



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

Faculté des Sciences 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 Sciences de L'Information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème

**Les pratiques d'accueil client et leur rôle dans la réputation
hôtelière. Cas pratique : Hôtel RAYA BEJAIA**

Présenté par :

-M^{lle} HAMSI LYNDIA

-M^{lle} KECIRI NOUARA

Encadré par :

Le Dr AGUERCIF SIHAM

Année Universitaire : 2024/ 2025

REMERCIEMENTS

A terme de notre modeste travail, nous remercions d'abord le bon Dieu qui nous a donné la santé et la volonté pour réaliser notre mémoire.

*Dans un premier temps, nous remercions, notre encadrante Le docteur Madame **AGUERCIF SIHAM** pour son encadrement et ses précieux conseils tout au long de cette année. Son expertise, ses remarques éclairées et ses orientations pertinentes ont été d'une grande aide dans la réalisation de notre travail. C'est grâce à son engagement, sa patience et son accompagnement attentif que nous avons pu mener à bien cette étude.*

Nous souhaitons également adresser nos sincères remerciements à l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Plus particulièrement, nous tenons à remercier les enseignants du Département des Sciences de l'Information et de la Communication pour la qualité de leur enseignement, leur engagement et leur précieuse contribution à notre formation.

Nous remercions également les membres du jury pour leur lecture attentive et critique de notre mémoire et pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de participer à notre soutenance.

Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de l'hôtel RAYA .

Aussi à toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à notre entretien.

À présenter nos profondes gratitudes à toutes les personnes qui ont contribué de près de ou loin à la réalisation de ce modeste travail

LYNDA/ NOUARA

DEDICACE

Je dédie ce mémoire, fruit de plusieurs années de travail, de sacrifices et de persévérance, à toutes les personnes qui m'ont accompagnée, soutenue et encouragée tout au long de ce parcours.

Tout d'abord, à **mes parents**, dont l'amour inconditionnel, le soutien indéfectible et les encouragements constants ont été pour moi une source précieuse de force et de motivation. Leur confiance et leurs sacrifices m'ont permis de franchir chaque étape avec sérénité et détermination. Je leur suis infiniment reconnaissante.

À ma sœur **Nadia**, qui a été à mes côtés tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Par sa présence rassurante, ses conseils avisés et son soutien permanent, elle a su m'apporter le réconfort et la motivation nécessaires dans les moments de doute.

À son époux **Nassim**, qui n'a jamais hésité à m'aider et à m'accompagner dans chaque étape de la réalisation de ce travail. Sa disponibilité, sa patience et son implication m'ont été d'une aide précieuse et je lui en suis profondément reconnaissante.

À mes deux frères, **Nabil et Mohammed**, qui, par leur soutien moral, leurs encouragements et leur confiance, ont été eux aussi des piliers sur lesquels j'ai pu m'appuyer tout au long de ce chemin.

Enfin, à **tous mes amis**, qui m'ont encouragée, écoutée et soutenue tout au long de cette aventure académique. Leur présence à mes côtés a rendu ce parcours bien plus léger et agréable.

LYNDA

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, source de vie et d'amour, pour leur soutien indéfectible tout au long de mon parcours. Plus particulièrement à ma mère, **Mouzaoui Farida**, qui m'a toujours soutenue et encouragée durant ces années d'études, et à mon père, **Keciri Said**, véritable source de tendresse et de noblesse.

À mes deux sœurs, **Lydia et Saliha**, ainsi qu'à mon unique frère, **Akli**, en témoignage de fraternité, avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

Et enfin, à tous ceux qui ont partagé avec moi les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement soutenue et encouragée tout au long de mon parcours.

NOUARA

Liste des tableaux :

Tableau N°1 : Les dimensions et les indicateurs du phénomène d'étude.....	11
Tableau N°2 : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	18
Tableau N°3 : Présentation des données personnelles de la population d'étude	49
Tableau N°4 : Répartition des enquêtés selon le genre.....	50
Tableau N°5 : Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.....	50
Tableau N°6 : Répartition des enquêtés selon la formation	51
Tableau N°7: Répartition des enquêtés selon la fonction	51
Tableau N°8 : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	52

Liste des figures :

Figure 1 : La pyramide de la notoriété	40
Figure 2 : La relation entre l'image de marque et la réputation, la notoriété.....	41
Figure 3 : Le schéma de la réputation d'entreprise selon (adapté de chun 2005)	42

Sommaire

Introduction.....	
-------------------	--

Partie I : Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique	1
2. Les hypothèses	4
3. Définition des concepts clés.....	5
4. Les dimension et les indicateurs du phénomène d'étude.....	11
5. Les études antérieures	12

Chapitre II : La démarche méthodologique

1. L'approche théorique	18
2. La méthode de la recherche	21
3. La technique de collecte de données.....	22
4. L'échantillon de l'étude	23
5. Etapes de réalisation de l'enquête.....	25

Partie II : Partie théorique

Chapitre III : Les pratiques d'accueil client

Section 01 : Fondements et Pratiques de l'Accueil Client.....	29
--	----

Chapitre IV : La réputation hôtelière

Section 01 : Les déterminants de la réputation dans le secteur hôtelier	38
--	----

Partie III : Partie Pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil47

Section 02 : Présentation des données de recherche49

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....53

Section 02 : La synthèse des résultats65

Conclusion 71

La liste bibliographique

Résumé

Annexes

INTRODUCTION

Introduction

Aujourd'hui, l'hôtellerie joue un rôle économique majeur dans de nombreux pays de monde, englobant une diversité d'activités allant de l'hébergement et la restauration aux services de loisirs et aux événements professionnels. Par son dynamisme, elle participe activement au développement touristique et économique, façonnant l'attractivité des destinations et l'expérience des visiteurs.

Les hôtels sont des lieux importants pour les voyageurs d'affaires et de loisirs, fournissant des services essentiels à ceux qui recherchent des voyages, des divertissements et de la détente. La rentabilité économique du secteur hôtelier peut être mesurée à l'aide de différents indicateurs tel que l'occupation des chambres d'hôtel, le retour sur l'investissement et la productivité. L'hôtellerie est également une source d'emploi importante dans de nombreux pays.

Par ailleurs, l'accueil joue un rôle essentiel dans diverses activités professionnelles. Dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, offrir une expérience, proposer un service d'accueil exceptionnel est crucial pour garantir la satisfaction des clients. L'amélioration de l'accueil est actuellement primordiale pour satisfaire les exigences des clients et assurer leur fidélité. Cela inclut, entre autres, la formation des employés, l'amélioration des équipements et des installations, ainsi que la mise en place de processus qualité visant à améliorer l'expérience du client. Effectivement, l'accueil des clients est central dans l'expérience hôtelière, constituant souvent la première et la dernière impression d'un séjour. Il ne s'agit pas seulement d'une interaction à la réception, mais d'un ensemble de pratiques qui comprennent l'écoute, l'adaptation des services et une gestion efficace des demandes.

Avec l'augmentation des plateformes en ligne et des commentaires clients, les pratiques d'accueil des clients, qui sont aujourd'hui indispensables, ont un effet important sur la création de la réputation hôtelière. En mettant l'accent sur l'expérience client dans leurs stratégies, les hôtels mettent en œuvre des pratiques créatives pour proposer un accueil personnalisé, dépassant les attentes habituelles. Ces pratiques, qu'elles exigent des employés formés à l'écoute ou des technologies favorisant un service sans inconvénient, améliorent la satisfaction de la clientèle. En diffusant leurs expériences satisfaisantes sur les plateformes, ceux-ci se transforment en véritables porte-parole, influençant la réputation et renforçant la confiance envers l'établissement hôtelier.

Introduction

À l'ère du numérique, les pratiques d'accueil des clients se sont transformées en un outil stratégique crucial pour améliorer la réputation des hôtels. Ces dernières ouvrent une nouvelle perspective dans le domaine de l'hôtellerie, où la priorité est donnée à l'expérience client. Effectivement, les spécialistes en gestion hôtelière et les professionnels du domaine estiment maintenant que des pratiques d'accueil attentionnées, combinant personnalisation et efficacité, représentent un levier d'avenir. ces pratiques en générant des échanges agréables et inoubliables, encouragent la fidélité des clients et renforcent leur influence via les commentaires en ligne, renforçant ainsi la réputation et la crédibilité de l'établissement hôtelier.

Dans ce contexte, nous avons mené une étude au sein de l'hôtel RAYA qui se trouve à tichy dans la wilaya de Bejaia (Algérie), focalisée sur des pratiques d'accueil des clients et leurs rôles dans la réputation dans hôtelière. Nous avons opté pour cette thématique afin de valoriser les compétences et connaissances acquises tout au long de notre parcours universitaire à travers une recherche sur le terrain. L'étude scientifique menée sur ce sujet contribue à enrichir la littérature existante en explorant les éléments de la gestion de la réputation et des pratiques d'accueil client, tout en apportant des perspectives novatrices et des données empiriques pertinentes. Ce travail représente également une opportunité de renforcer nos capacités analytiques, méthodologiques et communicationnelles, indispensables à la rigueur et à la profondeur de toute recherche scientifique.

Pour ce faire, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique, et la partie pratique.

La première partie de notre étude est le cadre méthodologique de la recherche qui est divisé en deux chapitres clés. Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle, englobant la problématique, les hypothèses de recherche, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène de l'étude ainsi que les études antérieures. Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique est consacré à l'approche théorique et méthodologique (la méthode de l'étude, et l'approche théorique), ainsi qu'à l'outil de recherche, la population d'étude, le procédé d'échantillonnage ainsi que les étapes de réalisation de l'enquête.

La deuxième partie se devise également en deux chapitres. Le premier chapitre traite les pratiques d'accueil client, il est composé d'une seule section fondements et Pratiques de l'Accueil Client, ainsi le deuxième chapitre aborde la réputation hôtelière, il se constitue d'une seule section qui s'intitule les déterminants de la réputation dans le secteur hôtelier.

Introduction

La troisième et dernière partie de l'étude est la partie pratique de la recherche, qui est composée de deux chapitres : le premier chapitre expose les données concernant le terrain, à travers lesquelles nous présentons les étapes de la réalisation de l'enquête, l'organisme d'accueil, ainsi que les données de la recherche. Quant au deuxième chapitre de cette partie, il englobe l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats, Pour terminer par une conclusion qui va résumer l'essentiel de notre travail.

Partie I :

Partie

Méthodologique

Chapitre I :

Analyse Conceptuelle

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique

Pour garantir une gestion efficace des services, une entreprise hôtelière doit investir dans une communication organisationnelle proactive et professionnelle, visant à optimiser les processus d'échange interne et externe. Ainsi la communication organisationnelle, considérée comme la base essentielle de l'entreprise, joue un rôle crucial dans son fonctionnement et son développement que ce soit au niveau des communications internes ou externes. Selon les deux auteurs Phillip Kotler, Bernard Dubois « Correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹

En effet, nous voulons dire que la communication des organisations c'est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, à travers ces critères qui vise à comprendre qu'elle se focalise sur l'amélioration de l'image, ainsi de renforcer leurs relations à travers la promotion de leurs produits ou services, et la défense de leurs intérêts. Ainsi, de nombreuses définitions existent. Nous privilégierons la suivante :

La communication d'entreprise 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 (Fédération nationale entreprise et performance, 198) ²

D'une part, nous permettons de comprendre que l'accueil représente un élément essentiel pour toute entreprise, quelle que soit son domaine d'activité. C'est-à-dire que l'accueil ne se limite pas à une procédure simple, mais c'est la première impression qu'un client, un partenaire ou un visiteur se construit à propos de l'organisation. Donc c'est crucial qu'une entreprise mette en place des pratiques d'accueil de haute qualité. Cela veut dire l'accueil nécessite non seulement une équipe qualifiée, elle aussi capable de présenter les principes de l'entreprise, mais également une attention particulier accordé à l'environnement d'accueil, qu'elle soit numérique ou physique. A propos le dictionnaire Petit Robert, souligne que l'accueil est la manière de bien

¹ Phillip Kotler, Bernard Dubois, « Marketing management », 13ème édition, Paris, 2009, p 604.

²LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-hélène, « Communicator, toute la communication d'entreprise », 6ème édition Dunod, paris, 2012, p7.

recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand on le reçoit ou quand il arrive ^a. Cette définition insiste sur l'aspect relationnel de l'accueil.³

De plus, nous avons pu noter que l'accueil est un poste clé dans une entreprise. En effet, il contribue à l'expérience client. Il s'agit du premier contact avec l'entreprise et doit, être soigné et irréprochable. A défaut, les visiteurs en garderont une mauvaise impression, qu'ils associeront à l'image et aux valeurs de la société. C'est pourquoi il ne faut jamais négliger ce poste, quelles que soient la taille et l'activité d'une structure.

D'autre part nous constatons que l'importance de l'accueil dans l'entreprise vise à donner une première impression favorable aux clients en prenant attention de chaque aspect de leur expérience. C'est-à-dire cela nécessite l'application des pratiques particulières et de prendre en considération les différents critères tels que l'amabilité, la rapidité et personnalisation pour but d'assurer un service de haut qualité. « Dans une entreprise l'importance de l'accueil ne doit jamais être négligée. Chaque détail compte pour une expérience client de qualité. Outre des techniques à respecter, il faut tenir compte de plusieurs critères pour tendre vers une prestation d'accueil réussie »⁴

Selon Kevin Stirtz affirme « Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non .Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons » ⁵d'après cette citation on peut dire qu'un accueil réussi favorisera donc une dynamique positive, tandis qu'un accueil négligé pourrait nuire à la réputation de l'hôtel.

En effet, nous pouvons dire que la réputation constitue un élément important pour l'entreprise, car une réputation bien gérée est un avantage pour la croissance de son marché, pour la fidélisation de ses parties prenantes. D'après AIM Oulivier et BILLIET Stéphane, soulignons que « C'est l'évaluation sociale du public envers une personne, un groupe ou une organisation, la réputation peut se vivre harmonieusement ou être subie, mais elle s'impose. Contrairement à l'image qui peut être façonnée, la réputation semble posséder un caractère autonome. la réputation se conjugue exclusivement à la forme passive : on est réputé» ⁶

D'après, Stéphane Billiet explique que : « La réputation se construit à l'épreuve des faits, c'est un reflet de l'histoire, un patrimoine moral et culturel. » ⁷Cela nous permet de définir

³Le nouveau petit Robert, dictionnaires le robert,1993.

⁴<https://www.altes-accueil.fr> consulté le 26/12/24 à 21:30

⁵<https://www.glassdoor.fr>consulté le 24/12/24 à 20 :57 .

⁶AIM Olivier et BILLIET Stéphane, « Communication », édition Dunod, 2015, p212.

⁷ BILLIET Stéphane, « Les relations publiques », édition Dunod, Paris,2009,p86.

la réputation comme étant un actif immatériel bâti avec le temps et afin de représenter comme une valeur et la confiance qu'accordent les publics à l'entreprise.

Puis, nous constatons que la réputation est élément important dans l'hôtel c'est-à-dire d'avoir une bonne réputation cela nous permet de satisfaire les clients ainsi de renforcer la fidélité afin de gagner des clients potentiels. « La réputation d'un hôtel est un facteur clé pour sa valorisation. En effet, une bonne réputation peut attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants, augmentant ainsi la rentabilité de l'établissement. A l'inverse, une mauvaise réputation peut entraîner une baisse de la fréquentation et de la rentabilité »⁸

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, situé sur la côte de la wilaya, s'efforce de 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.

D'ailleurs, L'hôtel RAYA met en œuvre des méthodes d'accueil, comme un accueil chaleureux et une excellente réputation auprès des clients durant leur séjour. L'objectif étant d'améliorer continuellement la réputation de l'établissement.

A cet effet, nous avons formulé notre **Question Principale** comme suit :

-Comment les pratiques d'accueil client peuvent-elles renforcer la réputation de l'hôtel RAYA?

Dans l'objectif de cerner, comprendre notre sujet de recherche et de pouvoir répondre à notre question principale, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

Questions secondaires

1. Quels sont les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client qui contribuent à l'amélioration de la perception des clients et renforcent la réputation de l'hôtel Raya?
2. Comment les expériences d'accueil client, à l'hôtel Raya, contribuent-elles à la fidélisation des clients et encouragent-elles le partage d'avis favorables sur les plateformes en ligne ?
3. Quels sont les principaux défis que rencontre l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité?

⁸<https://www.etude-pedron.com> consulté le 24/12/24 à 21 :20 .

2. Hypothèses

L'organisation d'un travail de recherche autour d'un corps d'hypothèses constitue le meilleur moyen de le mener avec ordre et rigueur. Un travail ne peut être considéré comme une véritable recherche, s'il ne se structure pas autour d'une ou de plusieurs hypothèses. A toutes les questions que l'étudiant se pose sur le social, il tente d'apporter les réponses multiples possibles qui découlent d'un savoir. Les réponses visent à contenir l'explication adéquate d'un phénomène observé. Elles prétendent rattacher ce fragment cellulaire du quotidien à une théorie générale. Ces réponses peuvent être exactes, erronées, naïves. Les propositions de réponse aux questions que se pose l'étudiant à propos de l'objet de la recherche sont appelées hypothèses de travail.

Les hypothèses de travail se présentent en réalité comme des réponses provisoires à la question générale ou principale de départ et aux questions secondaires ou spécifiques de la recherche (progressivement revues et reformulées au cours du travail exploratoire).⁹

Pour répondre à la question de la problématique et aux questions secondaires nous avançons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client, tels que la courtoisie du personnel, la rapidité du service et la propreté des installations, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la perception des clients, renforçant ainsi la réputation de l'hôtel.

Hypothèse 2 : Les expériences d'accueil client positives influencent la fidélisation des clients en générant un attachement émotionnel à l'hôtel, ce qui pousse ces clients à partager des avis favorables sur les plateformes en ligne et à revenir.

Hypothèse 3 : Les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité incluent le recrutement et la formation du personnel, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes.

⁹ZAGRE Ambroise, « Méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition L'Harmattan, 2013, p 59-60.

3. Définition des concepts clés

Afin de clarifier le sens de notre recherche, nous avons choisi d'identifier les concepts clés à définir, et qui serviront à l'élaboration du contenu. Voici les concepts: communication, Accueil, client, Hôtel, réputation, expérience client, satisfaction, fidélité.

Selon Janine LAGNEAU, l'obligation de rigueur de la recherche a pour première exigence une claire formulation des concepts et pour seconde exigence un choix convenable des indicateurs avec lesquels l'étudiant appréhende la réalité sociale qu'il étudie.

Pour Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, sans la conceptualisation, la recherche se perd dans le flou, l'imprécision et l'arbitraire.¹⁰

3.1 Communication

-Définition théorique

Toutes les communications d'entreprises sont persuasives. Qu'il s'agisse de convaincre un actionnaire d'échanger une action, de motiver un salarié dans son activité professionnelle ou de séduire un consommateur pour qu'il achète une marque, l'objectif de la source est toujours clairement la persuasion du récepteur.¹¹

Communication c'est une action de communiquer : c'est d'être en communication avec quelqu'un, pour une entreprise, c'est une action d'utiliser les médias pour faire connaître son activité et promouvoir son image auprès de public.¹²

Ces deux définitions soulignent que la communication en entreprise va au-delà de la simple transmission d'un message ; elle occupe un rôle stratégique crucial, qu'il s'agisse de persuader, d'encourager ou de promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses divers interlocuteurs.

