depuis les draps jusqu'aux produits d'entretien ». On comprend par-là qu'un économe doit disposer des qualités telles que : la rigueur, le sens de l'organisation, le gout de la négociation principalement une bonne résistance physique.

C'est le deuxième responsable figurant sur l'organigramme. Le métier de l'économe consiste assurer l'approvisionnement et vérifier l'état des stocks dans un hôtel ou un service de restauration. Tout ce qui entre et sort d'un hôtel est géré par lui. Il assure également le stockage des denrées dans les lieux prévues et la distribution aux différents services (la cuisine, les étages...). Il doit connaître et respecter les normes en vigueur pour le déconditionnement et déstockage des produits périssable (surgelés, produits frais) ou dangereux (produits de nettoyage) » (Hôtellerie Restauration )

### ✓ **Le chef de réception (enquête 3) :**

Il occupe ce poste depuis 2018. Il est détenteur d'une licence en français et d'un diplôme de technicien supérieur d'administration hôtelière.

On déduit que le réceptionniste doit aussi aider au bon déroulement de l'hôtel à travers sa manière d'accueillir les clients car il est le premier interlocuteur que l'on rencontre à l'interne. C'est un poste important car il renseigne les clients et visiteurs qui peuvent être angoissés ou un peu perdu, il les rassure en leur communiquant les informations claires et précises. Derrière son comptoir, il occupe un poste tremplin à responsabilité où l'organisation et le sang-froid sont indispensables.

Communément appelé réceptionniste, il vient après les deux responsables cités ci-dessus. Son rôle consiste à recevoir le public externe. Dans un hôtel, le réceptionniste accueille les clients et leur expose les différentes prestations offertes par l'établissement. Il règle les questions administratives liées à leur séjour et répond à leurs requêtes en matière de loisirs et de sorties. Il peut effectuer lui-même certaines réservations pour ses hôtes. Etant le premier contact interne du client avec l'hôtel, le réceptionniste doit être courtois, réactif et avoir une présentation impeccable. La connaissance d'une ou deux langues étrangères est indispensable.

### ✓ **Maître d'hôtel (enquête 4) :**

Etant chargé de l'ensemble du personnel de service du restaurant, il a débuté à l'hôtel RAYA depuis 2015 en tant que chef de rang, et s'est vu promu en 2021 comme maître d'hôtel suite à des années d'expériences sur le terrain. Il n'a pas suivi de formation spéciale dans le domaine mais s'y est adapté au fil des années.

Celui-ci est perçu comme le responsable et est le chargé d'accueil du client dans le restaurant de l'hôtel avec comme principale tâche d'accueillir et l'installer à une table, prendre des commandes tout en émettant des suggestions tant sur les plats que sur les boissons et veille surtout au bon déroulement de service.

Responsable de l'accueil des clients, le maître d'hôtel ne doit surtout pas négliger ce premier contact : la qualité de l'accueil incarne, en effet, l'image de marque de l'hôtel. Après avoir guidé le client vers les vestiaires, il lui choisit une table où lui indique celle qui lui a été réservée. Une fois le client installé, il note la commande. Infaillible sur la carte, il se fait le porte-parole du chef cuisinier pour répondre aux questions sur l'origine des produits ou la réalisation des recettes. Il transmet la commande au chef de rang et veille à sa bonne exécution.

### ✓ **La gouvernante (enquête 5) :**

Elle a débutée en 2016 en tant que femme de ménage et par la suite elle devient gouvernante. Elle n'a pas suivie de formation spécifique mais exerce grâce à ses années d'expérience au sein de l'hôtel RAYA.

On pourra même renchérir en disant qu'elle a des tâches multiples et variées car rappelons que lors de notre entretien avec l'enquête 5 lorsque nous avons posé la question de savoir à quoi consiste exactement son rôle à l'hôtel RAYA, elle nous a souligné qu'elle est chargée de superviser et gérer les équipes de femmes et valets de chambre, « je dirige, organise et contrôle tout le personnel d'entretien sanitaire et parti commune de l'hôtel, j'encadre tout ce qui est lié à l'hygiène de l'hôtel, des femmes de chambre en passant par l'agent d'entretien ainsi que les lingères. On essaye de tout bien faire afin d'apporter le confort requis à nos hôtes ».

C'est la gouvernante qui a l'entière responsabilité de toutes les chambres de l'hôtel : linge, propreté, fleurs, etc... Elle est en contact avec les clients, surtout ceux qui ne sont pas satisfaits. Elle fait souvent le point avec la direction, pour assurer les meilleures prestations possible. On remarque à travers cet extrait que la gouvernante assure chaque jour la coordination des activités du personnel d'étage placé sous sa responsabilité. Informée de l'état des chambres libérées, elle organise et répartit le travail entre les femmes de chambre, en tenant compte des clients qui restent plusieurs nuits de suite ainsi que des arrivées.

### ✓ **Agent de sécurité (enquête 6) :**

Ce dernier occupe son poste depuis l'année 2016 après la réouverture de l'hôtel en 2015 et a suivi une formation à la protection civile de secourisme à Aokas.

A partir de cette définition, on se rend compte que celui-ci veille à la totale sécurité de l'hôtel car son métier repose sur la surveillance ; il doit garantir la sécurité ainsi que la quiétude de l'hôtel. Lors de notre entretien, l'enquête 6 a déclaré : « Mes compétences m'emmène à intervenir en cas d'acte de malveillance, dégradations ou conflits » on remarque par là qu'il assure des missions de prévention, de surveillance et de protection.

D'après les informations récoltées, nous constatons que notre population d'étude est assez professionnelle et compétente pour occuper leurs postes à travers les échanges qu'on a eu à avoir.

Etant le premier organisme de l'hôtel externe à avoir un premier contact avec le public, il se situe à l'entrée de l'hôtel. « Employé chargé des tâches de gardiennage des bâtiments. Il

est là pour surveiller mais également pour protéger, aussi bien les personnes que les biens »  
(Dictionnaire français LINTERNAUTE)

## **Chapitre 4 : Présentation des résultats**

Nous avons réalisé un entretien semi-directif avec les responsables de l'hôtel RAYA dont le but est d'avoir des réponses cohérentes à notre problématique de recherche. Durant la réalisation de notre entretien semi-directif, nous avons pu nous entretenir avec notre population d'étude prévue.

### **1- Analyse et interprétation des données recueillies**

Dans cette partie, on va illustrer l'analyse et interprétation des résultats recueillis lors de notre entretien au sein de l'hôtel RAYA. Cette analyse contient les deux hypothèses de notre travail de recherche établis par rapport aux différentes variables de notre thématique.

#### **Axe1- l'accueil et l'orientation**

Cet axe contient les thématiques liées à la première (1ère) hypothèse qui traite la politique de l'hôtel. Nous avons essayé d'examiner quelques sujets qui, tous, directement ou non renvoient à la politique de l'hôtel RAYA c'est-à-dire qu'on aborde les actions de communications d'accueil, de distinction par rapports à ses potentiels concurrents ; du public le plus visé par l'hôtel ; de la stratégie de communication et les moyens de cette dernière et nous allons essayer d'apporter le plus de précision possible.

#### **Communication d'accueil de l'hôtel RAYA :**

Dans cette thématique, nous allons traiter les différents avis de nos enquêtés concernant la mise en disposition d'un chargé d'accueil spécialisé et son importance.

En effet, l'accueil est l'affaire de tout le personnel de l'hôtel, du portier au serveur, du bagagiste à la femme de chambre, du technicien de surface au directeur, en passant par le réceptionniste. Le grand Robert définit l'accueil comme « la manière de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ». Partant de cette définition, on comprend que l'accueil est une évidence dans l'approche-client, cet instant bref où le client au restaurant ou à l'hôtel présage si son séjour se fera sous de bons augures ou non.