¹⁰ ZAGRE Ambroise, « Méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition L'Harmattan, 2013, p 70.

¹¹ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, DIGOUT Jacques, « Communication Corporate », interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p23.

¹² Petit dictionnaire de français « LAROUSSE », 2005, p 162.

-Définition opérationnelle

La communication englobe toutes les interactions, qu'elles soient verbales, non verbales ou écrites, entre l'équipe de l'hôtel RAYA et ses clients. Son objectif est de délivrer des informations précises, satisfaire les exigences des clients et solutionner les éventuels soucis.

3.2 L'accueil

-Définition théorique

« C'est l'ensemble des comportements, techniques mis en œuvre lors de l'approche du client dans le sens d'une relation humaine de qualité afin de satisfaire ses motivations, ses goûts, ses aspirations et ses besoins. » ¹³

L'accueil est en effet un vecteur d'image essentiel, il constitue un enjeu primordial pour le climat interne des hôtels, la façon dont l'institution est perçue est agissant directement sur la fierté d'appartenance et la motivation des agents. ¹⁴

À travers ces deux définitions, on comprend que l'accueil est crucial dans le domaine de l'hôtellerie. Ce n'est pas simplement une occasion d'interagir avec le client, mais un véritable outil pour laisser une impression favorable, fidéliser la clientèle et stimuler la motivation du personnel tout en renforçant son sentiment d'appartenance à l'établissement.

-Définition opérationnelle

C'est la façon dont les clients sont pris en charge dès leur arrivée à l'hôtel RAYA, avant, pendant et après de leurs séjour, que ce soit en personne à la réception ou par le moyen d'un contact à distance (téléphone, e-mail, réseaux sociaux). Donc c'est un processus organisé qui comprend la courtoisie, la réactivité, l'écoute attentive et la flexibilité du personnel afin d'assurer une première impression favorable et d'accroître la satisfaction des clients.

3.3 Client

-Définition théorique

«Personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services : Les clients d'un hôtel » ¹⁵

¹³ <https://etab.ac-poitiers.fr/lycée-hôtelier-la-rochelle>. Consulté le 21/04/2025 à 20 :19 .

¹⁴ CHEBLI. A et CHAIB.M « La politique d'accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients »,Cas ITTOURAR Tizi-Ouzou »,Université Mouloud Mammeri, 2022, p01.

¹⁵<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client>. Consulté le 21/04/2025 à 20:59.

Selon Jean-Marc Lehu, le client est « un acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposé par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale »¹⁶

Dans la première description, le client est présenté comme une personne qui échange de l'argent contre un produit ou un service, mettant en avant l'aspect commercial. Selon Jean-Marc Lehu, le concept de client connaît une diversification : il peut s'agir d'un individu ou d'une entité, existant ou potentiel, ce qui démontre que la relation avec le client est plus complexe et nécessite une stratégie adaptée en fonction de la nature du client.

-Définition opérationnelle

Le client représente toute personne engageant une interaction avec l'hôtel RAYA dans le but de profiter de ses services (logement, restauration, etc.). La stratégie d'accueil et de communication de l'hôtel place le client au cœur de ses préoccupations, son perception et sa satisfaction ont contribué à la valorisation de la réputation de l'établissement.

3.4 Hôtel

-Définition théorique

« Un hôtel est un établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier. »¹⁷

Selon le décret N° 2000-46, du 1 Mars 2000, Article 4, « L'hôtel est une structure d'hébergement aménagée pour le séjour, et éventuellement pour la restauration des clients »¹⁸

Ces deux définitions mettent en valeur les rôles fondamentaux de l'hôtel en tant qu'établissement d'hébergement destiné aux visiteurs de passage. La première met l'accent sur le caractère commercial et éphémère de la visite, en mettant en lumière la location quotidienne des chambres équipées. La deuxième, plus officielle, élargit la définition en incluant l'option d'un service de restauration, démontrant que l'hôtel a la capacité de proposer une expérience plus globale au client. Ces aspects illustrent clairement la fonction multi facette de l'hôtel, en tant qu'espace de détente, de service et d'accueil. A travers ces deux définitions nous constatons

¹⁶LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition Eyrolles, Paris, 2003, p146.

¹⁷<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> Consulté le 21/04/2025 à 20 :53

¹⁸ABDERRAHIM Celia et AIDER Fatma , « L'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie », Cas de l'hôtel Sheraton Club des Pins Alger, Mémoire de Fin d'Étude , Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou , 2019.p6.

que le secteur hôtelier n'inclut pas seulement la fourniture d'un hébergement, mais aussi toute une série de services destinés à plaire et retenir le client.

-Définition opérationnelle

L'hôtel englobe l'ensemble des infrastructures, services et processus de l'établissement RAYA qui participent à l'expérience vécue par les clients. Ceci comprend : La qualité des installations (propreté des chambres, performance des équipements tels que la climatisation ou le Wi-Fi). Le bon fonctionnement coordonné de différents départements (réception, nettoyage, restauration) pour assurer une expérience sans heurts. L'application de normes de service (par exemple, le temps de réaction aux demandes des clients, fréquence du ménage). Illustration concrète : À l'hôtel RAYA, le service d'entretien passe deux fois par jour pour garantir la propreté des chambres et le restaurant offre un menu diversifié intégrant des plats locaux de Béjaïa, répondant ainsi aux désirs des clients.

3.5 Réputation

-Définition théorique

La réputation est un « investissement en confiance » dans ce que l'entreprise apportera demain. Elle prend appui sur les actes et les résultats passés, laissant supposer une capacité à poursuivre son activité pour le meilleur bénéfice des parties prenantes. ¹⁹

Selon Fombrun, et Van Riel (2004), « la réputation est la perception qu'ont les parties Prenantes d'une organisation, fondée sur leurs expériences et interaction avec celle-ci » ²⁰

Les deux définitions mettent en évidence que la réputation d'une entité dépend à la fois de la confiance construite sur la base des résultats antérieurs et de l'impression que les intervenants se forment via leurs expériences et échanges avec cette dernière. Donc, la réputation est à la fois un atout fondé sur les performances et une élaboration subjective s'explique par l'interaction entre l'entreprise et son environnement.

-Définition opérationnelle

La réputation du l'hôtel RAYA reflète l'impression que le public a de l'établissement, construite à partir des retours de clients, des recommandations et de la présence en ligne (sites

¹⁹BILLIET Stéphane, « Les relations publiques », édition Dunod,Paris,2009,p88.

²⁰FOMBRUN Charles j et VAN Riel ,c,B.B.M.(2004) fame&fortune :hawsuccessful companies buildwinning reputations .

de réservation, réseaux sociaux, etc.). Elle est fortement marquée par la qualité de l'accueil et des échanges avec le personnel, ces aspects façonnant l'expérience totale du client.

3.6 L'expérience client

-Définition théorique

L'expérience client est le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque.²¹

« Les préférences et les motivations des consommateurs sont beaucoup moins influencées par les attributs fonctionnels des produits et des services que par les éléments sensoriels et émotionnels subconscients provenant de leur expérience dans sa globalité »²²

La première définition de l'expérience client souligne l'aspect unique de l'expérience vécue par chaque client, représentée par ses perceptions logiques et affectives tout au long de sa relation avec la marque. La seconde se concentre sur l'effet des facteurs sensoriels et émotionnels inconscients, qui façonne sur les attributs fonctionnels dans les choix des consommateurs. Elles mettent en évidence l'importance d'une expérience complète, combinant rationalité et émotion, pour établir un attachement solide avec la marque.

Définition opérationnelle

L'expérience client se réfère à toutes les interactions et impressions d'un client pendant son séjour à l'hôtel RAYA, de la réservation jusqu'à son départ, qui démontre sa vision d'ensemble. Nous comprenons donc qu'une expérience agréable encourage la satisfaction, la loyauté et renforce l'image de l'hôtel, alors qu'une mauvaise expérience peut provoquer des commentaires négatifs et une diminution de la clientèle.

3.7 Satisfaction

-Définition théorique

Selon CHRISTIAN BARBARAY : « La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »²³

²¹DESLANDRES Laurent , « Management de l'expérience client », édition Pearson France, 2015,p14

²²RAY Daniel, SABADIE William , « Marketing relational », édition Dunod, 2016,p 141 .

²³ BARBARAY Christian , « Satisfaction ,fidélité et expérience client », édition Dunod, Paris,2016, p5

D'après KOTLER et al : « La satisfaction est parfois considérée comme émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis à vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. » ²⁴

Selon ces deux définitions, la satisfaction du client découle de la comparaison entre ses attentes et la réalité telle qu'elle est perçue. La première se concentre principalement sur une évaluation logique, alors que la seconde, plus équilibrée, inclut aussi l'aspect émotionnel démontrant que la satisfaction est à la fois une perception individuelle et une appréciation tangible de l'expérience réalisée.

-Définition opérationnelle

La satisfaction évalue à quel point les attentes des clients de l'hôtel RAYA sont satisfaites ou insatisfait qui signifie par l'ensemble des réclamations notées à l'accueil ou par le biais des plateformes numériques, ainsi les manifestations de satisfaction, qu'elles soient verbales ou non, telles que des remerciements directs adressés au personnel.

3.8 Fidélité

-Définition théorique

D'après Christian BARBARAY : « La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés » ²⁵

La fidélité peut également être définie comme étant : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat » ²⁶

La fidélité client est à la fois un comportement et un engagement. D'après Christian Barbaray, cela découle d'une attitude positive qui se manifeste par des achats répétés. Une autre méthode privilégie un engagement solide du client, apte à résister aux pressions externes. Ces

²⁴KOTLER Phillippe , KELLER Kevenlaneet al, « Marketing management », Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006, p172.

²⁵ BARBARAY Christian , « Satisfaction, fidélité et expérience client, édition Dunod, Paris, 2016, p 6.

²⁶KOTLER Phillippe, KELLER Keven, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14^{ème} édition Pearson, France, 2012, p 158.

deux descriptions illustrent que la fidélité va au-delà de la simple répétition d'achats, elle s'appuie également sur un lien durable et volontaire entre le consommateur et la marque.

-Définition opérationnelle

La fidélité se réfère au comportement des clients qui visitent plusieurs fois l'établissement ou qui le recommandent activement à d'autres (amis, famille, commentaires en ligne). Elle se traduit par des signes concrets comme le taux de retours des clients, la régularité des réservations, ou encore les commentaires favorables constants publiés sur les sites spécialisés.

4. Les dimensions et les indicateurs du phénomène d'étude

Tableau N°2 : Les dimensions et les indicateurs du phénomène d'étude

Variables à l'étude	Dimensions	Indicateurs
Pratique d'accueil client	-Qualité d'accueil	-Courtoisie du personnel, rapidité et efficacité du service à l'arrivée et au départ : accueil chaleureux, politesse, sourire.
	-Environnement et confort -Personnalisation de l'accueil client - Les actions de la bonne mise en œuvre des pratiques d'accueil	-Espaces bien entretenus (propre, lumineux et accueillant avec des plantes, une aire de jeux pour enfants, piscines, espaces insonorisés. -Capacité d'écoute et de réponse aux besoins des clients. -Adaptation du service selon le profil du client : (habitué ,vip , famille) , utilisation des préférences clients connues , mise en place d'attentions personnalisées : anniversaires) -Le recrutement d'un personnel qualifié pour l'accueil, le perfectionnement des compétences du personnel, adaptation continue aux attentes diversifiées des clients, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes.
	-Qualité du service et perception client	-Taux de satisfaction générale exprimée, commentaires clients concernant l'accueil et le service (la propreté, le

Réputation hôtelière		confort, les équipements, la qualité des prestations...etc), niveau de résolution des problèmes durant le séjour
	-Les avis en ligne et hors ligne	-Les notes et les commentaires sur les plateformes, le nombre d'avis positifs concernant l'accueil client, fréquence des recommandations par bouche-à-oreille.
	Fidélisation de la clientèle	-Offrir un excellent service client, personnalisation de la prestation, programme de fidélité et communication et gestion des retours

Source : Elaboré par nous même.

5. Les études antérieures

En effet, toute recherche ou travail scientifique, nécessite une étape méthodologique qui est celle des études antérieures. Suit à nos recherches sur des travaux antérieures déjà réalisés sur ce thème, nous nous sommes mis d'accord sur des thématique similaires à notre étude. ainsi ces recherches nous guident dans l'élaboration des choix de nos méthodes, techniques et la partie théorique en particulières les résultats obtenus. Donc ces dernières sont primordiales dans la recherche, elles contribuent à l'accumulation du travail scientifique.

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

Etude N°01 : L'intitulé de cette thèses est «L'impact de la qualité des services hôteliers de l'image de la destination touristique , sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie . réalisée par ZAZOUA FELLAH CHAHRAZED a l'université Abou BakrBelkaïd – Tlemcen .

Dans cette thèse, l'objectif est d'essayer de montrer et de définir les dimensions de la qualité des services hôteliers et l'image de la destination touristique ainsi de comprendre le concept de la satisfaction des clients, elle voulait donc aborder l'importance de la qualité des services hôtelière sur la réputation des hôtels.

La problématique de cette recherche a mis le point sur cette question principale :

Quel est l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique de la ville où se trouvent ces hôtels sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie » ?

Pour répondre à cette problématique, elle a avancé les hypothèses suivantes afin de démontrer si les deux variables indépendantes ont un effet positif sur la variable dépendante, ou non, en tenant compte du fait que :

Les variables indépendantes sont :

- La qualité des services hôteliers.
- L'image de la destination touristique.

La variable dépendante est:

- La satisfaction des clients.

Pour répondre à la problématique de sa recherche, elle a émis les hypothèses suivantes :

- Hypothèse1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients.
- Hypothèse2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Dans ce travail de recherche, elle a opté pour la méthode quantitative

Type de recherche étude empirique basée sur un questionnaire.

Echantillon : clients de plusieurs hôtels en Algérie (les hôtels à Alger, les hôtels à Oran, les hôtels à Tlemcen, renaissance, l'hôtel les Zianides , Ibis Tlemcen)

Elle a assuré la représentativité de l'échantillon en menant son enquête selon la méthode d'aléatoire simple.

Résultats principaux de l'étude :

L'étude empirique, réalisée auprès des clients de plusieurs hôtels Algérie (les hôtels à Alger, les hôtels à Oran, les hôtels à Tlemcen, renaissance, l'hôtel les Zianides , Ibis Tlemcen), permis de confirmer plusieurs hypothèses .

Dans cette recherche, elle a interprété la nature de la relation entre les variables indépendantes et leur impact sur la variable dépendante. Grâce à une régression linéaire simple et multiple, elle a pu valider ses hypothèses principales et secondaires. Par le biais d'une discussion approfondie des résultats, elle a réaffirmé ses hypothèses principales et leurs sous-hypothèses.

L'un des résultats clés de la thèse de zazouazellahchahrazed met en évidence une lacune majeure dans les services hôteliers en Algérie : ne disposent pas de guides touristiques disponibles pour effectuer des visites guidées.

Cette thèse nous a apporté une contribution précieuse sur le plan méthodologique, en s'appuyant sur une approche quantitative basée sur un questionnaire. Les résultats obtenus offrent des perspectives intéressantes pour approfondir l'analyse qualitative, notamment en explorant certains aspects qui méritent une étude plus détaillée.

L'étude met également en lumière une lacune dans les services hôteliers en Algérie : l'absence de guides touristiques dédiés pour organiser des visites guidées. Dans le cadre de notre recherche nous pouvons interroger les clients afin de comprendre comment l'absence de guide touristique contribue sur leur perception .

Par ailleurs, l'hôtel RAYA illustre comment des pratiques d'accueil bien structurées ne se limitent pas à satisfaire les attentes des clients, mais contribuent aussi à renforcer l'attractivité touristique de la région. En améliorant ces services, l'établissement peut non seulement fidéliser sa clientèle, mais aussi renforcer sa réputation au sein du secteur hôtelier.

EtudeN°02 : L'intitulé de cet article est : L'influence de l'accueil sur la qualite de servic», étude de cas pratique Algérie poste réalisée par Raouti , HamdaouiKhadidja alia et Noualameriem . à l'université Bel Abbes/ Faculté des sciences économique, commerciales et sciences de gestion /Laboratoire MIM SBA/ et centre Universitaire Belhadj Bouchaib Ain temouchent.

Cet article pour objectif d'identifier l'impactdel'accueil sur la qualité de service, ainsi que de proposer des recommandations sur le thème dans le secteur des services postaux, ainsi, en analysant les points forts et les faiblesses de ce secteur.

Dans cette étude la question principale accueil a-il un impact sur la qualité de service ?

Ainsi de nombreuses questions découlent de cette étude :

- Qu'est-ce que c'est l'accueil ? Et qu'est ce qu'il représente pour le client ?
- et qu'elle est son importance pour le client ? Et qu'elle est la relation entre l'accueil et la qualité de service ?
- La qualité de service est-elle une notion qui existe que dans la tête du client ?

Dans cette recherche, une enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire. La recherche a été faite auprès des clients d'Algérie poste de sidi yassine à sidi belabbes .

Selon les résultats de cette étude l'accueil s'avère une notion négligée et pas très significative dans la relation avec la qualité de service dans ce secteur en Algérie; en effet, La qualité de l'accueil est médiocre et beaucoup d'autre avis. Cette situation s'explique principalement par le nombre élevé de clients et le manque de personnel. Chaque client mériterait une attention particulière, car elle est trop importante ce qui provoque une impatience de chaque côté. Ainsi ont constatées que l'écoute à l'accueil est un point très critiquée notamment le manque de communication entre client et agent. En outre La durée d'attente à Algérie poste est estimée très longue, des files d'attente interminables et des queues très longues de clients sont des points très connus de la poste, ces problèmes sont dus toujours au nombre important de clients, et au déséquilibre par rapport au nombre de personnels et des bureaux de poste.

Raouti, Hamdaoui Khadidja Alia et Nouala Meriem ont approfondi leur compréhension et se sont efforcés d'étudier l'impact de l'accueil sur la qualité du service à Algérie Poste.

Cette étude a été convenable pour notre recherche, car elle nous a fourni de nombreuses informations. Dans notre cas pratique, elle nous a permis de découvrir les compétences en matière de service et l'importance d'une attention personnalisée accordée à chaque client. Ces éléments sont essentiels dans la création d'une perception positive de l'entreprise et contribuent à la satisfaction des clients. En effet, une négligence des pratiques d'accueil peut engendrer des problèmes négatifs liés à la qualité du service, conduisant à l'insatisfaction des clients. Cette étude démontre que l'accueil détermine directement la qualité perçue du service. Pour l'établissement RAYA, proposer des échanges accueillants et personnalisés avec les clients dès leur arrivée peut améliorer leur expérience globale et renforcer la réputation de l'hôtel.

Etude N°03 :L'intitulé de cet article est : « L'impact de la qualité d'accueil sur le service bancaire » réalisée par Mostefa Kara Amel et Bouabdallah Wassila .à l'université Sidi Bel Abbas

Ce travail avait pour objectif d'accroître les performances de la banque, un travail sur la qualité de l'accueil apparaît comme inéluctable, la satisfaction client est un des facteurs qui a le plus d'impact, aussi la compétition passe aujourd'hui par la recherche de la perfection en matière de qualité des services.

Dans cet étude la question principale : Est-ce que l'optimisation de la qualité de l'accueil joue un rôle crucial dans le développement des services bancaires ?

Les chercheuses ont supposée deux hypothèses suivantes :

- Améliorer la qualité d'accueil est un des facteurs clé pour concevoir des prestations de services qui correspondent aux mieux aux besoins des clients.
- La formation et la sensibilisation du personnel contribuent à améliorer la qualité du service pécu.

Dans cette étude ont effectué une enquête quantitative par questionnaire auprès des banques de notre ville Sidi Bel Abbes qui se situe au nord-ouest de l'Algérie.

Puis ont élaboré trois questionnaires :

- Le premier destiné au personnel des banques privées.
- Le deuxième est destiné au personnel des banques publiques.
- Le troisième questionnaire est destiné aux clients.

Les résultats de cette étude les chercheuses ont montré que dans le secteur privé donne plus d'intérêt au marketing bancaire, à la communication, aux information et à la relation avec les clients ainsi, il donne une grande importance aux facteurs de la technologie et d'accueil client, leurs points faibles c'est la diversité des produits offerts. Et dans le secteur public néglige ces aspects, néanmoins les clients leurs font encore confiance, et pour garder cette dernière, les banques doivent mieux introduire les études marketing afin de mieux connaître et cibler leurs objectifs.

Pour Mostefa Kara Amel et Bouabdallah Wassila ils ont appris que réserver un bon accueil aux clients permet de garder une longueur d'avance sur les concurrents.

Nous avons fait appel à cette étude parce car elle nous a guidés dans le cadre théorique et nous a permis de mieux cerner des informations essentielles sur l'accueil, tout en nous donnant une vision globale de notre champ de recherche. De plus, nous constatons qu'elle met en lumière l'importance d'un service d'accueil de haut niveau pour accroître la satisfaction des clients dans le secteur bancaire. Concernant l'hôtel RAYA, nous avons retenu qu'il valorise des pratiques d'accueil précises et professionnelles, contribuant ainsi à améliorer la perception des clients et à établir une réputation solide

Chapitre II :

Démarche

Méthodologique

Chapitre II : Démarche méthodologique

Dans ce second chapitre, nous allons présenter l'approche théorique, la méthode de la recherche, la technique de collecte de données, la population d'étude, l'échantillonnage et son type d'échantillonnage, la pré-enquête de terrain ainsi que l'enquête du terrain.

1. L'Approche théorique

Pour bien consolider notre recherche, nous avons adopté une approche théorique qui oriente et organise le travail du chercheur, permettant ainsi d'obtenir des résultats rigoureux dans l'analyse du phénomène étudié.

Dans le cadre de notre travail, nous référerons sur l'approche du marketing relationnel « a été défini par Berry (1983) comme étant l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client. Marticotte, Ricard et Perrien (1992) établissent un constat similaire pour la définition du marketing relationnel, lorsqu'ils mentionnent que le relationnel consiste en un processus à trois étapes (l'attraction, le maintien et le développement). Ces termes étaient les plus utilisés pour définir le marketing relationnel à cette époque. Par la suite, les définitions se sont accumulées, les auteurs ont essayé de le définir chacun à leur manière comme il est possible de le constater au tableau 1.1.²⁷

Tableau N°2: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature ²⁸

Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients.
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les clients.
Gronroos (1991)	Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent.
Morgan et hunt (1994)	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès .

Source : GMACH, Olfa ,L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques ,Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal,,2009,p4

²⁷GMACH, Olfa, L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal,,2009,p4.

Nous avons adopté la théorie du Marketing Relationnel, développée par des auteurs tels que Philip Kotler, Leonard Berry et Christian Grönroos. Celle-ci nous a permis de justifier les raisons et les choix spécifiques liés à notre sujet, car elle met l'accent sur la relation client comme élément fondamental de la stratégie d'entreprise. Dans le secteur hôtelier, où l'expérience client joue un rôle clé dans la différenciation, cette approche offre un cadre structuré pour analyser et optimiser les interactions entre l'établissement et ses clients.

Donc dans le secteur de l'hôtellerie, où les clients souhaitent des expériences agréables, les pratiques d'accueil client sont cruciales pour établir une bonne réputation hôtelière, comme le démontre notre cas de l'Hôtel Raya. L'établissement favorise la construction de liens émotionnels et durables avec ses clients, en se basant sur le marketing relationnel, un outil crucial pour assurer leur loyauté dans un marché très concurrentiel. Ces échanges bénéfiques se démontrent par des critiques favorables, des recommandations et une image de marque renforcée, qui améliorent la réputation de l'établissement hôtelier. Cette approche, visant à transformer les clients occasionnels à des clients fidèles, ainsi réduit les coûts d'acquisition tout en améliorant le bénéfice, elle démontre ainsi la valorisation stratégique des pratiques d'accueil sur le succès de l'Hôtel Raya.

Comme mentionné précédemment, la définition proposée par Berry (1983), a servi de base à plusieurs autres qui ont suivi. Néanmoins, elle reste incomplète puisqu'elle omet d'y mentionner les caractéristiques clés sur lesquelles se base le marketing relationnel comme la confiance ²⁹

« Certaines définitions mettent l'accent sur le fait que le marketing relationnel est un ensemble d'interactions et de réseaux (Czepiel, 1990; Gummeson, 1994; Sheth et Parvatiyar, 1995; Greenberg et al., 1997; Benamour, 2000). Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que le marketing relationnel est un processus (Perrien et Ricard, 1995; Greenberg et al. 1997; Saren et Tzokas (1998); Gronroos (2004). D'autres auteurs mentionnent que le marketing relationnel est une organisation stratégique (Morris et al., 1998). Benamour, Prim (2000) et Tseng (2007) l'identifient à une stratégie. Enfin Sin et al., (2002), le définissent comme une philosophie ou

²⁹ GMACH, Olfa, L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal, 2009, p 4

une valeur organisationnelle. Ceci démontre l'utilisation de termes différents de la part des auteurs pour définir le marketing relationnel. »³⁰

« Le terme processus est très utilisé dans la littérature (Perrien et Ricard, 1995, Saren et Tzokas, 1998; Grönroos, 2004). Ceci se justifie par le fait que la majorité des auteurs se sont basés sur la définition de Berry (1983) qui le définit comme un processus à trois étapes: attirer, maintenir et améliorer, pour définir à leur tour le marketing relationnel. Cependant, ce processus en trois étapes ne doit pas être nécessairement appliqué à tous les clients d'une entreprise. »³¹

D'après les définitions précédentes nous avons pu extraire le lien de notre thématique avec l'approche de marketing relationnel, qui vise à établir des liens durables et émotionnels avec les clients, est profondément lié aux pratiques d'accueil client et la réputation hôtelière, comme le démontre dans notre cas à l'Hôtel Raya. En effet, cette théorie se base sur l'idée que des interactions personnalisées favorisent la loyauté des clients qui est un élément clé dans le secteur hôtelier, plus précisément dans l'hôtel Raya les pratiques d'accueil des clients, telles que le service attentionné, l'écoute des besoins particuliers, Ces échanges améliorent le lien émotionnel avec les clients, les encourageant à revenir et à recommander l'établissement.

De plus, Le marketing relationnel a introduit une réorientation de l'entreprise vers le client, celui-ci étant considéré comme une ressource stratégique. Il consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant. De nombreuses entreprises utilisent désormais les structures (par exemple le management des comptes-clés- Key Account Management) et les instruments (banques de données, marketing direct, Efficient Consumer Response- ECR, Customer Relationship Management CRM) développés par le marketing relationnel (13, 15, 16). Certaines entreprises pratiquent un marketing relationnel individuel (ou dyadique) qui est fondé sur la personnalisation de l'offre et l'interaction interpersonnelle, alors que d'autres privilégient un marketing relationnel communautaire (ou associatif) où l'accent est mis sur le comportement collectif des clients (sentiment d'appartenance, niveau de participation, etc.)³²

³⁰ GMACH, Olfa, L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal, 2009, p7.

³¹ IBID. GMACH Olfa, p4

³² IVENS, Björn et MAYRHOFER, Ulrike. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Décisions Marketing, 2003, vol. 31, no 3, p. 39-47.

A travers les éléments relatifs à l'approche du marketing relationnelle nous pouvons constater que les pratiques d'accueil client sont essentielles dans le secteur hôtelier. Elles ne se limitent pas à un simple bonjour, mais participent à créer une vraie relation avec le client. Selon la théorie du marketing relationnel permet de fidéliser les clients et de construire une réputation solide pour l'hôtel.

2. La méthode de la recherche

Chaque thème exige une méthode à suivre, dans le cadre de la recherche en science humaine et sociale. Pour effectuer une recherche scientifique efficace, le chercheur doit adopter une ou plusieurs méthodes et des techniques de recherche qui répondent à l'objectif visé dans son étude afin de mener un travail bien structuré et organisé.

Selon Maurice Angers : « la méthode est définie comme l'ensemble des procédures, des démarches précise adopter pour en arrive à un résultat. C'est un ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif »³³

La méthode est un chemin bien tracé qui conduit le chercheur vers un résultat bien déterminé. C'est une étape primordiale dans la réalisation d'une recherche scientifique

Le choix de la méthode n'est pas le fruit du hasard, il est déterminé par la nature du sujet de recherche, compte tenu de la nature de notre sujet de recherche, porté sur « les pratiques d'accueil client et le rôle de la réputation hôtelier » et de notre taille d'échantillon ; nous avons opté pour la méthode qualitative car c'est la plus adéquate et pertinente. Elle nous a permis d'explorer en profondeur les perceptions, les opinions et les expériences des participants à travers des entretiens. Elle a ainsi facilité une compréhension approfondie et détaillée du phénomène étudié, afin de valider ou d'invalides les hypothèses de notre problématique.

Selon les deux autres Alain Jolibert, Philippe Jourdan. « Une procédure de rédaction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories, un grand nombre de mots ou d'expérience »³⁴

En résumé, La méthode qualitative nous a offert une opportunité de collecter des informations détaillées et approfondies, ainsi que grâce aux discours, perceptions et expériences

³³ANGERS Maurice, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », 1997, P 9.

³⁴Alain Jolibert, Philippe Jourdan. Marketing research, méthode et recherche et l'étude en marketing, éditions Dunod, Paris, 2006, p.52.

des personnes interrogés. Elle privilégie l'analyse du sens plutôt que la mesure, et fournit une compréhension approfondie des phénomènes étudiés. En analysant les points de vue des participants, cette méthode apporte des détails essentiels qui favorisent une compréhension approfondie du sujet et l'adoption de pratiques efficaces adaptées à la situation.

3. La technique de collecte de données

Afin de rassembler le plus d'informations possible il faut choisir une technique de recherche qui est défini selon M. Grawitz : « L'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité »³⁵

Chaque méthode, qu'elle soit quantitative ou qualitative, dispose de techniques à sélectionner qui aideront à atteindre des résultats finaux. Afin de bien mener notre étude, nous avons opté pour la technique de l'entretien, car il semble approprié à notre thème de recherche et à la taille de l'échantillon

Dans notre cas nous avons opté pour la technique de l'entretien qui est en adéquation avec la méthode qualitative et qui est née de « la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas comme dans un interrogatoire contraint de donner des informations »³⁶. Il nous a permis de collecter un grand nombre d'informations et d'établir une communication verbale et visuelle lors de notre recherche.

D'après Benoît Gauthier, « 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 ».³⁷

Autrement dit, Lorsque on a fait la phase de la pré-enquête, nous avons mené un entretien semi-directif basé sur un guide préliminaire contenant un ensemble de questions ouvertes. Ces questions ont été conçues de manière à susciter d'autres questions au fur et à

³⁵GRAWITZ Madeleine « Méthode des sciences sociales », 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, Paris, p.351

³⁶BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, « L'enquête et ses méthodes, L'entretien », 2^{ème} éditions, Armand Colin, 2007, Paris, p.7.

³⁷GAUTHIER Benoît, « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », 5^{ème} édition, Presses de l'université de Québec, France, 2010, p.319.

mesure de l'entretien. Ainsi à formuler des hypothèses et de finaliser le guide d'entretien. L'entretien semi directif a été adopté également dans la phase de l'enquête .selon FENNETE AUhervé « L'interviewer aborde l'entretien semi directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à en parler »³⁸

Dans la phase de l'enquête, nous avons été amenées à élaborer un guide d'entretien destiné aux membres du personnel de l'hôtel RAYA composé de 18 questions réparties sur Quatre axes

- **Le premier axe** : Les données personnelles (Le genre, l'âge, la fonction, la formation et l'ancienneté dans l'entreprise)
- **Le deuxième axe** : Les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client et leurs rôles dans l'amélioration de la perception des clients et la réputation de l'hôtel.
- **Le troisième axe** : Les expériences d'accueil et leurs rôles dans la fidélisation des clients
- **Le quatrième axe** : Les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité

4. L'échantillon de l'étude

4.1. La population de l'étude

Avant de mener une enquête il faut d'abord choisir une population sur laquelle l'enquête va se dérouler dans le langage des sciences humaines,« Un ensemble de tous les éléments et des unités statistiques. C'est un groupement d'unités statistiques délimitées d'une façon précise, de telle sorte qu'on sache exactement celles qui doivent y entrer. Elle peut être également considérée comme étant l'ensemble de personnes qui habitent un espace, une terre ou une catégorie particulière »³⁹

Une population d'étude est : « Un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche »⁴⁰

³⁸FENNETE AUhervé ,« Enquête : entretien et questionnaire », 2ème éditions, Dunod, Belgique, 2007, p.12.

³⁹ Le dictionnaire Micro, Robert, 1988, p. 980.

⁴⁰ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6ème édition Les CES, p 9.

Dans notre étude, la population mère est l'ensemble des employés de l'hôtel RAYA. Elle est composée de 60 personnes

4.2. Procédé d'échantillonnage :

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opération en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée. Il existe deux grands types d'échantillonnage probabiliste et non probabiliste ».⁴¹

Dans le cas de notre recherche, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste, qui se définit comme « Un type d'échantillon ou la probabilité qui est un élément d'une population soit choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité d'échantillon ainsi constitué ».⁴² Ce type d'échantillonnage s'utilise dans les recherches qualitatives, car nous n'avons pas besoin de calculer la probabilité de la sélection d'un échantillon.

4.3. Type d'échantillon

« L'échantillon comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen »
43

Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi un échantillon raisonné (typique), car nous avons choisi des membres de l'hôtel qui ont un lien direct avec notre thématique de recherche. « Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques ».

Les éléments choisis dans l'échantillon raisonné sont considérés comme des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs considérés comme des portraits types de la pop-up d'étude qui sont recherchés. A l'inverse, ce sont les « anti-portrait types » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui, volontairement ou non, présentent des traits

⁴¹ANGERS Maurice, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », 1997, P229.

⁴² Ibid. ANGERS Maurice, P229

⁴³ OMAR Aktouf , « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Une introduction à la démarche classique et une critique » ,2006, P 72.

caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui donnent, par la négative des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte l'inverse.

Nous avons sélectionné un échantillon de six (5) personnes qui travaillent au sein de l'hôtel RAYA. Nous avons sélectionné un groupe d'employés en fonction de critères spécifiques qui sont liés à notre étude. **Par exemple :**

- Les employés en contact direct avec les clients : Les réceptionnistes et le Chef d'hébergement) (4 personnes)
- Le directeur de l'hôtel: (pour avoir une vision plus approfondie sur notre thématique).

5.Etapes de réalisation de l'enquête

5.1 La pré-enquête de terrain

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit suivre un processus méthodique structuré, incluant une étape préliminaire fondamentale qui consiste en la pré-enquête de terrain. Cette phase initiale joue un rôle essentiel dans la définition des orientations de l'étude et la collecte des premières informations nécessaires à la construction de la problématique.

Selon Omar Aktouf, « La pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont le but essentiel est d'aider à constituer une problématique plus précise est surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables et justifiées. De même la pré-enquête permet de fixer une meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses » ⁴⁴

Notre pré-enquête de terrain avait comme objectifs de vérifier la faisabilité de la thématique sur le terrain, l'opérabilité du travail, l'identification des variables, comprendre notre terrain d'investigation, facilite la formulation de notre problématique. Elle a également constitué un moyen pour canaliser notre recherche documentaire (bibliographique) et contribuer à l'émergence d'une problématique plus construite.

Notre pré-enquête s'est déroulée du 8 au 16 décembre 2024. Durant cette période, nous avons collecté un large éventail d'éléments pertinents. Nous avons eu des rencontres et des discussions avec le personnel qui travaille au sein du service de réception, où nous avons pu

⁴⁴AKTOUF Omar, « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987, p.213.

récolter par un guide d'entretien préliminaire toutes les informations concernant notre thématique et qui nous ont servis d'un appui pour réaliser notre guide d'entretien final.

5.2L'enquête de terrain⁴⁵

Après avoir été sur le terrain, nous avons réuni un ensemble d'informations et de données sur notre sujet, les pratiques d'accueil clients et leurs rôle dans la réputation.

La durée de notre enquête s'est déroulée durant une période de deux mois (du 1 mars au 30 avril 2025), avec une semaine consacrée l'élaboration notre guide d'entretien. Suite après avoir terminé l'élaboration de notre guide d'entretien, nous avons choisi de réaliser notre étude par l'entretien semi-directif au sein de l'hôtel , auprès de notre échantillon, qui comprend 5 enquêté :

Le directeur de l'hôtel, les trois réceptionnistes et le Chef d'hébergement

⁴⁵ Elaboré par nous même

Partie II :

Partie Théorique

Chapitre III :

Les pratiques d'accueil client

Chapitre III : Les pratiques d'accueil client.

Les pratiques d'accueil client jouent un rôle essentiel dans l'image et la performance d'une entreprise. Effectivement, elles constituent le premier contact entre l'organisation et le client, ayant un lien directe sur la satisfaction, la fidélité et la perception globale de la qualité du service. Un accueil chaleureux, professionnel et adapté aux besoins du client peut ainsi renforcer la confiance, encourager des relations durables et contribuer à la réussite commerciale.

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter les pratiques d'accueil client . Nous avons reparti ce chapitre sur un seul section qui s'intitule fondements et pratiques de l'accueil client.

Section 01 : Fondements et Pratiques de l'Accueil Client

Dans cette section, nous aborderons les fondements et les pratiques de l'accueil client. Elle est structurée en cinq titres ,qui nous a permettre de comprendre les pratiques d'accueil Client .

1.1 Qu'Est-ce que l'accueil

« L'accueil, c'est la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteurs se sent attendu et désiré » ⁴⁶

S'appuyant sur cette définition Bêchard précise par ailleurs que l'accueil est un processus relationnel, interactif et subjectif. ⁴⁷

Selon LeBlanc (2000), les travaux sur l'accueil touristique sont plutôt rares et ne débouchent pas sur une définition généralement reconnue par les intervenants. Parmi ces définitions, se trouve celle de Seydoux (1983 : 18) : L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en oeuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations, et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres.