Par conséquent, il nous est essentiel de savoir si l'hôtel RAYA a un chargé d'accueil spécialisé mis à la disposition des clients. Assurément, les enquêtés ont tous été du même avis, « *l'hôtel prend le temps de recevoir ses clients afin que ces derniers se sentent les bienvenus* » a répondu l'enquêté 2 ainsi, l'enquêté 3 à son tour renchérit : « *Il est vrai que nous disposons d'un chargé d'accueil spécialisé et le plus, en saison estivale, parce que cette période*

*particulièrement intense nécessite beaucoup de préparation en amont* ». Propos approuvé par l'enquêté 1 qui donne son aval : « *l'accueil spécialisé est destiné le plus aux clients spéciaux parmi lesquels nous comptons les clients fidèles et les clients VIP, il arrive que je m'occupe personnellement de recevoir certains clients. Ma mission consiste surtout à les aider, à les renseigner, être à leur disposition étant donné que je sais tout sur l'hôtel et sur la ville* ». Effectivement, l'accueil spécialisé se caractérise par des successions d'attentions diverses avant même l'arrivée du client tout cela dans le but d'augmenter son confort sa satisfaction tout au long de son séjour. D'autres études ont confirmés qu'un bon accueil influe sur le bon fonctionnement de l'hôtel.

« *Pour s'adapter aux besoins de population de plus en plus différenciée, les services publics doivent être capables de flexibilité. L'accueil du public est un domaine privilégié d'application de ce principe, un lien devant nécessairement être établi entre la qualité du service rendu, la gestion des ressources humaines et l'organisation du service* », extrait tiré d'un article scientifique. (Danielle, juin 1992) Pierre Gouirand dans son livre intitulé *L'accueil hôtelier*, « *l'accueil est communication et il faut bien communiquer le message de bienvenue* ». (Lucienne Marechal, op.cit., p 39). On entend par là que le message est transmis par la signalisation et la communication verbale et non verbale c'est-à-dire que les gestes, les paroles, ainsi que les gens peuvent faire toute la différence dans l'accueil du client. On n'a jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression dit le dicton.

#### **Se démarquer des concurrents :**

Dans cette thématique, nous avons tenté d'aborder le sujet des concurrents avec nos enquêtés, concernant les potentiels concurrents de l'hôtel RAYA, notre question est de savoir comment il arrive à se particulariser de ces concurrents. C'est avec ce genre de question que nous avons dévoilé le degré d'interaction de l'hôtel RAYA avec sa clientèle.

Les positions semblent être au même point d'égalité. « *L'avantage concurrentiel de l'hôtel RAYA est sa politique de vente c'est-à-dire l'innovation des services comme les restaurants et décors, l'efficacité du service offert ainsi que le sérieux proposé par celui-ci* » a souligné l'enquêté 3. Dans ce cas, la diversité des offres et services proposés par l'hôtel RAYA constituent un atout majeur pour sortir du lot. De plus l'enquêté1 nous a rappelé « *la concurrence est un encouragement qui incite l'hôtel à se dépassé favorisant ainsi l'innovation, la diversité de l'offre et des prix attractifs pour la clientèle* ». Suite à ces propos il nous a rajouté une information précieuse « *l'hôtel met à la disposition de tous ces clients un cahier de*

*doléances où ces derniers s'exprime s'y voulu afin d'apporter des idées, leur ressenti, car il faut savoir que le client n'appartient à personne. Donc nous serons toujours à la conquête des nouveaux clients. »*

C'est à ce propos que Mark Watkins s'exprime « *un bon concurrent est un concurrent mort ou qui a oublié de naître* », pourrait-on résumer si l'on écoute sa conscience. Il va plus loin en disant que pour le commun des commerçants et prestataires, le concurrent est celui qui leur prend leurs clients, qui est la cause de leurs difficultés financières et qui devient le centre de leurs préoccupations. Cela peut en devenir obsessionnel. Au lieu de se préoccuper de ses clients. Bref, un concurrent devient celui qui se place sans qu'on l'ait invité entre vous et vos acheteurs ; cela agace forcément. (<https://coachomnium.com> , s.d.)

### **Le public cible : dans la même lancée ns avons abord**

Comme tout hôtel en quête d'évolution, l'hôtel RAYA touche tout le monde d'une manière générale. Position prise par la population d'étude, vu les tarifs adaptés aux rangs social de tout un chacun. L'enquêté 1 a relevé « *nous avons deux segmentations importantes dont la clientèle d'affaires qui voyage pour des raisons professionnelles comme les représentants de grandes entreprises, des clients VIP et la clientèle de loisirs qui voyage à titre privé, nous citons les familles, les touristes et la clientèle passagère.* » L'enquêté3 de son côté a complété « *l'hôtel a des partenariats la plus part du temps avec des clubs sportifs et l'université de Bejaia sans oubliée que pour des valeurs familiales, l'hôtel n'accepte pas que deux célibataires louent une même chambre.* » L'enquêté4 revient sur les propos de l'enquêté2 en affirmant « *concernant les partenariats l'hôtel assure tous les repas des évènements organisés par l'université, nous assurons aussi le service traiteur dans certaines cérémonies comme les mariages, anniversaires, etc.*».

Suite à toutes les réponses obtenues des différents enquêtés, on décèle que l'hôtel RAYA arrive à atteindre toute catégorie de personnes. Cependant, ces principales cibles restent les VIP et la famille. Cette méthode permet à l'hôtel RAYA d'élargir sa clientèle et son taux de bénéfice surtout pendant la saison estivale où l'hôtel bande de monde venu d'ici et d'ailleurs. Ainsi, on s'en doute, un homme d'affaires ne vient pas pour les mêmes raisons ou attentes 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. Tout cela rend l'organisation délicat, car, si les clients se

rassemblent tous, de prime à bord, et si les chambres sont identiques (la même offre pour tous, il existe parfois de forte différence entre les besoins et les attentes des différents clients).

Tout cela nous rappelle un passage d'un article tiré d'un site scientifique spécialiste en marketing « *Une cible en marketing désigne les clients actuels et prospects à atteindre lors d'une campagne publicitaire en vue de les conquérir ou de les fidéliser.* » (<https://blog.hubspot.fr>).

### **La stratégie de communication de l'hôtel RAYA :**

« La stratégie de communication est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher. » (Ascomade : Mise en place d'une stratégie de communication, p 02). S'en suit :

« La stratégie de communication d'un hôtel consiste à définir un plan détaillé pour atteindre un objectif et attirer une cible précise. Une fois les objectifs et la cible précisés, on peut entamer la rédaction du plan de communication et les canaux visés. » (<https://www.altelis.com>)

Par-là, on comprend que pour assurer une bonne communication, il est nécessaire pour l'hôtel de définir un plan détaillé afin d'atteindre ses objectifs et sa cible précise, c'est-à-dire connaître ses clients, ce qu'ils attendent et comment les toucher.

Concernant la stratégie de communication de l'hôtel RAYA, diverses positions ont été prises. D'une part c'est la haute hiérarchie, enquêtés 1 et 2 qui dans un premier temps, avancent qu'une stratégie de communication cohérente définit une identité visuelle à notre hôtel. « *Nous communiquons au quotidien avec le reste de nos partenaires externes pour nous assurer que toutes les informations sont transmises en fluidité et le plus rapidement possible* ». Effectivement, nous avons confirmé ces propos.

D'autre part, le reste de la population d'étude affirme que la stratégie de communication de l'hôtel RAYA réside dans la promotion, la réduction vis-à-vis des clients fidèles, les innovations dans les plats, car les plus grands hôtels offrent aussi un service de restauration prestigieux, sans oublier le décor et surtout les services offerts. A travers les différentes positions, nous sommes aptes à dire que la stratégie de communication hôtelière rassemble un large éventail de compétences et de performances. Il nous est apparu clairement que la stratégie utilisée par l'hôtel est efficace.

## Les moyens de communication de l'hôtel RAYA

La réussite d'un hôtel repose sur le bonheur de ces clients, les moyens de communication est le centre de tout. Etre transparent et à l'écoute des clients mais également des employés permet d'éviter toute les tensions, incompréhensions et malentendu.