⁴⁶ La direction française de tourisme, l'art d'accueillir 2006-2007

⁴⁷ BECHARD Maya (1987), « L'accueil décortiqué », Les Cahiers d'Espaces, no 8 consulté le 2/04/2025 sur <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/1900-v1-n1-teoros05484/1071348ar.pdf>

La première définition insiste sur l'aspect chaleureux et émotionnel de l'accueil, mettant en avant la nécessité de faire ressentir au visiteur qu'il est apprécié via un processus interactif et relationnel, comme le souligne Bêchard. Toutefois, la seconde définition, suggérée par Seydoux (1983) et mentionnée par LeBlanc (2000), propose une approche plus complète de l'accueil touristique comme un ensemble d'actions, de politiques et de techniques cherchant à établir une interaction humaine de qualité avec le touriste, en répondant à ses besoins, préférences et aspirations. Ce faisant, elle favorise un environnement d'échange favorable à la connaissance

1.2 Eléments clés d'un accueil de qualité

Professionnalisme : Les membres du personnel doivent être bien formés, compétents et capables de répondre efficacement aux demandes des clients.

Courtoisie : Un accueil physique chaleureux et amical crée une atmosphère positive dès le premier contact avec le client.

Empathie : Il est essentiel de montrer de l'empathie envers les clients en comprenant leurs besoins et en y apportant une réponse rapide.

Disponibilité : Assurez-vous que votre équipe est toujours disponible pour accueillir et aider les clients dès leur arrivée.

Rapidité : Les clients apprécient un service rapide et efficace. Réduisez les temps d'attente autant que possible.

Communication claire : Fournissez des informations claires, précises et facilement compréhensibles aux clients.

Adaptabilité : Soyez prêt à vous adapter aux besoins spécifiques de chaque client et à fournir des solutions personnalisées.

Suivi : Assurez-vous de faire un suivi avec les clients après leur visite pour recueillir leurs commentaires et résoudre tout problème éventuel.⁴⁸

Un accueil de qualité se fonde sur une stratégie globale qui combine empathie, efficacité et personnalisation pour proposer une expérience client exceptionnelle. L'objectif est

⁴⁸ <https://www.abskill.com/actualites/nos-conseils-pour-ameliorer-la-qualite-de-votre-accueil-client/> consulté le 19/04/2025 à 16h :30

de mettre en place une interaction caractérisée par un professionnalisme sans erreur, où un personnel qualifié et accessible répond rapidement aux besoins avec des informations claires et précises. Cette approche est améliorée par une attitude chaleureuse et empathique, qui encourage une véritable connexion avec le client, tout en s'adaptant à ses attentes particulières. En définitive, un suivi précis après la visite assure une satisfaction durable, renforçant la confiance et l'engagement envers une relation de qualité.

1.3 Les dimensions clés des pratiques d'accueil⁴⁹

Fiabilité : Selon Zeithaml et al (2006), la fiabilité est la capacité à exécuter le service promis de manière fiable et précise ou à tenir ses promesses. L'entreprise effectue-t-elle le service correctement du premier coup ? l'entreprise tient-elle ses promesses ? ce sont quelques questions auxquelles les fournisseurs de services doivent répondre s'ils veulent atteindre la fiabilité.

Réactivité : prend en compte la volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide. La réactivité concerne également la disposition des employés à fournir un service (Parasuraman et al, 1985). Une entreprise est connue pour être réactive lorsqu'elle communique à ses clients le temps qu'il lui faudrait pour obtenir des réponses ou régler leurs problèmes. Pour réussir, les entreprises doivent considérer la réactivité du point de vue du client plutôt que du point de vue de l'entreprise (Zeithaml et al, 2006).

Assurance : parle des connaissances et de la courtoisie des employés et de leur capacité à inspirer la confiance. Cela inclut également la compétence, la courtoisie, la crédibilité et la sécurité. Dans l'industrie médicale et des soins de santé, l'assurance est une dimension importante que les clients ont utilisée comme critère pour évaluer un hôpital ou connecter le client à l'organisation (Zeithaml et al, 2006).

Tangibilité : décrit les installations physiques du fournisseur de services, l'apparence du personnel, les outils et l'équipement utilisés pour fournir le service. Représenter physiquement le service. Les entreprises doivent fournir des représentations physiques ou des images de leur service que les clients utiliseront pour évaluer la qualité, améliorer l'image, assurer la continuité et la qualité du signal.

⁴⁹ EL IDRISSE, Mariyam et CHEGRI, B. Revue sur les modèles de mesure de la qualité de service: le modèle nordique, le modèle SERVQUAL et le modèle SERVPERF. Alternatives Managériales Economiques, 2023, vol. 5, no 1, p. 23-44.

Empathie : capacité à apporter une attention attentionnée et individualisée aux clients. A cet égard, le client se sent unique et spécial. Le personnel de l'entreprise doit s'efforcer de connaître le nom de ses clients, leurs préférences et leurs besoins et prendre les mesures nécessaires pour les satisfaire.⁵⁰

Nous avons constaté dans le secteur de l'hôtel que l'accueil client est essentiel pour la réputation d'un hôtel. A travers ces dimensions tels que la propreté, le comportement du personnel (tangibilité), le respect des promesses (fiabilité), la rapidité de réponse (réactivité), le professionnalisme (assurance) et le attention personnalisée apportée à chaque client (empathie) donc ceux qui permettent de donner le lien direct sur la satisfaction de la clientèle. Si bien mises en œuvre, ces pratiques créent une expérience favorable et améliorent la réputation de l'établissement.

1.4 Techniques pour améliorer l'accueil client

- **Préparer l'accueil du client**

Préparation : Avant l'arrivée des clients, assurez-vous que votre espace d'accueil est propre, bien organisé et accueillant. Vérifiez que votre équipe est prête à accueillir les clients et qu'elle dispose de toutes les ressources nécessaires pour fournir un service de qualité.

- **L'accueil physique et souriant**

Accueil chaleureux : Dès l'arrivée des clients, assurez-vous de les accueillir avec un sourire et une attitude amicale. Un simple « bonjour » suivi d'une salutation personnalisée peut faire toute la différence pour créer une première impression positive. Faire bonne impression lors de l'accueil du client est la chose la plus importante.

- **Interagir et conseiller le client**

Écoute active : Lorsque vous interagissez avec les clients, écoutez attentivement leurs besoins et leurs préoccupations. Posez des questions pertinentes pour mieux comprendre leurs attentes et offrez-leur votre attention et votre assistance de manière proactive.

Assistance personnalisée : Offrez une assistance personnalisée en fonction des besoins spécifiques de chaque client. L'écoute active est très importante, proposez des

⁵⁰ EL IDRISSI, Mariyam et CHEGRI, B. Revue sur les modèles de mesure de la qualité de service: le modèle nordique, le modèle SERVQUAL et le modèle SERVPERF. Alternatives Managériales Economiques, 2023, vol. 5, no 1, p. 23-44.

recommandations adaptées, répondez à leurs questions et fournissez des solutions efficaces pour répondre à leurs besoins.

Suivi et engagement : Assurez-vous de faire un suivi avec les clients pour connaître leur avis et vous assurer qu'ils sont satisfaits de leur expérience. Montrez votre engagement envers leur satisfaction en leur offrant votre aide pour tout besoin supplémentaire.

Conclusion positive : Terminez chaque interaction humaine sur une note positive en les remerciant pour leur visite et en leur souhaitant une bonne journée. Assurez-vous qu'ils quittent votre point de vente avec le sentiment d'avoir été bien accueillis et pris en charge.⁵¹

En suivant ces étapes clés elle pourrait créer une expérience d'accueil client réussie qui laisse une impression positive et mémorable sur vos visiteurs, renforçant ainsi la réputation et la fidélité de votre entreprise.

Dans ce titre nous constatons que Les techniques pour optimiser l'accueil client dans le secteur hôtelier vise pour objectif de concevoir une expérience à la fois fluide, accueillante et mémorable, augmentant par conséquent la satisfaction et la loyauté des clients. Tout commence par une préparation rigoureuse : un espace propre , organisé et une équipe bien équipée assurent une réception sans faute. Dès leur arrivée, un sourire authentique accompagné d'une salutation sur mesure établit une première impression favorable, indispensable pour mettre le client en confiance. Une écoute attentive et un accompagnement sur mesure permettent par la suite de répondre spécifiquement aux exigences propres à chaque client, en proposant des solutions adaptées et proactives . Pour finir, un suivi précis après l'échange, associé à une conclusion favorable (comme un remerciement chaleureux), garantit que le client repart avec un sentiment de valeur et de satisfaction. En adoptant ces pratiques, l'hôtel établit une réputation d'excellence et assure la fidélité de ses clients par un accueil à la fois humain et professionnel.

1.5 Type d'accueil

L'accueil physique⁵²

⁵¹ <https://www.abskill.com/actualites/nos-conseils-pour-ameliorer-la-qualite-de-votre-accueil-client/> consulté le 19/04/2025 à 16h :00 .

⁵² Aguide, Monica Danielle Jennyfer, and Foussam Abel Abdoulaye Agnamey. "L'accueil et l'orientation au service de l'image de l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA." Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2023/2024 p 32.

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 chargé 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 laissé 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'invité 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 bonne conditions matériel, 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 équiper d'un téléphone avec une liste des numéros des postes téléphoniques de l'hôtel. Le plan de travail, propre et ranger, 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...

Accueil téléphonique⁵³

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

⁵³Aguide, Monica Danielle Jennyfer, and Foussam Abel Abdoulaye Agnamey. "L'accueil et l'orientation au service de l'image de l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA." Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2023/2024 p 32.

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.⁵⁴

Un bon accueil téléphonique nécessite :

Une réponse rapide et souriante :

Rapide : avant la quatrième (4) sonnerie

Avenant : 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. permet un échange en temps réel.

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 :

⁵⁴ Aguide, Monica Danielle Jennyfer, and Foussam Abel Abdoulaye Agnamey. "L'accueil et l'orientation au service de l'image de l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA." Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2023/2024 p 32.

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.⁵⁵

D'après ses types d'accueil président nous avons retenus que dans le contexte hôtelière L'accueil, qu'elle soit en physique ou par téléphone, constitue à la fois le premier contact et l'image initiale qu'un client se formera de l'entreprise. Un excellent service client laissera une première impression favorable ainsi c'est un facteur qui joue un rôle déterminant dans la qualité de la relation client .

⁵⁵ Aguide, Monica Danielle Jennyfer, and Foussam Abel Abdoulaye Agnamey. "L'accueil et l'orientation au service de l'image de l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA." Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2023/2024 p 32.

Chapitre IV :

La réputation hôtelière

Chapitre IV : La réputation hôtelière

Dans nos jours, et aux milieux de la concurrence commerciale, toutes les entreprises cherchent à se faire connaître le marché, tout en améliorant sa réputation face au grand public, via des différents moyens, la réputation hôtelière de l'entreprise à l'heure actuelle est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents .

Dans cette raison, nous avons divisé ce deuxième chapitre en une seule section qui parle sur les déterminants de la réputation dans le secteur hôtelier.

Section 1 : Les déterminants de la réputation dans le secteur hôtelier

Cette section explore les déterminants de la réputation dans le secteur hôtelier , Elle est structurée en six titres pour mieux comprendre la réputation dans le secteur hôtelier .

1.1 Définition de la réputation

Selon le dictionnaire Larousse « manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public : il a la réputation d'être honnête. » ⁵⁶

La réputation est un concept majeur qui ne fait pas pour l'instant l'objet d'une définition admise de tous. La réputation est ce qui est généralement connu ou considéré au sujet du caractère d'une personne selon Bromley (1993). Certains auteurs considèrent qu'elle est constituée de perceptions (Fombrun, 1996) , d'autres qu'elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique . ⁵⁷

Ces auteurs ont défini la réputation comme étant ce qui est connu ou perçu en lien avec le caractère d'une personne, ainsi la perception l'appréciation qu'autrui peu avoir de quelqu'un ou de quelque chose. Et certains la définissent comme étant composée de réactions émotionnelles ou affectives provenant de diverses parties concernées.

⁵⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires> consulté le 11/04/2025 à 9:30

⁵⁷ BOISTEL, Philippe. La réputation d'entreprise: un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. Management & Avenir, 2008, vol. 17, no 3, p. 9-25.

Selon HenryFord ... « la réputation est, en effet, une ressource essentielle que l'entreprise doit gérer pour en retirer un avantage concurrentiel et évite de perdre la confiance de ses parties prenantes . » ⁵⁸

Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « une décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes »⁵⁹.

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels. ⁶⁰

La réputation peut effectivement constituer un atout ou un risque. Une chose est certaine, elle est cruciale pour le bon fonctionnement de l'entreprise : elle doit prendre soin de sa réputation pour en tirer un avantage et d'éviter la perte de confiance de ses parties prenantes.

1.2 Les concepts voisins de la réputation d'entreprise

L'image : D'après la définition courante, l'image est une imitation ou une représentation artificielle de la forme extérieure d'un objet ou d'une personne. Selon Moles, « l'image est un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'univers perceptif » ⁶¹

Selon Gille Marion , il est nécessaire de faire la distinction entre :

L'image voulue : les valeur et intention que l'entreprise souhaite projeter .

L'image diffusée ou projetée : l'ensemble de signification et des messages émis par et sur l'organisation .

L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinion et des représentation qu'ont les publics sur l'organisation . ⁶²

⁵⁸ AIM Olivier et BILLIET Stéphane ,« communication » , édition Dunod, Paris,2015,p212.

⁵⁹ LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine , « la communication corporate » ,éditionDunod,Paris,2010,p45.

⁶⁰ BILLIET Stéphane , « Les relations publiques »,édition Dunod, paris, 2009,p8788.

⁶¹ <https://books.openedition.org> consulté le 21/04/2025 à 9 :33

⁶² LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine , « La communication corporate », édition Dunod , Paris, 2010,P44

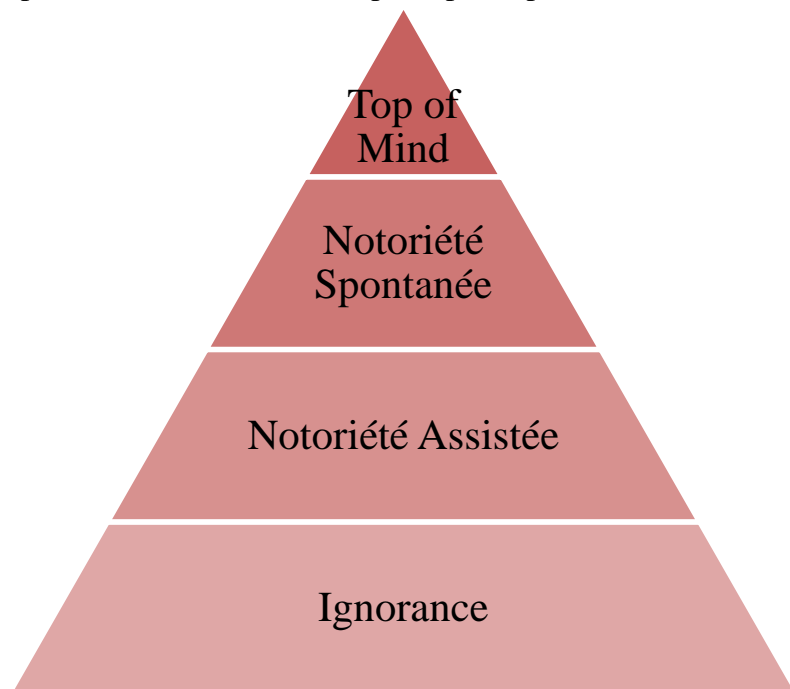
La notoriété peut être définie comme : « la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa présence à l'esprit du public » ⁶³

Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- **notoriété spontanée:** l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits.
- **notoriété top of mind ou notoriété «de premier rang»,** l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur.
- **notoriété assistée:** l'organisation est reconnue quand on la présente (ex.: en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie).

notoriété qualifiée: les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

Figure N° 1 : La pyramide de la notoriété



Source : MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, DIGOUT Jacques, « Communication Corporate », interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3ème édition, Pearson , France, 2012,p314.

En tenant en considération ces aspects, notoriété, image et réputation créent un enchaînement logique : la notoriété attire l'intérêt, l'image influence les perceptions actuelles, et la réputation renforce la place de l'entreprise dans le temps. Pour assurer une gestion efficace de sa réputation, une entreprise doit d'abord se concentrer sur sa notoriété pour garantir sa

⁶³LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine , « La communication corporate », Dunod, Paris, 2010,,p44

visibilité, puis sur son image afin d'impacter les perceptions directes. Tout cela en gardant à l'esprit que sa réputation, qui découle de ces efforts dans la durée, sera le reflet ultime de sa crédibilité et de sa fiabilité auprès de ses parties prenantes.

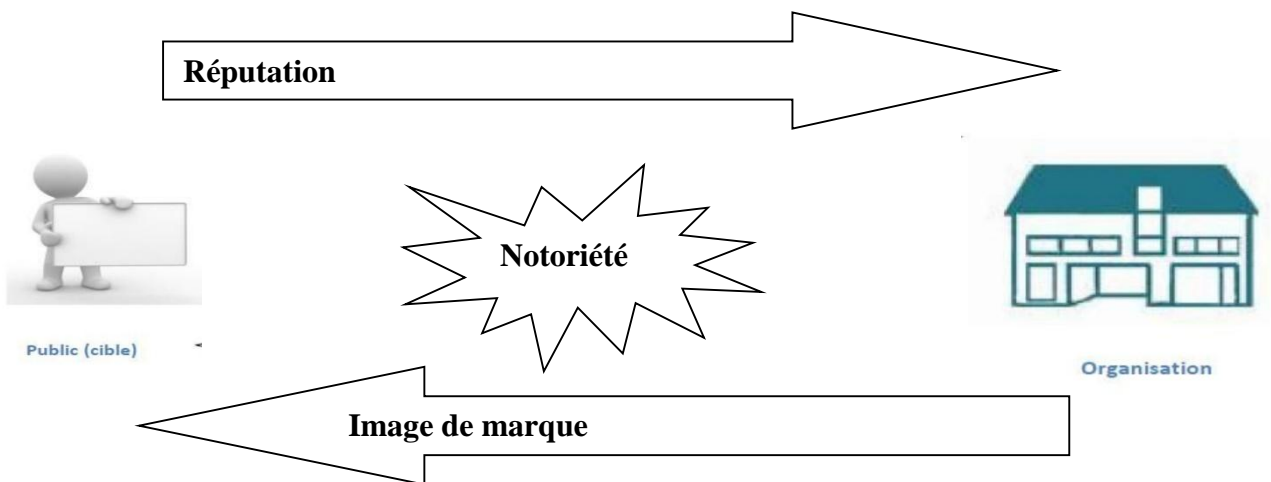
1.3 La relation entre : la notoriété, l'image et la réputation

Réputation : image perçue par un public

Image de marque : image projetée

Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait.⁶⁴

La figure N°02 : la relation entre l'image de marque et la réputation, la notoriété



Source : <https://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 17/05/2025 à 18 :45 .

D'après la relation entre la notoriété, l'image et la réputation nous avons identifié que l'Hôtel RAYA est un exemple parfait de l'interaction entre l'image diffusée, la réputation perçue et la notoriété dans la gestion de l'accueil. L'établissement a exploité ces trois concepts pour renforcer sa place sur le marché et établir une réputation forte. L'image de l'hôtel, précisément élaborée grâce à un service client exceptionnel et des services personnalisés, nourrit directement sa réputation. Cette dernière contribue à renforcer sa notoriété et à séduire un plus grand nombre de clients. Cette dynamique continue offre à l'hôtel la possibilité de maintenir un processus

⁶⁴<https://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 17/05/2025 à 18 :45 .

équilibré d'amélioration régulière de sa réputation, ce qui renforce son attractivité et son succès dans le secteur hôtelier.

1.4 Les éléments de la réputation d'entreprise

La réputation d'entreprise est un construit composé de trois éléments distincts :

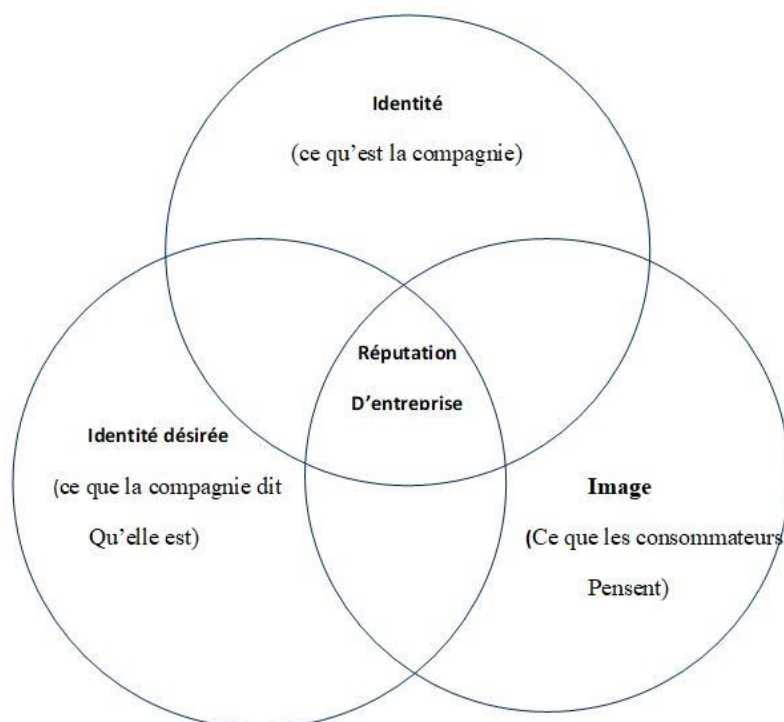
- (1) l'identité de l'entreprise.
- (2) l'image de l'entreprise.
- (3) l'identité désirée de l'entreprise.

Le premier élément fait référence à « comment une compagnie se perçoit elle-même ? »

Le deuxième élément fait référence à « comment est-ce que les autres (extérieurs à la compagnie) nous perçoivent ? ».

Le troisième élément fait référence à « comment est-ce que la compagnie veut que les autres la perçoivent ? ».⁶⁵

Figure N° 3 : Le schéma de la réputation d'entreprise selon (adapté de chun 2005)



Source : https://publications.polymtl.ca/1459/1/2014_BertrandNembot.pdf consulté le 16/05/2025 à 20:52

⁶⁵https://publications.polymtl.ca/1459/1/2014_BertrandNembot.pdf consulté le 16/05/2025 à 20:52 .

Les pratique d'accueil client dans l'établissement hôtelier Raya constituent un outil stratégique pour aligner son identité actuelle, son image et son identité souhaitée. Ces valeurs internes sont représentées en expériences concrètes, elles orientent la perception externe et facilitent l'atteinte de l'image réputée voulue, améliorant par conséquent sa réputation globale dans le secteur de l'hôtellerie.

1.5 Importance de la réputation hôtelière

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

Confiance et crédibilité : une réputation solide installe un climat de confiance entre l'entité et ses parties prenantes, ce qui est essentiel dans les relations d'affaires.

Performance financière : la réputation impact directement la performance économique. une étude de Fombrun et Shanely 1990 montres que les entreprises ayant une bonne réputation sont souvent perçu comme ayant meilleure qualité, ce qui peut leur permettre de facteur des prix plus élevés et d'augmenter leur part de marché.

Attraction et fidélisation des talents : une bonne réputation aide les organisations à attirer et retenir les meilleurs talents. selon un rapport univers Um 2020, les candidats préfèrent travailler pour des entreprises reconnus pour leurs valeurs et leur éthique .

Gestion de crise : En période de crise, une réputation solide peut servir des tampons. Les entreprises avec une bonne réputation sont souvent mieux placées . pour surmonter des évènements négatifs, car leurs parties prenantes sont plus enclines à leur faire confiance .⁶⁶

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

Dans le secteur hôtelière il est important d'avoir une bonne réputation ,cela inclut a travers ses aspects Confiance et crédibilité , Performance financière , Attraction et fidélisation des talents, Gestion de crise cela vise à assurer la pérennité et la compétitivité d'un établissement hôtelier.

⁶⁶FOMBRUN Charles , j et SHANLEY Mark 1990 .universom 2020.

1.6 Facteurs influençant la réputation hôtelière

-Gestion de la Qualité et des Crises

La façon dont une entreprise gère les crises et assure la qualité de ses produits/services peut influencer sa réputation à long terme. Une gestion efficace des crises est associée à une meilleure réputation (Coombs, 2007) ⁶⁷

-Responsabilité Sociale et Éthique

Les pratiques éthiques et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont de plus en plus importantes pour la réputation. Les entreprises qui démontrent un engagement fort envers la durabilité et les pratiques éthiques bénéficient souvent d'une meilleure réputation (Porter& Kramer, 2006). ⁶⁸

-Communication et Transparence

Une communication ouverte et transparente avec les parties prenantes peut renforcer la réputation d'une entreprise. Les entreprises qui sont perçues comme honnêtes et transparentes ont généralement une meilleure réputation (Fombrun& Shanley, 1990). ⁶⁹

-Engagement des Employés

La satisfaction des employés et leur engagement peuvent également influencer la réputation de l'entreprise. Les employés satisfaits sont souvent des ambassadeurs de la marque, ce qui peut améliorer l'image de l'entreprise (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002). ⁷⁰

-Performance Financière et Innovation

La performance financière solide et l'innovation continue sont des indicateurs importants de la réputation d'une entreprise. Une entreprise prospère et innovante est souvent

⁶⁷COOMBS, Timothy (2007). Protecting Organization's Reputations During a Crisis: The Development and Evaluation of a Crisis Communication Model. Journal of Communication Management.

⁶⁸PORTER Michael E., KRAMER Mark R. (2006). Strategy and Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review.

⁶⁹FOMBRUN Charles J., SHANLEY Mark, (1990). What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal.

⁷⁰HARTER James K., SCHMIDT Frank L., HAYES Timothy L. (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes : A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology.

perçue comme un leader dans son secteur, capable de s'adapter aux évolutions du marché et de répondre aux besoins changeants des consommateurs, mais aussi les talents, les investisseurs et les partenaires stratégiques, créant ainsi un cercle vertueux qui renforce encore sa position concurrentielle.⁷¹

Pour l'hôtel RAYA, le service d'accueil ne se limite pas à être un simple services, mais constitue un outil stratégique intégrant multiples facteurs telles que la qualité, l'éthique, la transparence, l'engagement et l'innovation ainsi La prise en charge ensemble de ces facteurs aide à établir et maintenir une réputation forte, différenciée et durable dans un secteur fortement concurrentiel.

⁷¹HARTER James k , SCHMIDT Frank l , HAYES Timothy l, (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes : A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology .

Partie III :

Partie Pratique

Chapitre V : Présentation des données

Ce chapitre est consacré à la présentation des données et se structure en deux sections : la première porte sur la présentation de l'organisme d'accueil, tandis que la seconde est consacrée à la présentation des données de recherche.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil⁷²

Dans cette section, nous allons présenter l'hôtel RAYA qui nous accueillit pendant deux mois, au cours desquels nous avons effectué notre stage pratique.

1.1. Le cadre spatio-temporel de l'étude

Il est important dans chaque recherche scientifique, le cadre spatio-temporel permet le chercheur de bien se limiter sur son sujet.

-Le temps de notre étude

Nous avons fait deux (2) mois d'enquête sur le terrain, c'était entre le 1 mars au 30 avril 2025 au niveau de l'hôtel Raya, il est notre lieu de recherche.

Nous avons effectué des entretiens avec le personnel qui se trouvent au niveau de l'hôtel afin de recueillir des informations nécessaires concernant notre sujet et qui sont liées à nos hypothèses .

-Le lieu d'étude

Nous avons choisi l'hôtel Raya à Tichy dans la wilaya de Bejaia comme notre cadre spatio-temporel, ce choix est lié à notre thématique intitulée Les pratiques d'accueil client et leur rôle dans la réputation hôtelière . Le secteur hôtellerie est le domaine qu'on cherche souvent à garder de bonne relation avec les clients, c'est plus relationnel que les autres domaines.

1.2. La présentation de l'hôtel RAYA

L'hôtel RAYA a été créé en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCÈNE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat GHOUL AMAR en 2015. L'hôtel RAYA situé au cœur du Centre-ville de TICHY, entre mer et montagnes, il vous offre des chambres et des suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer. Un hôtel familial qui vous propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus

⁷²Document remis par l'hôtel RAYA.

agréables des standards internationaux. Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes du Centre-ville de BEJAIA.

-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 24H/24H.⁷³

-Hébergement : C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel RAYA dispose de 50 chambres dont 9 suites avec une vue sur la mer. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions. Voici les chambres :

-Chambre single : C'est une chambre pour une seule personne avec un lit simple, sa superficie est à 14 m² à un prix de 5900 Da.

-Chambre double : C'est une chambre avec deux lits ou avec un lit double, pour deux personnes, y'en a 25, sa superficie est à 15,50 m² à un prix de 8800 Da.

-Chambre triple : C'est une chambre pour trois personnes, avec trois lits simples y'en a 4, sa superficie est à 24,30 m² à un prix de 11200 Da.

- **Suite Junior :** Sa superficie est à 27,73 m² à un prix de 13500 Da.
- **Suite senior :** Sa superficie est à 37 m² à un prix de 16200 Da.
- **Suite Privilège :** Sa superficie est à 37 m² à un prix de 26000 Da.
- **Suite VIP :** Sa superficie est à 192 m² à un prix de 39000 Da.

-La restauration

- Restaurant panoramique : situé au 6ème étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.
- Restaurant « GOURAYA » avec une terrasse : il se trouve en premier étage, il peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

-L'espace SPA : Salle de sport, piscine couverte et chauffée, Sauna, Sauna turc, bain turc, Hammam, Jacuzzi, salon de coiffure esthétique et ongles, location de robes de mariées et de soirées.

⁷³ Document remis par l'hôtel RAYA

-Salle des conférences : C'est des salles faites pour les séminaires, les réunions, les conférences. Une s'appelle la salle Kateb Yacine et l'autre 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 existe deux :

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

Section 02: Présentation des données de recherche

Dans cette section, nous présentons les informations relatives aux personnes enquêtées, sous forme de tableaux.

Axe N°I : Informations relatives aux personnes enquêtées :

Tableau N°3: Présentation des données personnelles de la population d'étude

	Genre	Age	Formation/ Niveau d'instruction	Fonction	Ancienneté dans l'entreprise
Enquêté N°1	Homme	48 ans	Master en management hôtelier	Directeur général	9 ans
Enquêté N°2	Homme	38 ans	Licence en management hôtelier	réceptionniste	8 ans
Enquêté N°3	Homme	36 ans	Master en anglais	réceptionniste	3 ans
Enquêté N°4	Femme	26 ans	BTS Tourisme	Réceptionniste	2 ans
Enquêté N°5	Homme	29 ans	BTS Hôtellerie- Restauration option A (Hébergement)	Chef d'hébergement	5 ans

Source: Résultats de l'enquête de terrain

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des cinq (05) enquêtés de la population d'étude. Les données comprennent le genre, l'âge, la formation, la fonction, Ancienneté dans l'entreprise

Tableau N°4 : Répartition des enquêtés selon le genre

Genre	Effectif
Masculin	4
Féminin	1
Total	5

Source: Résultats de l'enquête de terrain

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que l'échantillon est composé de cinq (05) personnes, dont cinq (05) hommes et une (01) femmes. Donc s'explique par le fait que les pratiques d'accueil peut toucher les deux genres, que ce soit hommes ou femmes.

Tableau N° 5: Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

Age	Effectif
(20 à- 30 ans)	2
(30 à 40 ans)	3
Total	5

Source: Résultats de l'enquête de terrain

D'après les résultats de notre enquête et en se référant au tableau ci-dessus. Nous pouvons constater ce qui suit : la tranche d'âge de [20 à 30 ans] ans compte deux (02) personnes, tandis que la tranche d'âge de [30 à 40 ans] compte trois (03) personnes. Il est à noter que notre échantillon est jeune, de par la nature du travail qui touche à la fois les pratiques d'accueil et la réputation hôtelière. C'est un critère qui constitue un atout majeur pour l'hôtel RAYA .

Tableau N°6 : Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Master en management hôtelier	1
Licence en management hôtelier	1
Master en anglais	1
BTS Tourisme	1
BTS Hôtellerie-Restauration option A (Hébergement)	1
Total	5

Source: Résultats de l'enquête de terrain

Le tableau ci-dessus montre que l'ensemble des personnes interrogées disposent d'une formation spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie ou du tourisme, ce qui confirme la pertinence de leurs témoignages.

Tableau N° 7 : Répartition des enquêtés selon la fonction

La fonction	Effectif
Le directeur général	1
Réceptionniste	1
Réceptionniste	1
Réceptionniste	1
Le chef d'hébergement	1
Total	5

Source: Résultats de l'enquête de terrain

Le tableau ci-dessus comprend la fonction ou les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit : un directeur général , et trois Réceptionniste et un chef d'hébergement .Nous constatons que les postes occupés par notre échantillon sont essentiellement liés au secteur de notre sujet de recherche, elle est liée à les qualités de service et l'image de l'entreprise , ce qui permet de répondre aux objectifs de notre recherche.

Tableau N° 8: Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

L'ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[2 – 9]	05
Total	05

Source: Résultats de l'enquête de terrain

Le tableau ci-dessus indique que toutes les personnes interrogées occupent des postes liés à l'accueil des clients dans le secteur hôtelier, avec une expérience variant entre [2 - 9] ans. Nous constatons que cette ancienneté correspond à la nature de notre étude, qui porte sur les pratiques d'accueil clients et leur rôle dans la réputation hôtelière. Donc nous pouvons dire qu'ils connaissent bien leur métier et qu'ils ont déjà eu le temps d'apprendre et de mettre en pratique différentes façons d'accueillir les clients essentielles pour offrir une expérience client de qualité afin de renforcer la réputation de l'établissement .

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats de l'enquête que nous avons réalisée par 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, et nous avons décomposé ce chapitre en deux sections. La première section se concentre sur l'analyse et l'interprétation des données et la deuxième se concentre sur la discussion des résultats.

Section 01 : analyse et interprétation des données

Dans cette section, nous allons examiner et interpréter toutes les informations recueillies lors de notre enquête menée au sein de l'hôtel RAYA. Nous avons utilisé un guide d'entretien en fonction des deux variables de la thématique. L'objectif est d'analyser les données de l'enquête dans un premier temps et de vérifier nos hypothèses en confirmant ou en infirmant celles-ci à partir des réponses et des résultats obtenus au cours de l'enquête dans un deuxième temps.

Dans ce qui suit, nous allons présenter les données et les réponses des interviewés à travers des catégories d'analyse.

Axe N°2 : Les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client, tels que la courtoisie du personnel, la rapidité du service et la propreté des installations, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la perception des clients, renforçant ainsi la réputation de l'hôtel.

1. La courtoisie du personnel de l'hôtel RAYA envers les clients.

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers l'idée que la qualité de l'accueil client a une grande influence sur la perception globale des clients sur la réputation de l'hôtel, mais que celle-ci se base sur les aspects spécifiques, notamment la courtoisie du personnel, la rapidité du service, la propreté des installations, pour objectifs de comprendre et connaître parfaitement les besoins des clients, afin d'améliorer et de préserver une réputation positive de l'hôtel. Cela peut se voir dans ce qui suit :

Le directeur général ayant 9 ans d'expérience dans le domaine a détaillé ce point avec persistance et assurance : « *l'accueil est un élément important dans le secteur hôtelier, ce que signifie ce dernier, c'est le premier contact avec le client. L'accueil repose sur la courtoisie du personnel, se focalise sur des comportements du personnel, plus précisément d'avoir un sourire et un accueil chaleureux, une politesse et un style vestimentaire classique et être à l'écoute des clients.*

Concernant les formations, nous ne disposons pas de formations spécifiques. Oui, nous avons recueilli divers retours de clients concernant la politesse et l'amabilité du personnel. La majorité des commentaires sont positifs sur l'accueil chaleureux, la patience et le professionnalisme de nos équipes »

Les réceptionnistes nous ont dit : « L'accueil est très important dans notre hôtel ainsi que la réception constitue le pilier central de l'administration de notre hôtel, ce qui concerne les comportements du personnel envers les clients c'est d'avoir le sourire et d'être sérieux et de vérifier les manières et les gestes de ce comportement qui dépend les catégories d'Age de nos clients , Il est essentiel d'être motivé, respectueux et gentil envers eux. Pour la tenue vestimentaire notre hôtel exige la tenue classique, en hiver un pantalon noir avec une chemise bleu et des chaussures noir, en été une chemise blanc avec un pantalon noir .pour les formations ont nécessité et de maîtrisée les langues alors de faire une petite formation pour adapter au travail minimum une semaine à quinze jours c'est-à-dire à force de pratiquer au sein de notre hôtel qui va lui permettre d'intégrer à l'équipe . Oui on reçoit des retours positifs qui se produisent souvent et cela affecte positivement le rôle du personnel »

Le chef d'hébergement dit « vous savez , dans notre hôtel au sujet de la courtoisie du personnel on doit être sérieux et tout en gardant le respect que ce soit les attitudes et les comportements professionnels c'est-à-dire de ne pas dépasser le domaine de travail avec nos clients , oui on reçoit des formations spécifiques pour améliorer la courtoisie ceci c'est à travers l'intégration à l'équipe du personnel qui aide les employés d'apprendre les techniques du travail , en ce qui concerne les retours la plupart du temps on observe les avis positifs que ce soit sur le net ou sur le livre d'or »

D'après les réponses de nos enquêtés, nous constatons que la politesse du personnel est au cœur des pratiques d'accueil pour les clients, et contribue de manière significative à la réputation de l'établissement. Il nous a ainsi indiqué qu'à travers des actions simples mais importantes, comme un sourire sincère, une attitude accueillante, une écoute concentrée et des actions personnalisées qui démontrent un véritable engagement envers le bien-être du client. Tous les employés, du directeur aux réceptionnistes en passant par le responsable de l'hébergement, témoignent de leur volonté de bâtir un environnement accueillant, et puis illustrée d'empathie et de respect à travers leurs témoignages. Cela veut dire que ces comportements attentifs aident fortement à la satisfaction des clients, à leur fidélité et à la diffusion d'une image favorable de l'hôtel, notamment via les retours laissés dans le livre d'or

ou sur les sites web. Donc, la courtoisie ne se limite pas à être une qualité relationnelle, elle est également un outil stratégique crucial pour améliorer la réputation et le succès de l'hôtel Raya.