Nous savons tous, qu'afin de communiquer, un organisme se doit d'avoir recours à des moyens de communication pour transmettre ses messages à ses différents partenaires. Ces moyens de communications sont destinés à transmettre à l'interne comme à l'externe de l'hôtel tous les messages porteurs de son identité, de sa vision ainsi que ses engagements sans omettre ses projets. C'est partant de ce fait qu'on retient, ayant évoqué le sujet des moyens de communications utilisés par l'hôtel RAYA l'enquêté 1 soutient « *La bouche à oreille demeure le moyen le plus efficace, le meilleure je dirais en terme de crédibilité et de fiabilité car un client satisfait devient l'ambassadeur de l'hôtel* », cela veut tout simplement dire que le bouche à oreille est un outil de marketing avantageux car il favorise l'augmentation du nombre de vente, il permet de renforcer également la notoriété de l'hôtel. Il assure la fidélisation des clients et surtout le recrutement de nouveau type de clientèles. Propos soutenu par l'enquêté 3 qui rapporte « *Certes bouche à oreille reste efficace mais nous utilisons également les réseaux sociaux qui ont un apport amélioratif* »

### Axe 2 : l'image de l'hôtel RAYA

Ce second axe porte sur les éléments d'analyse de la deuxième hypothèse de notre recherche, notamment l'image de l'hôtel. On y trouve quelques thématiques comme l'amélioration de l'image auprès du public ; l'étendu de l'image de l'hôtel ; on reviendra cependant sur les moyens de communications ; la relation clients-hôtel et par là mettre l'accent sur la durée de l'image de l'hôtel RAYA. D'autres études ont confirmés qu'un bon accueil influe sur l'image.

Selon **Leclair**, « *l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un évènement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par les vocations* » (Jean-Marc & Ratier, L'image en marketing. Cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002) . Cette définition de Leclair nous fait comprendre que l'image est égale au miroir c'est-à-dire qu'elle pourrait avoir une force de conviction et de persuasion plus immédiate et plus directe que le langage verbale.

## L'impact de l'accueil sur l'image

Depuis plusieurs années, l'hôtel RAYA s'évertue à maintenir et à améliorer son image auprès de son public, cela découle des services offerts et la stratégie d'accueil mise en place.

En effet, la qualité de l'accueil et l'orientation proposée aux visiteurs contribue énormément à l'amélioration de l'image de l'hôtel. Nous avons donc discuté avec notre population d'étude pour savoir si les services proposés contribuent à l'amélioration de son image. Les enquêtés maintiennent la même opinion à savoir une expérience de qualité servit aux clients. « *L'image reflète notre identité, une identité que nous voulons créer et maîtriser afin de transmettre un message* » a soutenu l'enquêté 4 lors de l'entretien, nous avons constaté qu'à travers ses dires, l'image a pris une place importante au sein de l'hôtel RAYA. A ce propos, l'enquêté 2 rajoute « *il faut du temps pour construire une image car celle-ci raconte une histoire, suscite des émotions et créer un lien avec notre public* ». Nous avons donc discutés avec l'enquêté 2 afin d'expliquer sa déclaration, toute fois nous avons retenus que les images dévoilent une part de l'identité de l'hôtel et les maîtrisés pour une communication positive envers sa communauté. L'enquêté 1 a renchérit : « *L'image est constituée de tout ce que l'on donne à voir de notre hôtel* », cela signifie que l'image de marque est un élément clé pour tout entreprise qui souhaite se démarquer de la concurrence et créer une connexion émotionnelle avec ses clients.

De ce fait, on se réfère à Karine Johannes : « *L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuée un certain nombre de caractéristiques physiques et morales. Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordé.* » (Karine, 2010). Cet extrait, nous fait penser au proverbe de Confucius, « **une image vaut mieux que mille mots** », et cela est pratiquement véridique en matière de marketing. Car une image bien choisie peut créer un lien émotionnel avec le public qui se suivra par une vente. Par contre, une image mal choisie peut faire fuir des potentiels clients. Il est donc nécessaire de bien réfléchir au message que l'hôtel souhaite faire passer.

## Niveau de l'image

Dès le début, nous annonçons la thématique sur le niveau de l'image de l'hôtel RAYA c'est-à-dire si l'hôtel a l'image voulue et son degré de notoriété. L'image voulue en marketing, est synonyme de positionnement, c'est elle que la direction de l'entreprise souhaiterait imposée

aux publics grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise. Elle est l'image que vous rêvez d'avoir, le but à atteindre de vos stratégies de communication

Cependant, nous nous sommes penchées sur la manière dont l'hôtel souhaite être perçu par ces cibles, ce qui résulte d'une précision de positionnement. Plus l'identité de l'hôtel est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs internes (partenaires, clients, fournisseurs,...) plus elle sera proche de l'image voulue.

D'une part, l'enquêté 1 s'est prononcé sur l'image voulue de l'hôtel : « *l'image qu'on souhaite transmettre à nos clients est la sécurité et la meilleure qualité de prestations de nos services. Ce n'est pas évident d'avoir l'image voulu mais au niveau national, nous sommes bien positionnés* ». A travers cette annonce, nous comprenons que l'hôtel RAYA tente de se faire une place dans le secteur hôtelier et est bien connu sur le plan national. Pour se faire, l'hôtel mise sur ses meilleures prestations de services car nous savons que la priorité pour un hôtel est de vendre et ensuite renforcer son image.

D'autre part, l'enquêté 2 s'est prononcé sur la notoriété de l'hôtel en disant « *la notoriété est à la hauteur de notre espérance vu que l'hôtel est nationalement connu et fait partie de la liste des hôtels recommandés sur l'application et le site Booking.* » Par ses dires, on comprend que l'enquêté 2 souhaite nous montrer que l'hôtel RAYA est assez bien positionné dans la région et pour renchérir, quoi de mieux que déclarer que l'hôtel bénéficie des avantages qu'offre le plus grand site de voyage au monde, chose qui n'est pas à la portée de n'importe quel hôtel. Rappelons que Booking.com est un site néerlandais qui propose des hébergements dans différents types de locaux allant de l'hôtel au gîte touristique en passant par l'appartement.

Dans cette thématique nous avons tenté de déterminer les discours employés par nos enquêtés afin de refléter leur perception de l'image voulue et de notoriété.

En définitive, par rapport aux données recueillies nous avons compris que l'image voulue de l'hôtel RAYA va de pair avec sa notoriété puisque l'image perçue par le public donne de précieuse information sur la perception de l'audience et son interprétation et dans les deux cas l'hôtel RAYA a un bon positionnement surtout au plan national. Ce qui nous a permis également de comprendre les déclarations de Thierry Libaert et Johannes Karine qui approuvent : « *la notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprise communicante.*

Autrement dit, la notoriété permet de mesurer de degré de connaissance du nom d'une entreprise ou marque.

### **Les moyens médias et hors médias :**

Comme nous l'avons mentionné plus haut dans l'axe 1, l'hôtel RAYA opte pour une communication variée qui est l'ensemble des activités de communication destinés aux clients. Concernant la question de savoir quels sont les moyens de communication utilisée par l'hôtel RAYA pour se faire connaître, les avis ont été divers.

D'un côté, nous avons les médias : les médias sont des moyens de communication efficace qui permettent d'informer le public cible sur le lancement d'un nouveau produit, la promotion d'une marque ou encore l'organisation événementiel. Parmi les outils de communication médiatique, on peut citer : les spots TV, les spots radio, les parutions sur presses et les affichages. La communication média permet surtout de diffuser des publicités. L'évolution du numérique notamment du web marketing a aussi créé de nombreux outils de communication, pour ne citer que la communication sur les réseaux sociaux ou sur sites spécialisés, les sites e-commerce, le référencement et les liens sponsorisés. (Publi le Parisien , s.d.)

On peut ainsi affirmer que les moyens médias sont basés principalement sur les outils publicitaires. Afin de promouvoir l'hôtel et ses services, l'hôtel RAYA utilise diverse forme de publicité, on retient, télé, radio, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Booking,...). A ce sujet, l'enquête 5 a appuyé « *le choix des moyens de communication constitue un axe stratégique important pour développer la notoriété de notre hôtel. On s'appuie alors sur la communication média, cela permet à l'hôtel de gagner en visibilité et ainsi faire évoluer son image* ». On constate par ces dires que l'avantage majeur des moyens de communication média réside en sa capacité à diffuser un message à grand échelle qui va toucher des cibles variée en un temps record.