2 .La perception des clients concernant la rapidité de la réponse à leurs demandes

Le directeur général « *on peut dire Les clients considèrent la rapidité de répondre à leurs demandes comme un critère crucial de la qualité du service. Une action immédiate est généralement liée à un service performant et professionnel, ce qui accroît leur satisfaction et leur confiance envers l'établissement . Par contre, des temps d'attente trop longs peuvent causer de la insatisfaction et du désaccord, particulièrement s'ils ne sont ni justifiés ni expliqués. Cependant, on peut avoir des cas où le service ne sera pas aussi rapide que prévu. Ces délais sont souvent attribués à divers éléments, comme un manque de personnel, des problèmes techniques, ou même des demandes particulières qui exigent plus de temps ou la collaboration entre plusieurs services. Afin de réduire ces inconvénients, divers plans d'action sont mis en place au sein de l'entreprise. Ces actions comprennent la formation continue des employés, l'amélioration des emplois du temps, l'emploi d'outils numériques pour regrouper et gérer les demandes, ainsi Une communication efficace en interne et une estimation des périodes d'activité fréquente aident aussi à minimiser les délais d'attente et à garantir un niveau de service satisfaisant pour les clients »*

Les réceptionnistes ont affirmé: « *En ce qui concerne la rapidité du service, il est essentiel que le personnel soit qualifié, c'est-à-dire compétent dans son domaine. Cependant, certaines situations peuvent entraîner une baisse de rapidité, notamment en période estivale, lorsque la demande augmente considérablement. Malheureusement, l'équipe ne parvient parfois pas à répondre efficacement à ces sollicitations en raison d'un manque de ressources techniques. Pour pallier cette situation, la mise en place d'une stratégie mobilisant tous les services serait bénéfique. Par exemple, chaque gouvernant pourrait disposer d'un téléphone à chaque étage afin de communiquer directement avec les femmes de chambre. Ainsi, dès qu'un client quitte sa chambre, le gouvernant pourrait en informer immédiatement les femmes de chambre, optimisant ainsi la gestion et la réactivité du service.»*

Le chef d'hébergement « *La rapidité du service dépend du type de clients. Certains sont patients et compréhensifs, tandis que d'autres, plus exigeants, accordent une grande importance au respect du timing. Il arrive que le service soit moins rapide que prévu, notamment en cas de problèmes techniques, comme une panne des pianos de chaud et froid dans le service de restauration. De plus, certains imprévus peuvent survenir, tels qu'un groupe*

familial souhaitant réserver un séjour d'une semaine. Pour réduire le temps d'attente et optimiser le service, une stratégie efficace est mise en place. Elle repose sur l'utilisation des ressources humaines et matérielles, ainsi que sur l'élaboration d'un planning structuré afin de faciliter l'organisation des tâches.»

À partir des réponses du directeur général, des réceptionnistes et du chef d'hébergement, nous avons constaté que les retours d'expérience obtenus à l'Hôtel Raya illustrent l'excellence du service. Celle-ci se manifeste notamment par l'attention personnalisée accordée aux clients et la réactivité du personnel face à leurs demandes. De plus, le lien émotionnel établi grâce à un accueil chaleureux, la prise en compte des attentes des clients, ainsi que des attentions particulières – telles que l'accès libre au jacuzzi ou à la piscine pour les nouveaux mariés – contribuent à offrir un service de qualité et performant.

Par ailleurs, la réactivité du personnel favorise une expérience client fluide et agréable, renforçant ainsi l'image positive de l'établissement. Pour conclure, la rapidité du service devient un aspect central de l'accueil perçu. Elle contribue directement à la satisfaction des clients, leur fidélité et, en fin de compte, la réputation de l'Hôtel RAYA.

3.L'hôtel maintient une propreté parfaite dans ses espaces publics et privés grâce aux méthodes mises en place pour garantir cette qualité, tandis que les commentaires des clients à ce sujet sont pris en compte, avec des exemples spécifiques.

Le directeur général déclare : « *Dans notre hôtel nous appliquons des procédures strictes pour assurer la propreté de notre espaces publiques (restaurant, ascenseurs, etc.) et privées (chambres, salles de bain, couloirs). Ceci implique une structuration organisée du département de nettoyage, comprenant des équipes responsables au nettoyage quotidien et un contrôle périodique de l'état des lieux. Pour assurer un environnement propre et agréable pour nos clients . Les avis des clients sur la propreté sont courants, car c'est un élément crucial dans l'expérience de l'hébergement. Généralement, les avis sont favorables lorsque la propreté est sans critique. En revanche, une chambre négligée ou une salle de bain avec des traces de saleté pourrait vite attirer des commentaires défavorables dans les critiques en ligne ou au moment du check-out. on prenant l'exemple, un client pourrait indiquer que le tapis du couloir semble sale ... tout simplement Pour garantir une qualité stable dans le nettoyage , dans notre hôtel ont respectent des procédures spécifiques. Cela comprend notamment l'emploi de listes de vérification, des programmes de changement pour les espaces à nettoyer, ainsi que des contrôles fréquents effectués par les gouvernants ou responsables d'étage. On accorde*

également une grande importance à la formation des agents d'entretien, afin de garantir le strict respect des normes d'hygiène et de qualité pour objectif de promouvoir et améliorer l'image de notre hôtel »

Les réceptionnistes : « par rapport la propreté des installations on doivent faire attention a l'hygiène car c'est lui qui maintien l'espace public et privé propre puisque il y a un service de ménage quotidienne , et veiller a mettre à disposition les produits pour chaque femme de ménage . à propos des commentaires reçoivent sur la propreté de nos clients généralement positive puisque dans notre hôtel c'est un espace familiale et ont exigeant a nos clients de respecté le règlement interne tel que l'alcool , les animaux, pour garantir un entretien du qualité dans le nettoyage ont appelons aux gouvernant qui va suivie , vérifier ,contrôler .également notre l'hôtel met en œuvre son objectif à former et à professionnaliser son personnel, améliorer l'organisation pour assurer un service rapide, maintenir une propreté exemplaire et respecter des règles internes strictes, dans le but de donner une expérience client élevé de qualité tout en préservant sa réputation familiale »

Le chef d'hébergement : « Dans notre établissement nos focalise sur la propreté des installations qui est crucial, d'installer une équipe qualifiée pour s'assurer l'hygiène dans les espaces publics et privés, comme vous savez, notre hôtel est déjà connu, donc tout à fait on fréquent des commentaires concernant la propreté à 80% de nos clients cherche l'endroit propre, dans certain cas on pouvait avoir des clients exigeant par exemple un client maniaque. En fonction des procédures que nous avons suivies pour garantir une qualité constante dans le nettoyage qui nécessite d'avoir une équipe de nettoyage avec tous le matériel nécessaire ainsi de vérifier le lieu si est bien propre »

Selon les déclarations de l'ensemble de nos enquêtés, nous avons retenus que la propreté des lieux est un élément essentiel de l'expérience client à l'Hôtel Raya. Le directeur général nous à confirmer qu'il faut mettre l'accent sur la nécessité de procédures rigoureuses, comprenant des équipes spécialisées dans le nettoyage quotidien des espaces publics et privés.

Les réceptionnistes soulignent nécessité de suivre les règles internes afin de maintenir un environnement familial et propre .ainsi le responsable d'hébergement nous a précisé que 80 % des clients cherchent un endroit parfait . on peut dire dans le secteur hôtelière privilégie un haut niveau d'hygiène pour assurer une formation continue pour son personnel, et d'adopter une structure rigoureuse, ainsi de fournir un matériel approprié à ses équipes de nettoyage et

de mener des vérifications régulières. Donc ces actions cherchent à maintenir une bonne réputation d'établissement et de garantir une expérience client de qualité .

Axe N°3 : Les expériences d'accueil influencent la fidélisation des clients en générant un attachement émotionnel à l'hôtel, ce qui les pousse à partager des avis favorables sur les plateformes en ligne et à revenir.

1. Selon vous, les pratiques d'accueil qui apporter une expérience client agréable et mémorable dans votre établissement, illustrées par un exemple précis qui vous a particulièrement marqué, contribuent à la satisfaction des clients.

Dans cette question l'ensemble des enquêtés ont mis d'accord sur le sujet de l'expérience clients dans le secteur hôtelier, notamment : pratique d'accueil ; attachement émotionnel, avis en ligne, fidélité c'est élément joue un rôle primordial dans la réputation de l'hôtel RAYA. Pour eux ses derniers consiste a transmettre une bonne image aux clients.

Le directeur général nous a répondu : *« dans notre établissement les pratiques d'accueil client contribuent à des expériences positives qui reposent sur l'attention, l'empathie et la personnalisation cela se réfère à des pratiques spécifiques tel que un sourire sincère et une attitude ouverte pour qu'on mette nos clients a l'aise, Dans certaines situations, lorsque nous avons déjà des clients connus, nous les appelons par leur prénom afin de favoriser un sentiment de reconnaissance, oui bien sur ,Un jour un client est arrivé extrêmement épuisé suite à un long voyage en avion et avait perdu ses bagages. Il était stressé et vexé. Je l'ai accueilli tranquillement, lui ai proposé une boisson et lui ai donné un coup de main pour joindre la compagnie aérienne.*

Ensuite, avec l'autorisation de la direction, nous lui avons fourni une trousse de toilette, un peignoir et même mis en place un service de nettoyage gratuit pour ses habits du jour suivant. Il m'a remercié le lendemain matin, affirmant que cet accueil avait sauvé sa journée, Ce qui m'a le plus impressionné, c'est de constater comment un simple geste d'assistance humaine en période difficile peut totalement changer l'expérience d'un client. C'est ce type d'influence qui donne à ce travail une si grande satisfaction. Selon moi, une expérience client satisfaisante au sein de notre hôtel dépend de la qualité de l'accueil, de la prise en compte des besoins, de la rapidité du service et de la capacité à établir une relation de confiance avec nos client. Chaque élément est crucial pour donner au client le sentiment de sa valeur et que ses souhaits sont non seulement respectés, mais également prévus »

Les réceptionnistes ont répondu « *selon nos expériences nous constatons que les pratique d'accueil spécifiques sont un accueil chaleureux, une bonne communication, l'écoute attentive aux besoins des clients ainsi de laisser les clients de s'exprimer, et de respect la tenue vestimentaire. oui ont avait déjà vécu des expériences avec nos clients comme l'été passée un client et venu avec sa mère ont n'a remarquer que sa mère ne résiste pas de rester début d'attendre la censure à cause la charge, on 'a décidé de mener une chaise pour qu'elle s'asseoir devant la censure on 'a remarquer que un simple geste peut satisfaire et fidélisé un client .par rapport les éléments constitutifs d'une expérience client satisfaisante au sien de notre hôtel nous avons le livre d'or et les plateforme en ligne* »

Le chef d'hébergement : « *D'après mon expérience, les pratiques d'accueil spécifiques consistent à accueillir un client avec sérénité, tout en restant dans un cadre respectueux et à l'écoute de ses besoins. Récemment, un couple est venu séjourner chez nous. Lors de la réservation de leur chambre, ils ont découvert que la carte d'identité de l'épouse était expirée. Nous avons accepté la carte et les avons ensuite orientés vers le commissariat. Grâce à nos contacts dans ce domaine, nous avons pu résoudre le problème, et j'ai remarqué que le couple était ravi et satisfait. Un élément clé d'une expérience client réussie réside dans son expression faciale : un sourire, un remerciement ou même un geste peuvent témoigner de sa satisfaction* »

Les réponses des enquêtés révèlent que la réputation de l'hôtel Raya repose essentiellement sur une expérience client exceptionnelle, caractérisée par des pratiques d'accueil personnalisées, chaleureuses et empreintes d'empathie.

Les avis recueillis mettent en évidence l'importance d'une écoute attentive des attentes des clients et d'une réactivité immédiate face aux défis, renforçant ainsi un climat de confiance. Par ailleurs, des gestes simples, tels que proposer une boisson à un client fatigué, témoignent d'une considération qui valorise l'individu et enrichit son expérience.

Ces stratégies permettent de mieux appréhender ces pratiques, contribuant ainsi à fidéliser la clientèle et à générer des retours positifs, tant dans le livre d'or de l'hôtel que sur les plateformes en ligne.

Ainsi, l'accueil ne se limite pas au premier contact : il s'impose comme un levier stratégique orientant directement la perception de l'établissement et consolidant sa notoriété auprès du grand public.

2.Certaines expériences vécues dans cet hôtel créent un lien émotionnel spécifique, grâce aux précis de l'accueil qui vous encouragent à revenir, et ce lien exerce, d'après vous, un effet sur votre fidélité en tant que client.

Le directeur générale : « *Effectivement, certaines expériences vécues dans notre hôtel peuvent établir un certain lien émotionnel. Des moments tels qu'une réception accueillante, une attention personnalisée ou une expérience mémorable (anniversaire, voyage de noces) créent des souvenirs inoubliables. Ces expériences provoquent des émotions grâce à leur spécificité, leur confort ou leur capacité à satisfaire des besoins précis, créant de ce fait un lien émotionnel avec l'établissement hôtelier , ainsi on se focalise sur l'aspect d'un accueil chaleureux et attentionné qui peut créer un attachement émotionnel qui veut dire c'est lorsque le personnel se souvient des préférences du client , c'est ce qui rend le client habitué donc à travers Ces aspects créent un sentiment de confort et de valorisation qui rend l'expérience unique. Puis le lien émotionnel a une grande influence sur la loyauté des clients quand un client établit un lien émotionnel avec un hôtel grâce à des expériences agréables et un accueil personnalisé, il est davantage susceptible de revenir souvent, de conseiller l'hôtel à autrui, et de lui rester loyal malgré des offres concurrentes. Ce lien dépasse la simple satisfaction : il crée une loyauté durable fondée sur la confiance et le sentiment d'appartenance »*

Les réceptionnistes : « *En ce qui concerne l'attachement émotionnel oui on avait déjà vécues des expériences parce que on peut dire on est comme une famille .de ce fait l'impact émotionnel sur la loyauté des clients repose sur les offres que nos proposent à nos clients comme on offre sunna, la piscine, jacuzzi gratuitement pour les jeunes mariée »*

Le chef d'hébergement : « *oui évidemment, parce que on considère comme une famille surtout lorsqu'il y'a les enfants mais ont restent dans le cadre de respect et celle-là qui permettre de créer un lien émotionnel entre le personnel et le client, et par rapport l'aspect spécifique de l'accueil qui incitent nos clients à revenir c'est de sentir aimer, respecté, favorisé. Pour l'impact de ce lien émotionnel sur la loyauté des clients c'est à travers les offres et les remises que on fait aux clients ce qui permettre de créer des sentiments »*

Les témoignages recueillis auprès de nos enquêtés mettent en lumière l'idée qu'un fort attachement émotionnel aux clients constitue un levier essentiel pour renforcer leur fidélité à l'établissement RAYA. Ce lien se tisse principalement grâce à un accueil chaleureux, une attention personnalisée et des instants mémorables, tels que des gestes particuliers lors d'événements marquants.

Ces actions, empreintes de respect et de valorisation, instaurent un climat de confiance et sont souvent perçues comme une dynamique familiale. Elles contribuent à favoriser un profond sentiment de confort et d'appartenance chez les clients, renforçant ainsi leur engagement envers l'établissement

3.La vision concernant l'influence des commentaires en ligne, en particulier ceux de clients fidèles, sur la réputation de l'établissement hôtelier et sur le choix des clients de y revenir, met en lumière leur rôle déterminant.

Le directeur général : « *A propos des commentaires en ligne, notamment ceux laissés par nos clients fidèles, sont cruciaux pour la réputation de notre hôtel. Quand un client revient fréquemment et exprime des avis favorables, cela renforce la réputation de l'établissement et prouve une fiabilité dans la qualité du service. Ces commentaires rassurent les nouveaux clients, puisqu'ils témoignent d'une satisfaction durable plutôt qu'une simple bonne impression temporaire. Ainsi, ils participent à la construction d'une image crédible et professionnelle, tout en ayant un impact direct sur la décision de réservation. Effectivement, dans une situation où les clients comparent plusieurs choix, la loyauté montrée publiquement par d'autres clients, donc joue un rôle important en termes de confiance* »

Les réceptionnistes « *Oui certainement on donne la chance a une misse de faire le shooting photos et cela contribue une opportunité sur la réputation de notre hôtel . Dans notre hôtel la chose qui pousse nos clients a revenir c'est d'avoir un bon accueil, sérieux , et à travers la qualité du service les client font des séjours répéter et cela qui permettre de fidélisée les clients .en effet la qualité d'accueil joue un rôle très important dans la fidélisation des clients c'est -à- dire a travers le premier et le dernier contact . oui tout a fait logique leurs commentaires influences l'avis des autres sur la perception de notre hôtel* »

Le chef d'hébergement :« *On perçoit les avis favorable de notre hôtel avec fierté qui veut dire si c'est un commentaire positive on le considère comme un sucée et si négative on le considère comme un avis constructif c'est-à-dire on essaye de retravaille sur cette critique , ainsi s'il y'a pas des critique l'hôtel ne peut pas avancer* »

Selon les personnes interrogées, on a compris à travers les commentaires en ligne des clients, en particulier ceux des clients habitués, qui veut dire ont une grande importance pour la réputation et l'évolution de l'hôtel. Plus précisément, le directeur général nous a déclarées que les retours positifs des clients fidèles renforcent la réputation professionnelle de l'hôtel, Mais ce qui concerne les réceptionnistes, ils mettent l'accent sur un accueil exceptionnel qui incite

les clients à revenir, en établissant un lien chaleureux dès leur arrivée et jusqu'à leur départ. Cela veut permettre d'encourager des séjours répétées et des commentaires mémorables. Pour le responsable de l'hébergement, les commentaires positifs comme une fierté et satisfaction, . on peut dire en général, les opinions, qu'elles soient favorables ou critiques, sont essentielles pour construire une solide réputation, maintenir la fidélité des clients .

4.D'après vous, les éléments qui poussent les clients à préférer cet hôtel à un autre, ainsi que la mesure dans laquelle l'accueil joue un rôle dans leur fidélité et leur tendance à rédiger des commentaires positifs sur internet, déterminant leur attachement à l'établissement.

Le directeur : « *ce qui concerne la fidélisation des clients dans notre établissement ce qui pousse nos clients reviennent à l'hôtel sont généralement lorsque ont été bien accueillis avec Un service attentionné, des installations confortables et un bon rapport qualité-prix mais c'est à travers ses aspects permettre de crée un sentiment de considération et de reconnaissance qui les incitent à choisir le même établissement ainsi la qualité de l'accueil est un facteur déterminant dans la fidélité des clients, car elle façonne leur première et dernière impression de l'hôtel . Oui bien sur les clients qui se sentent bien pris en charge ont la tendance à exprimer leur satisfaction sur les plateforme en ligne »*

Les réceptionnistes : « *Dans notre hôtel la chose qui pousse nos clients a revenir c'est d'avoir un bon accueil, sérieux, et à travers la qualité du service les client font des séjours répéter et cela qui permettre de fidélisée les clients .en effet la qualité d'accueil joue un rôle très important dans la fidélisation des clients c'est -à- dire a travers le premier et le dernier contact . oui tout a fait logique leurs commentaires influences l'avis des autres sur la perception de notre hôtel »*

Le chef d'hébergement : « *ce qui concerne la fidélisation des clients a travers des gestes commerciales surtout c'est si une personnalité publique on l'offre une nuit gratuit donc a partir de ce geste qu'il lui posse de revenir à notre l'hôtel. Oui a mon avis un client bien accueillir c'est des clients acquis et aussi généralement tellement sont satisfaits ils laissent leurs avis sur les plateforme en ligne »*

Selon les déclarations de l'ensemble de nos enquêtés, nous constatons que la fidélité des clients dans l'établissement RAYA dépend essentiellement de l'accueil de qualité, du service personnalisé et des équipements confortables. Puis un accueil professionnel permettre de crée une première et dernière impression mémorable, de plus joue un rôle crucial pour encourager

le retour des clients. Ainsi d'offrir un bon rapport qualité-prix et des gestes commerciales, comme la proposition d'une nuit gratuite à des personnalités publiques, cela renforcent un sentiment de valeur et de reconnaissance, encourageant la loyauté. En outre, les clients satisfaits s'expriment leurs expériences agréables sur les plateformes en ligne, ce qui permet de d'améliorer l'image de l'hôtel et aide à attirer de nouveaux clients.

Axe N°4 : Les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité incluent le recrutement et la formation du personnel, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes.

1. Les principales difficultés que l'hôtel rencontre dans le processus de recrutement de son personnel

Le directeur générale a répondu : « Dans notre établissement on fait face à plusieurs difficultés lors du recrutement, tels que la manque de candidats qualifiés, l'insuffisance d'expérience dans le domaine hôtelier . Pour garantir un service de qualité, les éléments déterminants lors du choix comprennent principalement les compétences relationnelles, l'apparence, la maîtrise des langues étrangères et la capacité à gérer le stress. Cependant, les formations en cours sont considérées comme inadéquates, car elles ne permettent pas toujours d'anticiper les besoins diversifiés des clients ni de répondre de manière efficace à des situations inattendues »

Les réceptionnistes ont répondu : « les principales difficultés rencontrées dans notre hôtel sur le recrutement de personnel sont généralement le niveau d'étude, et parmi les critères il faut respecter la tenue vestimentaire ainsi l'esprit du visage . puis effectivement ont exigent de faire une formation longue durée et de préférence de faire des formations dans les institutions ainsi la maîtrise des langues étrangères »

Le chef d'hébergement : « pour les principales difficultés rencontrées par le personnel dans le recrutement sont manque des ateliers , manque d'expérience , et on exige d'avoir les attitudes intellectuelles , il faut qu'il soit physiquement acceptable , ainsi de maîtriser les langues , d'avoir un certain niveau d'étude , il faut que l'employé aime son métier »

Nous avons compris dans l'établissement RAYA fait face à des défis en matière de recrutement, notamment un manque des employés compétents, une absence en expérience et des formations non adaptées, comme nous a indiqué le directeur général, les réceptionnistes et le responsable de l'hébergement. Que les critères de décision principaux comprennent les

compétences relationnelles, et de maîtriser les langues étrangères, ainsi d'avoir un profil professionnel, un niveau d'éducation approprié et la capacité à gérer le stress, tout en valorisant la passion pour le métier. A propos des formations nous avons remarqué qu'ils ont considérées comme trop courtes pour adaptées aux exigences des clients et parfois aux situations inattendues, cela nécessitent un changement pour assurer un service de haute qualité.

2. Les programmes de formation actuels sont suffisants pour préparer le personnel à répondre aux besoins des clients.

Le directeur général : *« Il serait utile d'améliorer ces formations en y ajoutant des cas pratiques, des cours sur les technologies nouvelles et la résolution de conflits. La réalisation des attentes des clients s'effectue principalement par le basé sur l'évaluations de satisfaction. L'identification des attentes des clients est généralement réalisée par la façon d'enquêtes de satisfaction, d'opinions en ligne et de retours directs. Cependant, la satisfaction de la clientèle repose largement sur l'accueil personnalisé, la rapidité du service, la propreté des installations et la rapidité des employés »*

Les réceptionnistes : *« cependant pour l'amélioration de recrutement et la formation du personnel c'est de faire des observations au début après de suivre les pratiques petit à petit vers la fin d'intégrer à l'équipe .ce qui concerne les factures qui influence la satisfaction de nos clients dans le contexte de l'accueil c'est de savoir comprendre le client et de répondre à leurs besoins »*

Le chef d'hébergement : *« non , on a pas des programmes de formation suffisants pour préparer le personnel mais c'est à travers le stage pratique il va intégrer à l'équipe .ce qui concerne l'identification des attentes des clients c'est selon les réclamations les commentaires et le livre d'ore . et sur les situations que nos fréquentes généralement les clients exigeants qui sont difficile a satisfaire leurs besoins »*

D'après les personnes interrogées nous a souligné que les besoin d'améliorer la formation des employés. Principalement le directeur général nous a déclaré qu'il faut mettre en place des recherches et des cas pratiques sur les technologies nouvelles et la gestion de désaccords. En effet les réceptionniste nous a confirmé qu'il faut de proposer une démarche de formation planifiée, commençant par l'observation, puis par une intégration progressive, tout en évoquant la nécessité de comprendre et satisfaire les attentes des clients. Ainsi le responsable de l'hébergement nous a indiqué l'insuffisance des programmes de formation, et de privilégier l'apprentissage par stages pratiques, puis la satisfaction client dépend principalement d'un

accueil personnalisé, de la rapidité du service, la propreté et la réactivité du personnel, on peut dire à partir de ses factures permettre de renforcer la réputation de l'hôtel

3. Les outils technologiques actuellement en service dans cet hôtel sont les suivants, et les outils précis utilisés ainsi que les défis potentiels auxquels vous avez été confronté

Le directeur général : « Pour optimiser l'accueil, l'hôtel met en œuvre plusieurs dispositifs technologiques tels que les systèmes de gestion des réservations, les applications mobiles . Ces outils sont favorables mais pas habituellement pleinement efficaces : Quelques employés ne sont pas suffisamment formés pour les utiliser de manière appropriée, et des dysfonctionnements techniques peuvent affecter l'expérience client »

Les réceptionnistes : « dans notre hôtel ont utilise la technologie logiciel manuelle et logiciel moderne et parmi les outils email , paiement par carte .et par rapport les difficultés rencontre comme le paiement par carte ça pose problème s'il y a pas de réseaux , ainsi la connexion des fois obstacle au niveaux des ordinateurs »

Le chef d'hébergement : « Ainsi dans notre hôtel on utilise des technologies comme l'logiciel manuelle et moderne et parmi les obstacles rencontre manque de réseaux , et panne technique »

D'après les réponses de nos enquêtes, nous constatons l'hôtel RAYA utilise plusieurs technologies, y compris les systèmes de réservation, les applications mobiles, les logiciels moderne et les e-mails et le paiement par carte. Néanmoins, nous avons retenus que l'hôtel rencontre des obstacles , tels que des problèmes techniques, des pannes de réseau et un manque de formation adéquate pour les employés, qui limitent l'efficacité de ces outils et l'expérience client.

Section 02 : La synthèse des résultats

Dans cette section, nous allons faire une synthèse par rapport à notre approche théorique et aux études antérieures mobilisées, puis en deuxième lieu, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses, en analysant les données recueillies lors de l'enquête, cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche dans un premier temps et dans un deuxième temps,.

-Selon l'approche théorique

Lors de la réalisation de notre étude, nous nous sommes orientées vers une approche théorique adéquate, liée à notre recherche qui est le marketing relationnel, en lien avec les pratiques d'accueil client dans la réputation de hôtel. Cette approche nous a aidé à comprendre comment l'hôtel Raya construit et maintient un lien de qualité avec ses clients en vue d'améliorer sa réputation.

Le marketing relationnel se base sur la personnalisation de l'expérience client, l'écoute active de ses attentes, ainsi l'importance donnée au relations émotionnel entre l'établissement et ses clients . A traves cette approche, l'hôtel Raya met en œuvre des pratiques d'accueil exigeantes, humaines et personnalisées aux caractéristiques de ses clients, tout en prise en compte de leurs préférences culturelles, personnelles et sociales. Cela nécessite une attention particulière sur l'accueil en personne, la communication interpersonnelle, la réactivité du personnel, ainsi que l'ambiance générale à partir du moment où le client arrive. Nous pouvons dire que l'approche relationnelle permet également à l'hôtel d'assurer un suivi après le séjour, via des enquêtes de satisfaction, des avis en ligne ou des programmes de fidélité, afin de renforcer le sentiment d'appartenance et de confiance. Donc la réputation de l'hôtel Raya est construite sur la base de la qualité durable de ses échanges avec ses clients, plutôt que par des actions marketing temporaires. Les résultats de notre enquête ont mis en lumière l'importance stratégique de cette approche relationnelle dans le secteur hôtelier, où la satisfaction et la fidélisation du client sont les principaux facteurs d'une réputation positive, aussi bien en ligne que hors ligne.

-Selon les études antérieures

Nous avons basé notre choix sur différentes études antérieures chacune d'elles, aborde un aspect principal de notre recherche. La première étude s'intitule L'intitulé de cette thèses est « L'impact de la qualité des services hôteliers de l'image de la destination touristique , sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie . réalisée par ZAZOUA FELLAH CHAHRAZED a l'université Abou BakrBelkaïd – Tlemcen . Cette thèse démontre que la performance des services hôteliers, incluant l'accueil, influence la satisfaction des clients et la perception de la destination touristique, tout en soulignant un manque évident lié à l'absence de guides touristiques. Cependant, nous avons pu retenir que l'hôtel RAYA suggère des services d'accueil enrichis par des offres touristiques, peuvent renforcer la satisfaction et l'image de l'établissement.

A travers les résultats qu'on nous avons obtenus à l'hôtel RAYA insiste à développer son offre avec des services complémentaires, tels que des visites guidées ou des informations sur la région, afin d'améliorer l'expérience vécue par ses clients. Ainsi de faire une recherche empirique qui focalisée sur l'hôtel pourrait examiner et de renforcer des services d'accueil sur la perception de la destination et la fidélité des clients.

Notre second choix s'est porté sur une étude empirique intitulée : L'influence de l'accueil sur la qualité de service», étude de cas pratique Algérie poste réalisée par Raouti , Hamdaoui Khadidja alia et Nouala meriem à l'université Bel Abbès/ Faculté des sciences économique, commerciales et sciences de gestion /Laboratoire MIM SBA/ et centre Universitaire Belhadj Bouchaib Ain temouchent ». Cette étude indique que l'accueil de mauvaise qualité chez Algérie Poste, liée à une insuffisance de personnel et à des délais d'attente longs affecte négativement la satisfaction des clients. Nous sommes aussi arrivés aux résultats que l'hôtel RAYA, nécessite d'avoir un personnel adéquat et qualifié pour fournir un service de qualité , réduit ainsi l'impatience des clients et améliorant leur expérience. À la lumière des résultats que nous avons obtenus, nous constatons la nécessité d'améliorer la gestion du séjour des clients (par exemple : un accueil rapide) et former son personnel à une écoute active et une communication performante et de faire Une analyse des temps d'attente et des interactions à l'accueil pourrait identifier des pratiques d'amélioration afin de renforcer la réputation de l'hôtel RAYA .

Notre troisième étude est une revue de recherche intitulée « : L'intitulé de cet article est : « L'impact de la qualité d'accueil sur le service bancaire » réalisée par Mostefa Kara Amel et Bouabdallah Wassila .à l'université Sidi Bel Abbès ») .D'après leur étude montre que le secteur privé bancaire privilégie un accueil de qualité, la communication et la relation client, contrairement au secteur public, où ces aspects sont négligés, bien que la confiance des clients persiste. et puis dans notre étude nous avons remarqué que l'hôtel RAYA, met en évidence sur l'importance d'investir dans des pratiques d'accueil professionnelles et dans une communication efficace pour but de renforcer la satisfaction client et la réputation hôtelière. Selon les résultats qu'on a obtenus dans l'hôtel RAYA pourrait bénéficier d'adopter des stratégies de marketing relationnel et de former son personnel d'accueil pour améliorer l'expérience client, ainsi Une analyse détaillée des besoins particuliers des clients de l'hôtel pourrait faciliter la mise en place des pratiques d'accueil personnalisées, contribuant ainsi à améliorer sa réputation.

Hypothèse 1 : : Les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client, tels que la courtoisie du personnel, la rapidité du service et la propreté des installations, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la perception des clients, renforçant ainsi la réputation de l'hôtel.

Dans cette premier hypothèse nous pouvons dire que les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client, tels que la courtoisie du personnel, la rapidité du service et la propreté des installations, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la perception des clients, renforçant ainsi la réputation de l'hôtel, notre hypothèses es **confirmée** par les données recueillies auprès des différents répondants, notamment le directeur général, les réceptionnistes et le chef d'hébergement de l'hôtel RAYA.

Les enquêtés ont largement souligné l'importance de la qualité de l'accueil dans la construction d'une image positive de l'établissement. Cette excellence repose sur trois aspects essentiels :

-La courtoisie et la personnalisation du service. Le personnel de l'hôtel RAYA adopte une approche marquée par la politesse, un accueil chaleureux et une écoute attentive, garantissant ainsi une expérience client unique et agréable.

-La rapidité du service. L'hôtel met en œuvre des stratégies organisationnelles et numériques afin d'optimiser l'efficacité du personnel et d'anticiper les défis liés aux périodes de forte demande .

-La propreté des installations. Considérée comme un facteur clé de satisfaction, elle est assurée par un protocole de nettoyage rigoureux, visant à améliorer la perception des clients et à renforcer la réputation de l'établissement.

Grâce à ces pratiques, l'hôtel RAYA parvient à offrir un service d'excellence, fidélisant sa clientèle et consolidant son image

Par conséquent, nous constatons que les résultats que nous avons obtenus **confirment** la première hypothèse de notre recherche ce qui ils soulignent un lien direct et important de la qualité de l'accueil client sur la perception des clients, ainsi sur réputation positive et durable pour l'hôtel RAYA.

Hypothèse 02 : Les expériences d'accueil client positives influencent la fidélisation des clients en générant un attachement émotionnel a l'hôtel, ce qui pousse ces clients à partager des avis favorables sur les plateformes en ligne et à revenir.

Dans cette deuxième hypothèse nous pouvons dire les expériences d'accueil client positives influencent la fidélisation des clients en générant un attachement émotionnel à l'hôtel, ce qui pousse ces clients à partager des avis favorables sur les plateformes en ligne et à revenir. Notre hypothèse est **confirmée** par les données recueillies auprès des différents enquêtés du personnel de l'hôtel RAYA. De ce fait, nous avons retenus que ce lien émotionnel pourrait être un outil efficace de fidélisation, ainsi l'hôtel RAYA est de plus en plus reconnu par les clients, non seulement pour la qualité objective de ses services, mais également pour l'environnement chaleureux et sur qualité qu'ils y perçoivent. Ce sentiment positif les pousse à revenir, à la recherche de ce même confort dans leurs relations

.De plus, cet attachement s'exprime également par volonté de partager leur expérience. Les commentaires favorables publiés sur internet ne sont pas seulement des jugements rationnels du service, mais fréquemment des témoignages émotionnels. Ils valorisent non seulement la qualité des services, mais également un accueil chaleureux et attentionné. Effectivement, les pratiques d'accueil que nous avons remarquées à l'hôtel RAYA insistent sur un attention particulier accordé à l'empathie, à la personnalisation et à la valorisation du client. L'accueil avec un sourire sincère, l'usage du nom de chaque client et la prise en compte de leurs demandes particulières sont tous des aspects qui dépassent le cadre d'un service hôtelier habituel. Ces actions créent un lien humain et sincère qui développe chez les clients un sentiment de valorisation et de respect. Cet attachement émotionnel important génère des souvenirs mémorable, renforçant donc l'aspect émotionnel de l'expérience client.

En résumé, d'après ses résultats nous appuyons sur la notion que l'accueil client, lorsqu'il est marqué d'humanité et d'attention, qui se transforme en un élément clé pour établir une relation durable avec le client. Donc nous avons **confirmé** l'hypothèse que l'expérience d'accueil réussie favorise à la fois la fidélisation et le maintien des clients et à l'amélioration de l'établissement via les commentaires en ligne.

Hypothèse 03 : III Les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité incluent le recrutement et la formation du personnel, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes .

Dans cette troisième hypothèse nous pouvons dire les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre des pratiques d'accueil de qualité incluent le recrutement et la formation du personnel, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes. D'après les réponses recueillies, nous manquons d'éléments concrets pour confirmer

de manière générale l'existence de tous ces défis. De plus ses résultats soulignent uniquement une insuffisance d'expérience du personnel dans le processus de recrutement, sans noter précisément de problèmes liés à la formation continue ou à la satisfaction des attentes des clients.

Par ailleurs, malgré quelques difficultés techniques occasionnels (tels que des pannes ou des problèmes de réseau), cela ne pourrait pas indiquer une mauvaise intégration globale des technologies modernes, de plus, l'hôtel combine des outils manuels et modernes. Aussi l'absence de preuves concrètes concernant la formation, la gestion des attentes des clients, et une intégration difficile des technologies.

Par conséquent, nous constatons que les résultats que nous avons obtenus dans cette hypothèse trois est **infirmée** d'après les données recueillies ne permettent pas de conclure à l'existence généralisée de ces défis dans l'établissement.

Conclusion

Conscient de l'importance cruciale de l'accueil client, la plupart des hôtels ont intégré des pratiques d'accueil personnalisées et professionnelles dans leur stratégie pour améliorer leur image et garantir la loyauté de leurs clients. Effectivement, des pratiques comme l'écoute attentive, l'adaptation aux exigences particulières des clients et la création, d'expériences inoubliables sont cruciales pour une perception favorable de l'établissement. Ces stratégies permettent non seulement de satisfaire les demandes des clients, mais aussi de se démarquer dans un secteur concurrentiel.

Les pratiques d'accueil client offrent aux hôtels de nouvelles chances dans leur effort constant de fidéliser leur clientèle, en créant des échanges soigneusement contrôlés et personnalisés qui favorisent et renforcent la réputation ainsi que la confiance envers l'établissement.

Notre travail de recherche tenait à comprendre et à étudier les pratiques d'accueil client employées dans l'hôtel RAYA, dans le but d'améliorer leur réputation, et de favoriser la fidélisation de leurs clients via des échanges personnalisés.

D'après les données de notre enquête, nous avons constaté que l'hôtel RAYA accorde une grande valeur aux attentes et aux exigences de leurs clients dans l'application de leurs pratique d'accueil. Ces pratiques constituent le fondement de leur stratégie pour établir une réputation solide. Effectivement, afin d'assurer une expérience client optimale, ils mettent l'accent sur des stratégies de service de qualité qui stimulent l'engagement des clients et renforcent leur fidélité ainsi que leur image favorable de l'établissement.

Suite à l'étude des résultats de notre recherche sur le terrain, il est évident que l'hôtel RAYA utilise les pratiques d'accueil client comme des outils stratégiques pour se démarquer de la concurrence et améliorer la réputation. Il établit des méthodes strictes qui comprennent des normes de service de qualité, et des critères particuliers visant à offrir une expérience client mémorable et durable.