Et de l'autre côté, la communication hors médias : la communication hors médias ou le marketing direct est aussi un autre moyen de communiquer avec les clients potentiels et les prospects. Parmi les moyens de communication hors medias, on peut citer le mailing, le publipostage, le fax-mailing, le phoning, le couponing, la vente jumelée, les jeux concours, le sponsoring et le mécénat. Ces outils de communication permettent à l'entreprise de communiquer directement avec ses clients, d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser les clients potentiels. Certes, les moyens hors médias font références à tous les comportements de communications qui ne passent pas par les médias de masse et les réseaux sociaux. En effet, les

moyens de communications hors médias regroupent les actions de marketing direct, qui permettent de cibler précisément son audience pour des effets immédiats sur les ventes. Nous notons : les outils printés (catalogues, les cartes de visites, les flyers, papiers à lettre.) ; affichages, bouche à oreilles et les contacts directs (appels téléphoniques, campagne d'e-mailing, sms, etc.). A cet effet, l'enquêté 1 maintient « *La bouche à oreille demeure le moyen le plus efficace, le meilleur je dirais en terme de crédibilité et de fiabilité car un client satisfait devient l'ambassadeur de l'hôtel* ». En effet, la gratuité du message constitue le principal avantage du bouche à oreille puisque cette méthode ne requiert nullement le déploiement de moyens financiers. Il appartient aux clients eux-mêmes de se charger de la diffusion des messages à l'externe.

On n'oublie pas cependant la communication sur le lieu de vente soutenu l'enquêté 2 « *communiquer sur le lieu de vente est aussi un moyen de communication qu'on oublie de mentionner alors que c'est une forme de communication incontournable dans un espace de vente* ». Information précieuse qui nous fait comprendre que cette forme de communication est également une autre manière efficace pour échanger avec les clients.

### **Relation hôtel-clients**

Dans cette thématique, nous tentons de vérifier la relation hôtel-client et l'influence qui portent l'un sur l'autre. Comme l'exprime un article publié par Marketing Professionnel, « *personne ne risquera de dire que le client est facile. La façon dont une entreprise entretient ses relations avec ses clients est connue sous le nom de relation client. Celle-ci est gérée par des experts ayant pour principale objectif l'acquisition et la fidélisation de client en leur offrant des produits et des services de qualité. Le service client doit également identifier et anticiper les besoins des clients afin d'offrir à l'entreprise les meilleures chances de consolider sa position sur le marché. La relation client se doit d'être réactive en offrant des réponses rapides et utiles afin d'instaurer un climat de confiance et de satisfaction.* » (ICD école, s.d.).

A travers cet article nous avons compris que le service de la relation client doit s'assurer que tous les systèmes soient opérationnels afin d'asseoir les bases d'une relation client épanouie. Il est vrai qu'il soit impossible de donner 100% de satisfaction à tous les clients, néanmoins, lorsque l'hôtel fait de son mieux pour répondre à leurs questions et réclamations, ils seront réellement satisfaits, ce qui peut faire toute la différence.

La représentation d'un hôtel est à l'image de sa relation personnelle et professionnelle avec son public externe. Ce qui nous a poussés à vouloir savoir si une bonne image est le fruit d'une bonne relation hôtel-clients. « *Effectivement, une bonne image résulte d'une relation de*

*qualité entre l'hôtel et son public* » a été la réplique de l'enquêté 1 lors de notre entretien. Il va plus loin en spécifiant « *dans toute relation, la confiance est nécessaire, il faut du temps pour l'établir et nous devons nous employés à offrir une expérience de qualité à notre public externe et cela séjour après séjour.* ». Le reste de la population d'étude a suivi le même courant en argumentant chacun à sa manière mais tout de même en ayant les mêmes idées. L'enquêté 3 avance « *nous ne nous plaignons jamais d'un client difficile car il est la cause du progrès de l'hôtel* ». On voit par là à quel point l'hôtel met en avant sa clientèle et cela peu importe la situation. L'hôtel doit rappeler aux clients pourquoi ils ont choisis leur hôtel plutôt qu'un autre, en répondant passivement aux attentes des clients. L'enquêté 4 « *Nos clients les plus mécontents sont nos meilleurs sources d'apprentissage, alors on s'évertue d'être à la hauteur de leurs attentes* ».

En analysant ses propos, on constate que l'hôtel RAYA considère le client comme un Roi. Cela signifie que le client est au cœur, montrant ainsi clairement que l'évolution de l'hôtel est déterminée par le client. Afin de faire fonctionner et développer l'hôtel, celui-ci doit garder en tête que le client doit demeurer sa préoccupation principale. Il s'agit, avant tout, de répondre à ses besoins et faire évoluer le service pour rester dans la compétition. L'enquêté 6 « *peu importe l'idée que le client se fait de notre hôtel, c'est à nous de changer l'opinion parfois négatif qu'il a de notre service, pour cela l'hôtel met en place des outils d'écoute clients comme les enquêtes de satisfactions* ». Certains clients sont pressés, râleur et voir même irrespectueux. Ils n'ont pas forcément raisons dans la formes, mais il ne faut surtout pas prendre leur avis à la légère : l'existence de l'hôtel dépend de ses clients.

### **L'évaluation de l'image**

L'image d'un hôtel est considérée comme l'un des atouts les plus précieux que celui-ci puisse avoir. On peut imaginer alors cette première à long terme. Nous savons que l'image va au-delà des produits et services offert par un hôtel, on peut dire même qu'elle crée une personnalité avec laquelle les consommateurs peuvent résonner, l'hôtel RAYA en est bien conscient. Partant de ce fait, nous avons voulu connaître si la stratégie de communication adaptée par l'hôtel RAYA vise enquêté1 « *Eh bien, à mon avis, une image est aussi bien plus qu'un nom accrocheur ou un logo attrayant. Construire et maintenir une image surtout positive à long terme nécessite une stratégie efficace afin que l'hôtel s'assure de s'adapter et de se développer avec son public* ». Ce que l'enquêté 1 veut dire ici est que simplement pour avoir une bonne image particulièrement sur un long terme, l'hôtel se doit essentiellement de faire

recours à une stratégie de communication adéquate pour lui-même, stratégie qu'il nous a remémoré étant donné notre question posée à la quatrième thématique.

L'enquêté<sup>2</sup> dit : *« c'est un travail à long terme que de bâtir son image. On se crée une place dans la tête des gens et ils sauront automatiquement ce que nous valons et pourquoi ils veulent faire affaire avec nous. Ils s'identifieront à nous par les valeurs que nous transmettons et les expériences que nous leur faisons vivre »*. C'est une manière de susciter encore plus notre curiosité car nous avons voulu savoir le sens des propos de l'enquêté<sup>2</sup> qui nous a expliqué que certes l'image de l'hôtel se relève donc parfois difficilement palpable puisqu'elle tient du ressenti, de la représentation mentale et de l'appropriation de l'hôtel par chaque individu. Compte tenu de ce fait, l'hôtel doit avoir une valeur ajoutée qui servira de fil rouge tout au long de son développement puisqu'il s'attachera avec pour rester cohérent dans l'ensemble de ses actions menées.

*« Il faut gagner en crédibilité, nous nous devons de montrer notre expertise et installer un climat de confiance avec notre public. Nous organisons le plus souvent à des événements ou nos clients ne sont pas mis à l'écart... »* Ont été les propos de l'enquêté 4 pour renchérir sur les dires de l'enquêté 2.

## 2- Discussion des résultats :

Dans les réponses de nos enquêtés concernant l'accueil spécialisé, la position reste générale. Nous avons par la suite conclu que le service d'accueil établit le contact avec les visiteurs et bien au-delà, s'attache à instaurer une relation positive avec le public dans l'objectif de le satisfaire et de le fidéliser. Se verra alors la satisfaction des clients à travers les services offerts et la stratégie d'accueil mise en place par l'hôtel RAYA.

De par les positions, nous avons l'impression que le concurrent est l'adversaire, un potentiel danger quoi que le choix final revienne au client. Puisque ce dernier n'appartient à personne, il appartient le plus à lui-même. Ce sont les clients qui décident ce qu'ils vont acheter selon leurs propres critères, chez qui ils vont consommer et qui définira quel budget ils vont affecter à leurs achats. Bien entendu que les vendeurs peuvent chercher à l'influencer, mais, le client décide seul de ce qu'il veut faire. Toujours est-il que personne ne peut prétendre détenir une clientèle. Les consommateurs vont et viennent de plus en plus, ils ne se disent plus mono-fidèles à un hôtel, ils se disent maintenant multi-fidèles. Fidèles toujours, car quand on aime on

y revient. Mais désormais abonnés à plusieurs prestataires, histoire de varier les plaisirs selon les envies.

A travers les déclarations mentionnées précédemment des différents responsables, on constate la forte interaction de l'hôtel et son public. On remarque l'intérêt que celui-ci apporte à sa clientèle par le biais du cahier de doléances, document dans lequel les clients consignent leurs réclamations et leurs vœux que l'hôtel devrait faire valoir. Ce qui favorise à coup sûr le développement de sentiment d'appartenance et de fidélité. Puisque se démarquer des concurrents contribuent à stimuler la productivité et d'élargir l'offre proposé.

En effet, dans l'hôtellerie, la cible peut être perçue comme un ensemble de client potentiel qu'un hôtel tentera de conquérir et de fidéliser par la suite. Evoquons qu'afin d'exploiter un hôtel, il se doit de connaître sa clientèle. Celle qui vient déjà et celle qui pourrait venir si on y met les moyens. Ainsi, on peut orienter et adapter son offre hôtelière, gagner en activités et développer en rentabilité.

Dans ces réactions nous constatons que l'hôtel vise un public cible bien précis, même si celui-ci touche à toute catégorie de clients.

A la lumière de ce qui suit, nous soutenons que la mise en place d'une stratégie efficace de marketing permet à l'hôtel d'avoir un réel impact sur ses clients qu'il soit actuels ou potentiels.

Les informations recueillis grâce à notre entretien sur les moyens utilisés par l'hôtel RAYA nous ont permis de savoir que l'hôtel RAYA use de large moyens medias tout comme hors medias afin d'élargir autant que possible son public. On retient que l'hôtel use des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, et dispose d'un site officiel et profite des avantages offertes par les applications de gestions

Nous pouvons dire qu'à l'heure actuelle il est important pour l'image de se soucier de son image. L'image de l'hôtel est le fruit de la réunion de plusieurs éléments, elle doit être travaillée dans l'objectif d'évoluer positivement.

Nous pouvons nous appuyer sur les différentes positions de notre population d'étude et ainsi attesté que l'hôtel RAYA touche à tous les moyens de communication qu'il soit médias ou hors médias dans le but de maximiser ses chances pour atteindre son public cible. C'est pour cette raison que les moyens de communication hors medias doivent être employés en

complément pour pallier au manquement des solutions médias. Complémentaire, les moyens médias et hors médias se répondent parfaitement afin de s'adapter aux objectifs de l'hôtel et attente de la cible. Marquons que la clé est d'encourager les clients satisfaits à mettre en avant le plus possible le nom de l'hôtel. Les clients qui prennent des photos de l'établissement diffusent souvent en ligne ce qui permet de faire connaître l'installation et les événements de l'hôtel. Notifions que c'est là une façon formidable et naturelle de faire rayonner la réputation et la marque de l'hôtel.

Nous sommes en mesure de dire que la relation client joue un rôle important dans l'activité de l'hôtel dans un premier lieu et de son image en second. Nous avons remarqué que l'hôtel tente de tout faire pour réduire l'écart entre les attentes du client et ses performances, cela est bien plus productif que de lui attribuer les torts ou essayer de lui prouver que l'hôtel a raison. La relation client décrit la manière dont l'hôtel s'engage et interagit auprès de ces clients pour améliorer l'expérience vécue. Si les clients sont satisfaits et adoptent l'hôtel, ils aideront à le consolider en le conseillant à d'autres ainsi qu'en laissant des commentaires et évaluations en ligne. C'est un bon moyen de faire perdurer la défense de l'hôtel.

### **Satisfaction :**

Dans le cadre du domaine de l'hôtellerie, on trouve des facteurs qui conduisent à la satisfaction et d'autres à l'insatisfaction. En premier, facteurs de motivations et en second facteurs d'hygiène sans oublier les facteurs qui se situent au milieu et qui ont un impact éminent sur l'insatisfaction ainsi que la satisfaction « la propreté de l'établissement », « la qualité du service », « le design », « l'architecture », « la localisation », « la sécurité de l'entourage », « de comportement du personnel », « confort », ainsi que « la tranquillité de l'environnement », s'apparentent aux facteurs décisifs dans l'industrie hôtelière. (icd Business School, s.d.)

(BOWEN(T) & CHEN(S), 2001). C'est partant de ce constat que nous avons interpellé nos enquêtés sur la question de savoir si le personnel de l'hôtel est satisfait ou s'ils souhaitent apporter un ou des changements. Plusieurs propositions ont été prises lors de notre entretien, dans un premier temps la population d'étude a répondu par l'affirmation concernant leur satisfaction à l'hôtel ensuite chacun à apporter son avis sur le changement qu'il souhaite sauf les enquêtés 1 et 6 qui n'ont pas donné plus de détails.

Enquêté 1 avance que « *l'hôtel fait à chaque fois des innovations, on apporte des changements autant que possible* » Par ces dire nous constatons que l'enquêté 1 est assez satisfait des services proposés aux clients. Il n'a pas d'idée de rénovations.

A ses propos s'ajoutent ceux de l'enquêté 2 qui confie : « *Jamais se contenter, il faut toujours innover à travers nos prestations, notre décors, nos plats. Et justement chaque année nous tâchons d'améliorer nos services pour qu'aucun client n'ai cette impression de déjà vu* » en effet, l'innovation hôtelière se définit par la mise en place de nouveaux processus, le recours aux nouvelles technologies et la mise en œuvre d'idées créatives dans le but d'obtenir de meilleurs résultats pour l'hôtel et ses clients.

Quant à l'enquêté 3 qui s'exprime en disant : « *MOI, j'aimerais une petite plage privée, je m'explique : étant donné que nous sommes juste près de la plage, incontestablement l'avantage premier d'avoir une plage privée c'est tout d'abord la tranquillité dont nous en retirerons. Puisque nous avons beaucoup affaire à des VIP et souvent des gens discrets, il sera vraiment chouette que l'hôtel dispose d'une plage privée* ». Vu les dires de l'enquêté 3, nous comprenons que le fait que l'hôtel ait une plage privée leur permettra d'attirer plus de clientèle car les plages privées sont nettoyées et entretenues de sorte que les visiteurs soient satisfaits. Contrairement aux plages publiques où la densité humaine est explosive, le bruit parfois insupportable et la mer envahit d'êtres humains aux comportements parfois incorrects. Également, sur une plage privée les rencontres sont facilitées. Et pour cause les transats sont généralement à proximité, l'espace est plus intimiste et l'environnement plus adapté.

S'en suit la réaction de l'enquêté 4 soutenant : « *Je suis satisfait de l'hôtel et de ses services cependant il serait pas mal d'ajouter un mini stade que ce soit de golf ou basket car très souvent, les clients viennent en famille et les enfants veulent parfois s'amuser. Et pourquoi pas un grand parking, et une piscine externe !* » Tout le monde le sait, le sport c'est bon pour la santé, quel que soit l'âge, l'activité physique fait du bien au corps et à l'esprit. Pour l'enquêté 4 avoir un terrain multisport un hôtel offre un lieu d'échanges, de divertissements de rencontre et de cohabitation. Les clients s'y retrouvent régulièrement pour se divertir ensemble. Et ainsi, les sportifs se rencontreront et créeront des liens. C'est d'ailleurs souvent dans cette optique que des actes de solidarités se mettent en place.

Enquêté 5 s'exprime à ce sujet : « *Pour ma part, j'ai suivi une formation de masseuse je suis aussi esthéticienne, alors j'aimerais bien faire profiter mes compétences à la clientèle. Mettre à la disposition des clients un spa signifie proposer des soins telles que les soins secs c'est-à-*

*dire soins esthétiques, massages/modelages, manucure, pédicure, coiffures et les soins humides : gommage, enveloppement du corps, baignoire hydromassante, douche à affusion et non de disposer seulement d'une piscine, sauna et hammam »* A entendre les propos de l'enquêté 5, nous concluons que l'avantage est qu'un tel équipement peut espérer attirer une clientèle extérieure, complémentaire à celle de l'hôtel, autrement dit, un petit espace de bien-être pourra se présenter comme une activité de pure détente à l'hôtel, au même titre qu'un bar, une piscine ou un restaurant.

Enquêté 6 déclare : « *Rien à ajouter car maintenant l'hôtel dispose des caméras de surveillances externe.* » Ici, nous n'avons pas eu plus de détaille, on remarque seulement que la sécurité de l'hôtel s'est amélioré car les caméras de surveillance servent à dissuader le vol ; à maintenir un niveau élevé de sécurité dans l'hôtel. Cela permet également un contrôle à distance car les systèmes modernes permettent de garantir une surveillance 24H/24 sans avoir à disposer d'un personnel physique sur place.