Nous avons également conclu qu'afin de préserver et renforcer la crédibilité de leur réputation tout en établissant des relations solides avec leurs clients pour les rendre fidèles, ainsi l'hôtel RAYA adopte des pratiques d'accueil client basées sur des aspects comme la personnalisation, le professionnalisme du personnel, une attitude accueillante et une attention aux détails, car ces facteurs reflètent et renforcent la réputation de l'établissement.

Conclusion

A travers nos résultats, nous avons constaté que l'accueil constitue une stratégie efficace pour renforcer les relations avec la clientèle. Pour l'établissement RAYA, ce moyen de communication lui permet de valoriser son image et d'établir une connexion plus étroite avec ses divers publics. Cela nous a donné l'occasion de voir de plus sa stratégie de communication et de mettre en lumière l'importance que le personnel accorde à l'accueil et à la réputation de l'hôtel RAYA.

-La liste bibliographique

-Ouvrages

1. AIM Olivier et BILLIET Stéphane ,« communication » , édition Dunod, Paris,2015.
2. AIM Oulivier et BILLIET Stephane, « Communication », édition Dunod, 2015.
3. Alain Jolibert, Philippe Jourdan. Marketing research, méthode et recherche et l'étude en .marketing, éditions Dunod, Paris, 2006 .
4. BARBARAY Christian , « Satisfaction ,fidélité et expérience client », édition Dunod, Paris,2016.
5. BILLIET Stéphane, « les relations publiques», édition Dunod , Paris,2009 .
6. BLANCHET Alain et GOTMAN Anne , « L'enquête et ses méthodes, L'entretien », 2ème éditions, Armand Colin, 2007,Paris.
7. DESLANDRES Laurent , « Management de l'expérience client », édition Pearson France, 2015.
8. FENNETE Auhervé ,« Enquête : entretien et questionnaire », 2ème éditions, Dunod, Belgique, 2007.
9. FOMBRUN Charles , j et SHANLEY Mark 1990 .universom 2020.
10. FOMBRUN Charles j et VAN Riel ,c,B,B.M.(2004) fame&fortune :hawsuccessful campanies buildwinning reputations
11. GAUTHIER Benoit, « Recherche sociale :de la problématique à la collecte des données », 5ème édition, Presses de l'université de Québec, France,2010.
12. GRAWITZ Madeleine « Méthode des sciences sociales» ,11'ème édition, Dalloz, 2001, Paris
13. KOTTLER Phillipe , KELLER Keven Laneet al, « Marketing management », Pearson Education, 12ème édition, 2006 .
14. .KOTTLER Phillipe , KELLER Keven, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14ème édition Pearson, France, 2012.
15. LEHU Jean-Marc, Stratégie de fidélisation, 2ème édition Eyrolles, Paris, 2003.
16. LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine , « la communication corporate » ,éditionDunod,Paris,2010.
17. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-hélène, «Communicator, toute la communication d'entreprise », 6'eme édition Dunod, paris, 2012 .
18. La direction française de tourisme, l'art d'accueillir 2006-2007

19. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, BENAROYA Christophe, DIGOUT Jacques, « Communication Corporate », interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b », 3ème édition, Pearson , France, 2012.
20. Phillip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 13ème éditions, Paris, 2009 .
21. PORTER Michael e , KRAMER Mark,r (2006). Strategy and Society : The Link BetweenCompetitiveAdvantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review .
22. RAY Daniel, SABADIE William , « Marketing relationnel », édition Dunod, 2016 .

Ouvrage de méthodologie

1. ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 1997.
2. ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », 6ème édition Les CES .
3. AKTOUF Omar , « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations », Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987, p.213.ne introduction à la démarche classique et une critique, 2006.
4. ZAGRE Ambroise, « Méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition L'Harmattan, 2013

Les dictionnaires :

1. Le dictionnaire Micro, Robert, 1988.
2. Le nouveau petit Robert, dictionnaires le robert,1993.
3. Petit dictionnaire de français « LAROUSSE », 2005.

Article de revue

1. BECHARD Maya (1987), « L'accueil décortiqué », Les Cahiers d'Espaces, no 8 consulté le 2/04/2025 <https://www.erudit.org/en/journals/teoros/1900-v1-n1-teoros05484/1071348ar.pdf>
2. EL IDRISSE, Mariyam et CHEGRI, B. Revue sur les modèles de mesure de la qualité de service: le modèle nordique, le modèle SERVQUAL et le modèle SERVPERF. Alternatives Managériales Economiques, 2023, vol. 5, no 1.
3. BOISTEL, Philippe. La réputation d'entreprise: un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. Management & Avenir, 2008, vol. 17, no 3.

4. IVENS, Björn et MAYRHOFER, Ulrike. Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Décisions Marketing, 2003, vol. 31, no 3.

Mémoire

1. ABDERRAHIM Celia et AIDER Fatma , « L'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients en hôtellerie » , Cas de l'hôtel Sheraton Club des Pins Alger, Mémoire de Fin d'Étude, , Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou , 2019 .
2. Aguide, Monica Danielle Jennyfer, and Foussam Abel Abdoulaye Agnamey. "L'accueil et l'orientation au service de l'image de l'hôtel : Cas de l'hôtel RAYA." Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2023/2024 .
3. CHEBLI. A et CHAIB.M « La politique d'accueil dans un hôtel et sa relation avec la satisfaction des clients »,Cas ITTOURAR Tizi-Ouzou »,Université Mouloud Mammeri, 2022.

Thèse :

1. GMACH, Olfa ,L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques ,Thèse de doctorat. Université du Québec à Montréal,. 2009.

Journal

2. HARTER James k , SCHMIDT Frank l , HAYES Timothy l, (2002). Business-unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes : A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology .
3. FOMBRUN Charles j , SHANLEY Mark , (1990). What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal .
4. COOMBS ,w Timothy (2007). Protecting Organization's Reputations During a Crisis: The Development and Evaluation of a Crisis Communication Model. Journal of Communication Management .

Webographie

1. <https://etab.ac-poitiers.fr/lycée-hôtelier-la-rochelle>. Consulté le 21/04/2025 à 20 :19 .
2. <https://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 17/05/2025 à 18:45

3. https://publications.polymtl.ca/1459/1/2014_BertrandNembot.pdf consulté le 16/05/2025 à 20:52 .
4. <https://www.abskill.com/actualites/nos-conseils-pour-ameliorer-la-qualite-de-votre-accueil-client/> consulté le 19/04/2025 à 16h :00 .
5. <https://www.abskill.com/actualites/nos-conseils-pour-ameliorer-la-qualite-de-votre-accueil-client/> consulté le 19/04/2025 à 16h :30
6. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client>. Consulté le 21/04/2025 à 20:59
7. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français> Consulté le 21/04/2025 à 20 :53
8. <https://www.glassdoor.fr> consulté le 24/12/24 à 20 :57 .
9. <https://www.etude-pedron.com> consulté le 24/12/24 à 21 :20 .
10. <https://www.altes-accueil.fr> consulté le 26/12/24 à 21:30
11. <https://www.larousse.fr/dictionnaires> consulté le 11/04/2025 à 9:30
12. <https://books.openedition.org> consulté le 21/04/2025 à 9 :33

Annexe

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Spécialité : Communication et Relations Publiques

Guide d'entretien

Thème :

« Les pratiques d'accueil client et leur rôle dans la réputation hôtelière. Cas pratique : Hôtel RAYA »

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 Les pratiques d'accueil client et leur rôle dans la réputation hôtelière . 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 fiable et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Entretien réalisé par :

1 HAMSI LYNDA

2 KECIRI NOUARA

Encadré par

Le docteur Mme

AGUERSIF SIHAM

Axe N°I : Informations relatives aux personnes enquêtées :

1. Le genre de l'enquêté
2. L'âge de l'enquêté
3. Quel est le poste que vous occupez au sein de L'Hotel RAYA ?
4. Quelle est votre niveau d'instruction ?
5. Quelle est votre formation?
6. Quel est votre expérience dans le domaine ?

Axe N°2 : Les aspects spécifiques des pratiques d'accueil client, tels que la courtoisie du personnel, la rapidité du service et la propreté des installations, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la perception des clients, renforçant ainsi la réputation de l'hôtel.

1. Comment décririez-vous la courtoisie du personnel envers les clients, en prenant en compte leur attitude, les formations potentielles qu'ils ont suivies et les commentaires des clients à ce sujet ?
2. Quelle est la perception des clients concernant la rapidité de la réponse à leurs demandes, et quelles stratégies mettez-vous pour minimiser les possibles délais ou périodes d'attente ?
3. Comment l'hôtel maintient-il une propreté parfaite dans ses espaces publiques et privées, quelles méthodes sont mises en place pour garantir cette qualité , et comment les commentaires des clients à ce sujet sont-ils pris en compte, avec des exemples spécifiques ?

Axe N°3 : Les expériences d'accueil influencent la fidélisation des clients en générant un attachement émotionnel à l'hôtel, ce qui les pousse à partager des avis favorables sur les plateformes en ligne et à revenir.

1. Selon vous, quelles pratiques d'accueil favorisent une expérience client agréable et mémorable dans votre établissement ? Pourriez-vous donner un exemple précis qui vous a particulièrement marqué ?

2. Croyez-vous que certaines expériences vécues dans cet hôtel créent un lien émotionnel spécifique, et si c'est le cas, quels éléments précis de l'accueil vous encouragent à revenir, et quel effet ce lien exerce-t-il, d'après vous, sur votre fidélité en tant que client ?

3. Quelle est votre vision concernant l'influence des commentaires en ligne, en particulier ceux de clients fidèles, sur la réputation de l'établissement hôtelier et sur le choix des clients de y revenir ?

4. D'après vous, quels éléments poussent les clients à préférer cet hôtel à un autre, et dans quelle mesure la qualité de l'accueil joue-t-elle un rôle dans leur fidélité et leur tendance à rédiger des commentaires positifs sur internet ?

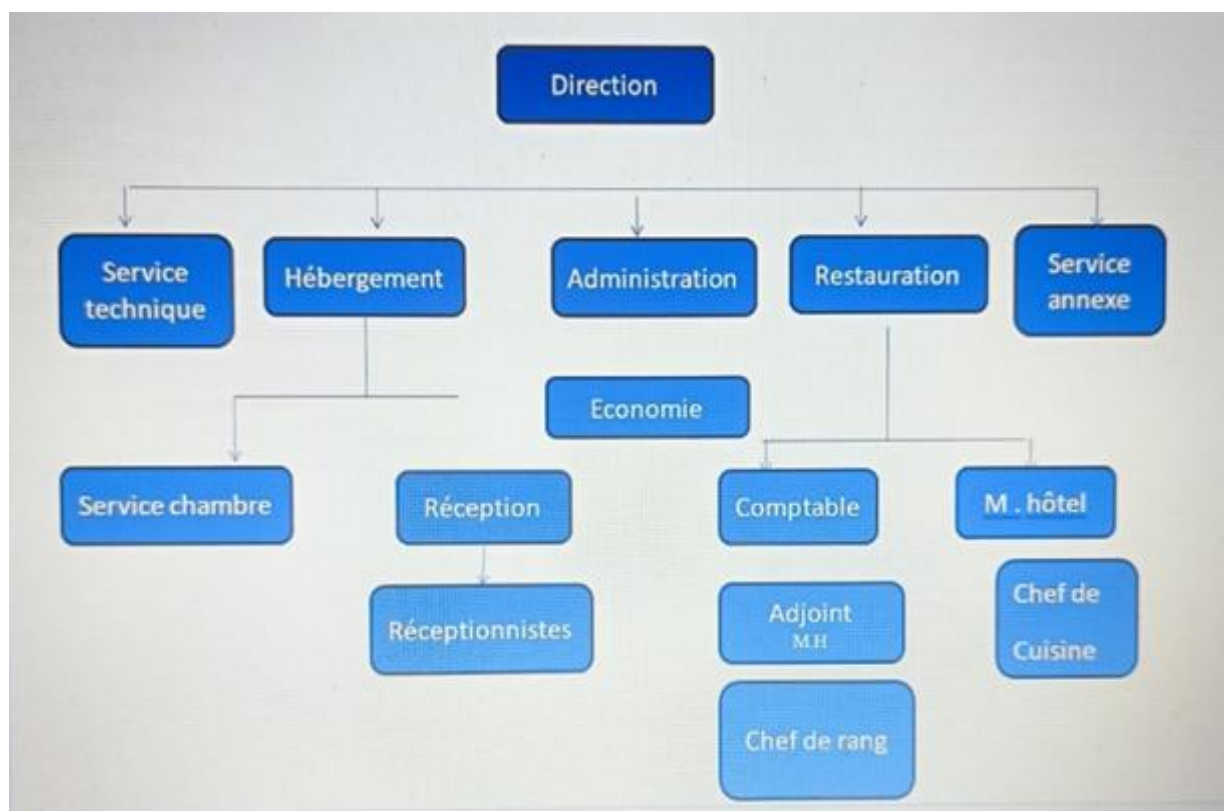
Axe N°4 : Les défis rencontrés par l'hôtel RAYA dans la mise en œuvre de pratiques d'accueil de qualité incluent le recrutement et la formation du personnel, la gestion des attentes variées des clients, et l'intégration des technologies modernes.

1. Quelles sont les principales difficultés que l'hôtel rencontre dans le processus recrutement de son personnel ?

2. Les programmes de formation actuels sont-ils suffisants pour préparer le personnel à répondre aux besoins des clients ?

3. Quels sont les outils technologiques actuellement en service dans cet hôtel ? Pourriez-vous indiquer les outils précis utilisés, les défis potentiels auxquels vous avez été confronté ?

Annexe N°2 :L'organigramme de l'établissement



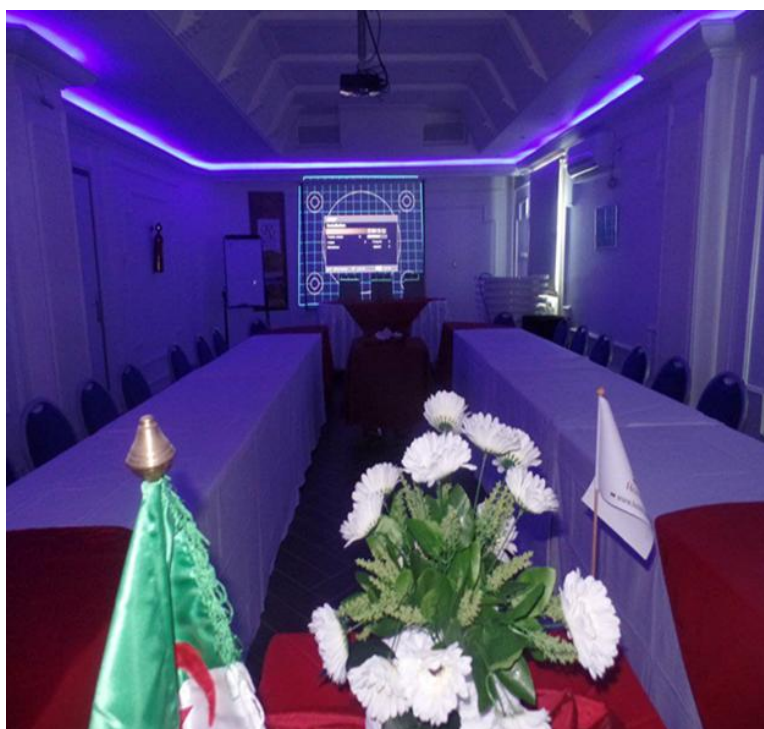
Annexe N°3 : La vue depuis l'hôtel Raya de Tichy à Bejaia



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



Annexe N° 5 : Salle des conférences



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



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

Partie méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1 La problématique.....	1
2 Hypothèses	4
3 Définition des concepts clés	5
3.1 Communication	5
3.2 L'accueil	6
3.3 Client	6
3.4 Hôtel	7
3.5 Réputation.....	8
3.6 L'expérience client	9
3.7 Satisfaction	9
3.8 Fidélité.....	10
4 Les dimensions et les indicateurs du phénomène d'étude	11
5 Les études antérieures	12

Chapitre II : démarche méthodologique

1 L'approche théorique	18
2 La méthode de la recherche	21

3 La technique de collecte de données	22
4 L'échantillon de l'étude.....	23
4.1 La population de l'étude	23
4.2 Procédé d'échantillonnage.....	24
4.3 Type d'échantillon	24
5 Etapes de réalisation de l'enquête	25
5.1 La pré-enquête de terrain	25
5.2 L'enquête de terrain.....	26

Partie théorique

Chapitre III :les pratiques d'accueil client

Section 01 : fondements et pratiques de l'accueil client	29
1.1 Qu'est-ce que l'accueil.....	29
1.2 éléments clés d'un accueil de qualité	30
1.3 Les dimensions clés des pratiques d'accueil	31
1.4 Techniques pour améliorer l'accueil client	32
1.5 Type d'accueil	33

Chapitre IV : la réputation hôtelière

Section01 : Les déterminant de la réputation dans le secteur hôtelier	38
1.1 Définition de la réputation	38
1.2 Les concepts voisins de la réputation d'entreprise.....	39
1.3 La relation entre la notoriété , l'image et de la réputation	41
1.4 Les éléments de la réputation d'entreprise	42
1.5 Importance de la réputation hôtelière	43
1.6 Facteurs influençant la réputation hôtelière	44

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil	47
1.1 Le cadre spatio-temporel de l'étude	47
1.2 La présentation de l'hôtel RAYA.....	47
Section 02 : Présentations des données de recherche	49

Chapitre VI : Présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données	53
Section 02 : La synthèse des résultats.....	65
Conclusion	71

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Dans ce présent travail, nous avons abordé les pratiques d'accueil client et leur rôle dans la réputation hôtelière, en prenant comme cas d'étude l'hôtel RAYA. Nous avons analysé la mise en place des pratiques d'accueil client par le service de gestion de l'hôtel. Nous avons également étudié la gestion des interactions avec les clients, qui constitue un élément clé dans la transmission d'une expérience positive favorisant la fidélisation et la promotion de l'établissement. Enfin, nous avons exploré l'importance des pratiques d'accueil comme levier stratégique pour renforcer la réputation de l'hôtel dans un secteur concurrentiel.

Pour ce faire, nous avons mené une enquête au sein de l'hôtel RAYA, en mobilisant une méthode qualitative et l'outil de l'entretien semi-directif auprès de 5 employés, représentant l'ensemble de notre échantillon. Les résultats ont mis en lumière les dispositifs mis en œuvre par l'hôtel RAYA pour optimiser ses pratiques d'accueil client, ainsi que les critères et stratégies adoptés pour garantir une expérience client de qualité.

Mots –clés : accueil client , réputation hôtelière , perception , expérience client .

Abstract

In this work, we discussed customer hospitality practices and their role in hotel reputation, taking as the case study the RAYA Hotel. We analyzed the implementation of customer reception practices by the hotel management service. We also studied customer interaction management, which is a key element in delivering a positive experience that promotes retention and promotion of the facility. Finally, we explored the importance of hospitality practices as a strategic lever to strengthen the reputation of the hotel in a competitive sector.

To do this, we conducted a survey at the RAYA Hotel, using a qualitative method and the semi-directional maintenance tool with 5 employees representing our entire sample. The results highlighted the features implemented by the RAYA Hotel to optimize its customer hospitality practices, as well as the criteria and strategies adopted to ensure a quality customer experience.

Key words: customer welcome, reputation hotelier, perception, customer experience.