Pour reprendre le point principal, nous pouvons dire que la satisfaction des clients à un impact significatif sur l'activité globale de l'hôtel. Au vu des différentes réactions de nos interrogés, nous avons constaté que bien que ces derniers soient satisfaits, ils n'ont pas manqués d'émettre des propositions qu'ils souhaiteraient voir réaliser. Effectivement, combinant les désirs de nos enquêtés, les clients vont pouvoir profiter d'un séjour relaxant, divertissant et paisible bien plus que la normale. Toutefois, rappelons que la satisfaction mène toujours à la fidélisation, si l'hôtel arrive à satisfaire son personnel et ses clients c'est qu'il a atteint son objectif.

## Conclusion

## Conclusion

Notre travail a porté sur l'Accueil et orientation au service de l'image de l'hôtel. De ce fait, l'objet de notre travail de recherche vise à l'essai d'analyse de l'accueil et orientation liée à l'image de l'hôtel, le but de notre étude est de trouver des réponses à nos multiples questions.

Afin de mieux répondre à l'une d'entre elles, la problématique de notre travail, nous avons établi deux hypothèses tirés des variables de notre thématique. Rappelons que la première hypothèse porte sur la politique adoptée par l'hôtel raya pour assurer un bon travail à sa clientèle. Hypothèse que nous avons confirmée lors de notre stage sur le terrain de recherche (au sein de l'hôtel RAYA), les clients sont satisfaits de l'accueil et le personnel dévoué, offre des services de qualité à sa clientèle.

Ainsi les résultats de notre première hypothèse confirment la seconde hypothèse portée sur l'image de l'hôtel. Une bonne image est le résultat d'un bon accueil et prône un rôle important dans la conquête la satisfaction et la fidélisation des clients. L'hôtel RAYA véhicule des perceptions, croyances et éthiques dans lesquels s'y retrouvent leurs clients.

Comme approche, nous avons opté pour la l'approche marketing car cette correspond le mieux à notre thème et particulièrement elle se repose sur les biens et désirs des consommateurs.

Pour se faire, nous avons utilisées la méthode qualitatif avec comme technique l'entretien semi-directif sans oublié l'observation qui nous a servi d'appui.

A travers notre recherche, nous avons remarqués que l'accueil est une stratégie pertinente permettant de renforcer les liens avec la clientèle. Pour l'hôtel RAYA, cette forme de communication lui offre la possibilité de promouvoir son image et se rapprocher plus de ces différents publics. Cela nous a permis de voir de plus sa politique de communication et mettre en évidence l'importance que le personnel accorde à l'accueil et à l'image au sein de l'hôtel RAYA.

Toutefois nous aurons voulu développer notre étude car celle-ci n'est pas complète compte tenu du fait que nous avons exploré un seul hôtel comme terrain de recherche. Il faudrait cependant pour approfondir les connaissances examiner plusieurs études antérieures telles que les ouvrages, documents et terrains traitant sur l'hôtellerie. Nous espérons que d'autres chercheurs viendront élargir nos recherches dans la mesure du possible.

## Bibliographie

(s.d.). Récupéré sur EduTechWiki Université de Genève.

(2023, Avril 26). Récupéré sur

(<https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pd>)

Alain Bruno. (2005). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris: Ed Ellipses.

Angers, M. (1877). *Initiation Pratique* . Alger .

Angers, M. (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences* (éd. CEC in C ). Quebec, Canada.

ANGERS, M. (1997). *initiation Pratique*. Alger: Casbah Université.

ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique* . (p. 60). Québec: C.E.C in C.

ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. (p. P 61). Québec : C.E.C in C.

ANGERS, M. (2015). *Initiation Pratique*. Alger: Casbah.

Article D.311-4 code du tourisme. (2009, Décembre 28).

Ascomade. (s.d.). *Mise en place d'une stratégie de communication*.

Ascomade. (s.d.). *Mise en place d'une stratégie de communication*.

Auriac, J, M. (1995). *Economie d'entreprise, TECHNIPLUS* (éd. 1ère édition ).

Bachelot. (2015).

BAYNAST, A. D., & LENDREVI, J. (2014). *Plubicitor : publicité online&offline* (éd. Dunod). Paris.

Benoit, G. (2010). *recherche sociale de la problématique à la collecte des données* (Vol. 5ème édition). presse de l'université de Québec.

Bernard, L., & Sileme, A. (1997). *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication* (éd. Ellipse). Paris.

BOWEN(T), & CHEN(S). (2001). *The Relationship between Customer loyalty and Customer satisfaction* (éd. Casel). London.

Bruno, A. (2005). *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*. Paris: Ed Ellipses.

C. Lovelock, J. W. (2008). *Marketing des services* . (p. P 12). France: Pearson.

CHARONI, J. L., & SEPARI, S. (2001). *Manuel application, organisation et gestion de l'entreprise* (éd. DUNOD). Paris.

Chirouze, Y. (2001). *Introduction marketing* (éd. Fouche). Paris.

- Danielle, L. (juin 1992). *l'Apport de l'aménagement du temps de travail à l'amélioration de l'accueil dans les services publics*, in *Politiques et management public* (éd. 178-214, Vol. 10).
- Decaudin, J.-M., & Igalens, J. (2013). *La communication interne « Stratégies et techniques*. 3e Dunod.
- Décaudin, J.-M. (1995). *la communication marketing* (éd. Economica). Paris.
- Décaudin, J.-M. (s.d.). *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies* (éd. Economica). Paris.
- Démont-Lugol, L., Kempf, A., Rapidel, M., & Scibetta, C. (2006). *Communication des Entreprises: Stratégies et Pratiques*. Paris: Armand Colin.
- Dictionnaire français LINTERNAUTE*. (s.d.). Consulté le Mai 25, 2023 , sur [www.linternaute.fr](http://www.linternaute.fr)
- Dobiecki, B. (1996). *Communication des entreprises et des organisations*. Paris.
- Dobiecki, B. (1996). *Communication des entreprises et des organisations*. Paris.
- Ebulitions-Communication.fr* . (s.d.). Consulté le Avril 04, 2023 , sur [Ebulitions-Communication.fr](http://Ebulitions-Communication.fr)
- Escarpi, R. (s.d.). *Communication* (éd. Dunod ). Paris.
- GAUTHIER, B. (2010). *recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », 5ème édition*. presse de l'université de Québec.
- Gratwiz, M. (1996). *Méthode des sciences sociales* (éd. Dalloz). Paris, France.
- Grawitz, M. (1993). *Méthodes des sciences sociales*. 9e Edition Dalloz.
- GRAWITZ, M. (2004). *lexique des sciences sociales* (éd. Dalloz, Vol. 8ème édition). Paris.
- Grawitz, M. (2004). *Lexique des sciences sociales* (éd. Dalloz, Vol. 8ème édition). Paris.
- Harrison, S. (1997 ). *Public Relations P71*. Thomson press.
- Hermel, L. (2003). *stratégie de gestion des réclamations clients* (éd. Afnor).
- HOTELLERIE ET RESTAURATION*. (s.d.). Récupéré sur CORE: <https://core.ac.uk>
- Hôtellerie Restauration* . (s.d.). Consulté le mai 23 , 2023 , sur [https://m.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche\\_metier/econome.htm](https://m.lhotellerie-restauration.fr/emploi/fiche_metier/econome.htm)
- <https://coachomnium.com> . (s.d.). Consulté le mai 28 , 2023 , sur <https://coachomnium.com>
- <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>. (s.d.). Consulté le 06 26, 2023, sur <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>:  
<https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>

- I. J., & Decaudin, J.-M. (2013). *La communication interne « Stratégies et techniques »* (éd. Dunod, 3e Editions).
- icd Business School. (s.d.). Récupéré sur <https://www.icd-ecoles.com>
- ICD école. (s.d.). Récupéré sur <https://www.icd-ecoles.com>: <https://www.icd-ecoles.com>
- Jean-Marc, D. (1995). *La communication Marketing* (éd. Economica). Paris.
- Jean-Marc, D., & Ratier. (2002). *l'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*.
- Jean-Marc, D., & Ratier. (2002). *l'image en marketing. Cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche*.
- Jean-Marc, D., & Ratier. (2002). *L'image en marketing. Cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche*.
- K.Pilip, D., K.Kevin, & M.Delphine. (2006). *Marketing Mngement P.643*. Paris: Pearson Education 12 édition .
- Karine, T. L. (2010). *La communication Corporate P40*. Paris : Dunod .
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management*. 16e Edition.
- la commission Européenne. (s.d.). *Livre vert de la commission Européenne sur les communications commerciales dans le marché intérieur*.
- Laethem, N. V. (2005). *Toute la fonction Marketing*.
- Laethem, N. V., & Stéphanie Moran. (2016). *La boîte à outils du Marketing de soi*. Dunod.
- Larousse, D. (s.d.).
- Larousse, D. (s.d.).
- le nouveau Petit Robert*. (1993).
- LEGOLVAN, Y. (1995). *Stratégie segmentation marketing mix et politique de l'offre* . Paris: 7e Edition.
- Lendrevie, Lindon, & Lévy. (2006). *Mercator*.
- Libaert, T. (2005). *La communication d'entreprise* (éd. 2). Paris, France: economica.
- Libaert, T., & Marie, H. (2014). *La communication externe des entreprises* (éd. Dunod ). Paris.
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (1989). *Communicator* (éd. DUNOD. 6). Paris, France: Fédération nationale entreprise et performance.
- Liliane Démont-Lugol, A. K. (s.d.). *Op.cit*.
- Madeleine, G. (2004). *Lexique des sciences sociales P274*. Paris: Dalloz .

- Madeleine, G. (2004). *Lexique des sciences sociales P274*. Paris: Dalloz.
- Maisonneuve, D. (2004). *Les Relations Publiques dans une société en mouvement*. Quebec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Merlin, F. (2001). *B to B : stratégie de communication*, (éd. Organisation). Paris.
- Michel, R. (2022). *L'image en marketing, centre de recherche en gestion*. Paris.
- Moran, L. e. (2016).
- Nguyen-Thanh, F. (1991). *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, (éd. Economica). Paris.
- Piotet, J. P. (2004). *Reputation, le regard des autres P17* . Eskar.
- Piotet, J.-P. (2004). *Reputation le regard des autres* (éd. Eskar).
- Publi le Parisien . (s.d.). *Publi le Parisien* . Récupéré sur <https://www.publi-leparisien.fr/quels-sont-les-differents-moyens-de-communication/> : <https://www.publi-leparisien.fr/quels-sont-les-differents-moyens-de-communication/>
- QUIVY, R., & Luck , V. (1995-2006). *manuel de recherche en sciences sociales* (éd. Dunod, Vol. 3ème édition). Paris.
- Ratier, D. C. (2002). *l'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*.
- Robert. ( 1993).
- Robert. (1993).
- Sabrina, D., & BELALA , S. (2016-2017). *Essaie et évaluation de l'image de marque. thèse de master pour Obtention master en marketing université Bejaia(35)*.
- Thierry, L. (2009). *Introduction à la communication* (éd. Dunod). Paris.
- Tourmente, A. (2012). *Pemiers Pas en Marketing*.
- Université de Genève. (s.d.). *EduTechWiki*.
- Westphalen, M.-H., & Thierry Libaert. (2012). *Communicator*. 6e Edition Dunod.
- Westphalen, T. L.-H. (s.d.). *Communicator*. 6e édition.
- Westphalen, T. L.-H. (s.d.). *communicator* . 6 Editions.
- Westphalen, T. L.-H. (s.d.). *Communicator: toute la communication d'entreprise*. 6e Dunod.



## **Annexes**

### **Annexe N° 1 : Guide d'entretien**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Humaines, spécialité communication et relations publiques, sous le thème *Accueil et Orientation au service de l'image de l'hôtel cas de l'hôtel Raya*. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Pour répondre à cette série de questions avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

#### **Axe 1 : Les données des personnes des employés**

- 1- Quel poste occupez-vous dans cet hôtel ?
- 2- Depuis quand vous l'occupez ?
- 3- Avez-vous suivi des formations supplémentaires ou complémentaires en vue de pouvoir mieux vous acquitter de vos tâches ?

#### **Axe 2 : questions liées à la politique**

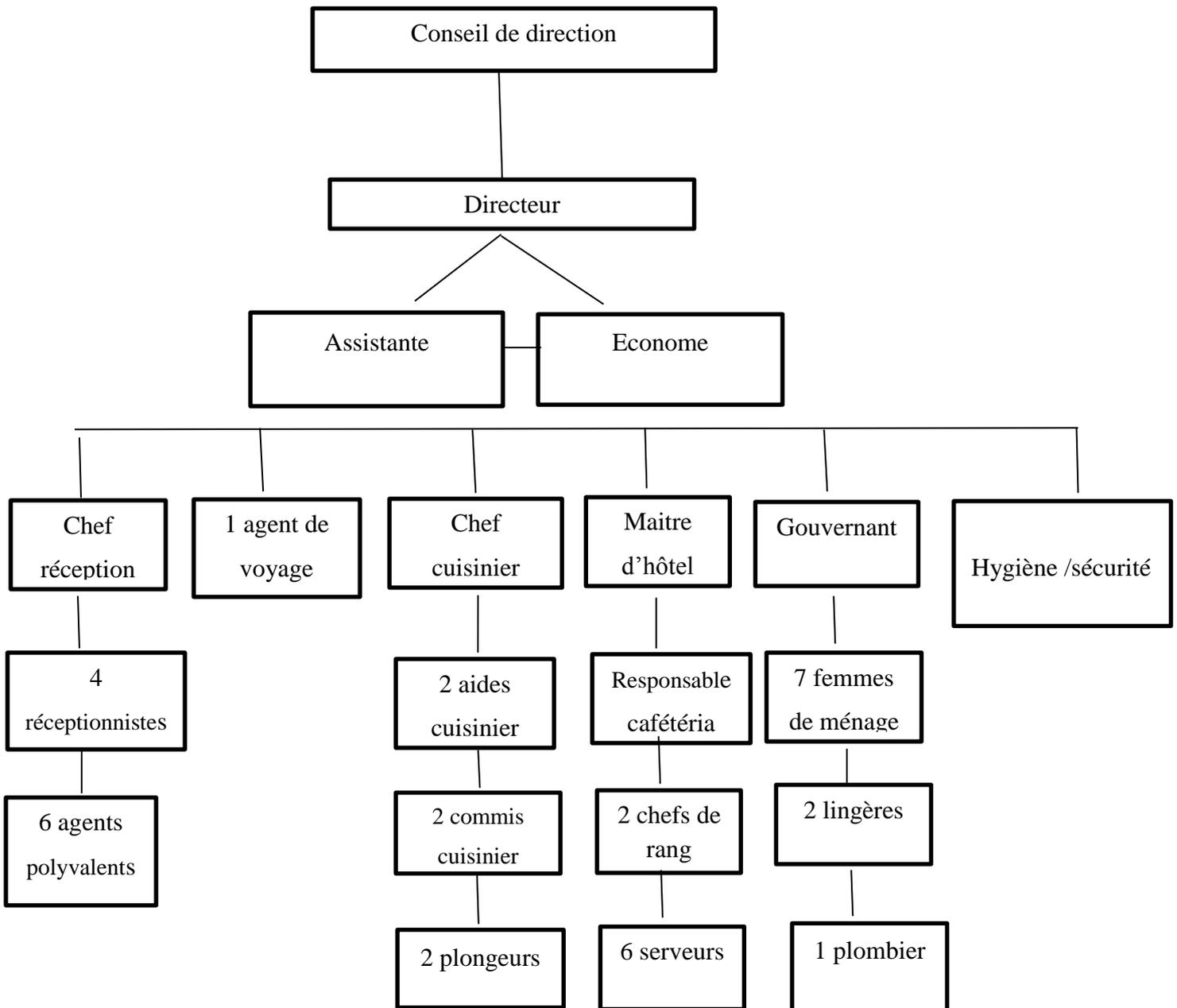
- 1- Est-ce que l'hôtel Raya met à la disposition de ses clients un chargé d'accueil spécialisé ?
- 2- Comment faites-vous pour vous particulariser par rapport à la concurrence ?
- 3- Quels sont les différents publics les plus ciblés par l'hôtel Raya ?
- 4- D'après vous quelle est la stratégie de communication adoptée par l'hôtel Raya pour attirer et fidéliser son public ?
- 5- Par rapport à quoi choisissez-vous vos moyens de communication ? Pensez-vous que les moyens choisis sont adéquats à votre vision ?

#### **Axe 3 : l'image de l'hôtel Raya**

- 1- D'après vous, est-ce que l'accueil et l'orientation proposée par l'hôtel Raya à son public contribue à l'amélioration de son image ?
- 2- Est-ce que l'hôtel Raya a l'image voulue ? A quel degré est-ce que l'hôtel Raya est connu ?
- 3- Pour faire connaître votre hôtel utilisez-vous les moyens médias ou hors médias ? Pourquoi ?
- 4- Une bonne image est-elle le fruit d'une bonne relation avec le public externe ?
- 5- La stratégie de communication utilisée par l'hôtel vise à atteindre une bonne image à long terme auprès de son public externe ?

Etes-vous satisfaits ou souhaiteriez apporter un ou des changements ? Si oui, lesquels ?

Annexe N°2 : Présentation de l'organigramme général de l'hôtel Raya



- ✓ 1 cadre dirigeant.
- ✓ 6 cadres.
- ✓ 11 agents de maîtrise.
- ✓ 26 agents d'exécution
- ✓ **Effectif Total** : 44 salariés

Source : Documentation interne de l'hôtel

**Annexe N°3: La vue depuis l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia**



**Annexe N°4: La restauration de l'hôtel Raya de Tichy de Bejaia**



Annexe N°5 : Les chambres de l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia



Annexe N°6 : Les chambres de l'hôtel Raya de Tichy de Bejaia



**Annexe N°7 : Les mariages organisés par l'hôtel Raya pour ses clients**



## Table de matière

Introduction.....	1
Partie I : .....	3
Cadre méthodologique.....	3
<b>Chapitre I : Analyse conceptuelle</b> .....	4
<b>1. Problématique</b> .....	4
<b>2. Hypothèses</b> :.....	6
<b>3. Définition des concepts clés</b> :.....	7
➤ <b>Les objectifs de notre recherche</b> :.....	8
<b>5- Les études antérieures</b> :.....	9
Chapitre 02 : Démarche méthodologique.....	13
1. Pré-enquête :.....	13
a. Définition : .....	13
<b>b. Analyse des résultats de la pré-enquête</b> .....	14
2. Approche théorique .....	14
3. Méthode de l'étude.....	16
<b>4. Le choix des techniques</b> : .....	17
a. L'entretien semi-directif :.....	17
b. L'observation : .....	18
5. Méthode d'échantillonnage :.....	18
6. La population d'étude .....	19
7. Difficultés.....	19
Partie II : Cadre théorique .....	20
Chapitre I : La communication au niveau de l'accueil et l'orientation.....	21
Section 1 : La communication globale.....	21
• Définitions .....	21
• Les stratégies de communication.....	23
• Les différents outils de la communication .....	26
Section 2 : L'accueil et l'orientation dans la relation de service .....	26
1. La place de l'accueil dans la relation de service :.....	26
• La définition de l'accueil :.....	27
• La relation de services de l'accueil :.....	27

## Table de matière

---

• La place de l'accueil dans la politique commerciale de l'entreprise .....	28
• Les différents modes de contact avec la clientèle : .....	29
Section 3 : L'accueil dans la structure hôtelière.....	29
• Les procédures d'accueil au sein de l'hôtel :.....	30
• Catégories d'hôtel .....	30
• L'organisation de l'accueil de l'hôtel :.....	31
a. Au niveau de l'hôtel :.....	31
b. Au niveau du personnel :.....	31
4. Le déroulement de l'accueil au sein de l'hôtel :.....	31
5. Les types d'accueil :.....	32
a. <b>Accueil physique</b> :.....	32
b. Accueil téléphonique :.....	33
Chapitre 02 : Image de l'hôtel .....	36
Section01 : Généralités sur l'image .....	36
1. Qu'est-ce qu'une image ?.....	36
2. Les objectifs de l'image : .....	36
3. Amélioration de l'image .....	37
Section02 : Les composants de l'image.....	37
1. Les niveaux de l'image :.....	37
2. <b>Les caractéristiques de l'image</b> :.....	38
3. Le rôle de l'image : .....	40
4. Construction de l'image : .....	41
Partie II : Cadre pratique .....	42
Chapitre 03 : Présentation des données .....	43
1. Présentation de l'organisme d'accueil: .....	43
• La présentation des différents services de l'hôtel : .....	43
• Le plan d'actions :.....	45
2. Présentation de la population d'étude .....	47
Chapitre 4 : Présentation des résultats .....	52
Conclusion .....	68
Bibliographie.....	69
Annexes .....	74
Hygiène /sécurité .....	75

## RESUME

Quel que soit la taille ou la catégorie d'un hôtel, l'accueil joue un rôle important pour son image citoyenne et sa notoriété. L'hôtel s'organise pour accueillir efficacement, identifier et prendre en charge une demande, répondre activement à son interlocuteur et cela en découle sur son image.

L'image d'un hôtel ne se décide pas à l'improviste, mais s'inscrit dans une approche systémique au cœur de la dimension stratégique de l'hôtel.

Une bonne stratégie d'un hôtel est une concrétisation des valeurs de l'hôtel, c'est justement elle qui conditionne la perception du public de l'image de l'hôtel en question.

Ce qui nous a poussés à nous intéresser au secteur hôtelier. Notre étude a porté sur **l'accueil et orientation au service de l'image de l'hôtel.**

Dans l'intention de répondre à la problématique de notre travail de recherche « **Comment l'accueil et l'orientation influent sur l'image de l'hôtel RAYA ?** », nous avons élaborés un entretien afin de récolter les données nécessaires pour évaluer et confirmer nos deux hypothèses portées sur l'accueil et l'image qui sont des facteurs importants pour notre organisme d'accueil.

Nous avons conclu que de nos jours il est primordial pour une organisation et surtout particulièrement l'établissement hôtelier de se préoccuper de son image. Nous avons constaté qu'un accueil réussi est un accueil où il n'y a que des gagnants-gagnants puisque quand le client se sent à l'aise, il y'a en effet toutes les chances qu'il reste à l'établissement en question.

Whatever the size or category of a hotel, hospitality plays an important role in its corporate image and reputation. Hotels organize themselves to welcome guests efficiently, identify and deal with requests, and actively respond to their guests, all of which have an impact on their image.

A hotel's image is not something that can be decided at a moment's notice, but is part of a systemic approach at the heart of the hotel's strategic dimension.

A good hotel strategy is a concrete expression of the hotel's values, and it is precisely this strategy that determines the public's perception of the hotel's image.

This led us to take an interest in the hotel sector. Our study focused on reception and orientation in the service of the hotel's image.

In order to answer the research question "How do reception and orientation influence the image of the RAYA hotel?", we conducted an interview to gather the data needed to evaluate and confirm our two hypotheses on reception and image, which are important factors for our host organization.

We concluded that nowadays, it's essential for an organization, and particularly a hotel, to take care of its image. We've found that a successful welcome is one that's a win-win situation, since when customers feel at ease, there's every chance that they'll stay.

تلقي الطلبات بكفاءة وتحديدها والتعامل معها والاستجابة بفعالية لمحاوريها وهذا يؤدي إلى صورته. لم يتم تحديد صورة الفندق من فراغ ، ولكنها جزء من نهج نظامي في قلب البعد الاستراتيجي للفندق. الإستراتيجية الجيدة للفندق هي تجسيد قيم الفندق ما هي بالضبط شروط تصور الجمهور لصورة الفندق المعني. دفعنا هذا إلى الاهتمام بقطاع الفنادق. ركزت دراستنا على الاستقبال والتوجيه في خدمة صورة الفندق. من أجل الإجابة على مشكلة عملنا البحثي كيف يؤثر الاستقبال والتوجيه على صورة فندق راية؟" ، لدينا أعد مقابلة من أجل جمع البيانات اللازمة لتقييم وتأكيد فرضيتنا حول الاستقبال والصورة وهما عاملان مهمان لمنظمتنا المضيئة. خلصنا إلى أنه في الوقت الحاضر أمر ضروري لمنظمة وخاصة لا سيما المؤسسة الفندقية للقلق على صورتها. لقد لاحظنا أن الاستقبال الناجح هو حفل استقبال حيث لا يوجد سوى مكاسب رابحة لأنه عندما يشعر العميل بالراحة ، هناك في الواقع كل فرصة ليبقى في سؤال المؤسسة.