

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abou Bakr Belkaïd – Tlemcen



Faculté des Sciences Économiques,
Gestion et des Sciences Commerciales



Thèse pour l'obtention du grade de **DOCTORAT**

Discipline : Sciences Commerciales

Option : Management Marketing Finance et Commerce International

**L'impact de la qualité des services hôteliers et de
l'image de la destination touristique, sur la
satisfaction des clients des hôtels en Algérie.**

Présenté par :

ZAZOUA FELLAH Chahrazed

Membres du jury :

Pr. BENACHENHOU Sidi Mohamed	Professeur	Université de Tlemcen	Président
Pr. GHOMARI Souhila	Professeur	Université de Tlemcen	Encadrante
Pr. GUERRICHE Benallal	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
Dr. KECHKOUCHE Boumediene	MCA	Université de Tlemcen	Examineur
Dr. ZERROUKI Amine	MCA	Université de Blida	Examineur
Dr. KHEDIM Amel	MCA	ESM Tlemcen	Examinatrice

Année Universitaire 2022/2023

Dédicaces

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut... Tous les mots ne sauraient exprimer les sentiments...

Alors, et tout naturellement, je dédie le fruit de mes efforts et mes sacrifices, à mes chers parents, ma fille et mon mari, à la mémoire de mes grands-parents, et à toute ma famille.

À mes proches et mes amis (es), qui ont cru en moi, m'ont encouragé, et ont partagé avec moi les moments d'émotions lors de la réalisation de ce travail.

Remerciements

Dieu soit loué, jusqu'à ce que la louange atteigne sa fin.

Ce travail de longue haleine a nécessité l'aide et la collaboration de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord, à remercier et à exprimer mon estime et profond respect à ma directrice de thèse, Madame **Ghomari Souhila**, Professeur à l'université de Tlemcen, qui m'a encadré tout au long de cette thèse et qui m'a fait partager ses brillantes intuitions. Qu'elle soit aussi remerciée pour sa gentillesse, sa disponibilité malgré toutes ses responsabilités, et pour les nombreux encouragements qu'elle m'a prodigué.

J'adresse tous mes remerciements à Monsieur **Benachenhou Sidi Mohamed**, Professeur à l'université de Tlemcen, de l'honneur qui m'a fait en acceptant de présider le jury de cette thèse.

J'exprime ma gratitude à Monsieur **Zerrouki Amine**, Enseignant à l'université de Blida, qui grâce à ses orientations, j'ai compris ce que rigueur et précision voulaient dire, et qui a bien voulu être examinateur de cette thèse.

Mes remerciements aux membres du jury : Professeur **Guerriche Benallal**, Docteur **Kechkouche Boumediene**, et Docteur **Khedim Amel**, qui ont bien accepté d'examiner ma thèse.

Je tiens à remercier les personnes qui ont donné leur avis pour améliorer le contenu de ma thèse, et aux personnes qui ont corrigé le questionnaire de l'enquête.

Je remercie également, les responsables et le personnel d'accueil de l'hôtel les Zianides, l'hôtel Renaissance et l'hôtel Ibis, qui ont facilité ma mission, lors de l'étude empirique, ainsi qu'aux personnes qui ont répondu aux questions posées durant la collecte des données.

Résumé :

L'objectif de la présente thèse est de mesurer l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients en Algérie, car le domaine des hôtels est un élément clé sans lequel on ne peut parler du développement du tourisme.

Pour ce faire, nous nous sommes référés à une revue de littérature très riche, qui nous a permis de structurer notre modèle conceptuel, définir nos variables, et réaliser une étude empirique dont les résultats ont été traités par SPSS v.25, et testés par la régression linéaire. Cette étude qui a été réalisée auprès des clients de plusieurs hôtels en Algérie, a permis une conception très approfondie des variables qui impactent la satisfaction des clients. Les résultats de notre recherche soutiennent nos hypothèses selon lesquelles, la qualité des services hôteliers, et l'image de la destination touristique ont un impact positif sur la satisfaction des clients de ces hôtels. Cependant, il y a une grande lacune dans le service de guidage touristique au niveau de ces derniers. En comblant cette lacune, les gestionnaires, et les opérateurs dans le domaine hôtelier et touristique, pourrons transformer les clients en touristes et leurs permettre d'accroître leur degré de satisfaction.

Mots clés : Qualité des services ; Destination touristique ; Tourisme ; Hôtels ; Satisfaction des clients.

Abstract :

The aim of this thesis is to measure the impact of the quality of hotel services and the image of the tourist destination on customer satisfaction in Algeria, because the hotel sector is a key element without which we cannot talk about the development of tourism.

To do this, we referred to a very rich literature review, which allowed us to structure our conceptual model, define our variables, and carry out an empirical study whose results were processed by SPSS v.25, and tested by linear regression. This study, which was carried out with customers of several hotels in Algeria, allowed a very in-depth conception of the variables that impact customer satisfaction.

The results of our research support our hypotheses that the quality of hotel services and the image of the tourist destination have a positive impact on the satisfaction of customers of these hotels. However, there is a big gap in the tourist guide service at the latter. By filling this gap, managers and operators in the hotel and tourism sector will be able to transform customers into tourists and allow them to increase their level of satisfaction.

Keywords : Services quality; Tourist destination; Tourism; Customer satisfaction.

ملخص :

تهدف هذه الأطروحة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الفندقية وصورة الوجهة السياحية على رضا العملاء في الجزائر، لأن قطاع الفنادق عنصر أساسي لا يمكننا بدونه الحديث عن تطوير السياحة.

للقيام بذلك، اعتمدنا على مراجعة الأدبيات الغنية جداً، والتي سمحت لنا ببناء النموذج، وتحديد متغيرات الدراسة، وإجراء دراسة تجريبية تمت معالجة نتائجها بواسطة SPSS v.25، واختبارها عن طريق الانحدار الخطي. سمحت هذه الدراسة، التي تم إجراؤها مع عملاء العديد من الفنادق في الجزائر، ببلورة فكرة متعمقة للمتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء.

نتائج بحثنا تدعم فرضياتنا حيث أن جودة الخدمات الفندقية وصورة الوجهة السياحية لها تأثير إيجابي على رضا عملاء هذه الفنادق. إلا أنه، هناك فجوة كبيرة في خدمة الدليل السياحي، من خلال سد هذه الفجوة، سيتمكن المسيرين والمشغلون في قطاع الفنادق والسياحة من تحويل العملاء إلى سياح و تمكينهم من الشعور بمستوى أعلى من الرضا.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات؛ الوجهة السياحية. السياحة؛ رضا العملاء.

Sommaire

Introduction générale.

Chapitre I: Approche théorique des différents concepts.

Introduction.

La revue de la littérature.

Section 1: Les concepts liés au tourisme, à la destination touristique et au marketing hôtelier.

Section 2: Les concepts liés à la qualité des services.

Section 3: Les concepts liés à la satisfaction des clients.

Conclusion.

Chapitre II: Les études antérieures.

Introduction.

Section 1: Les études liées à la qualité des services et la satisfaction.

Section 2: Les études liées à l'image de la destination touristique et la satisfaction.

Section 3: Les études liées aux cinq dimensions de la qualité de service et la satisfaction (études faites en Algérie).

Conclusion.

Chapitre III: Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

Introduction.

Section 1: Le champ de la recherche et le modèle conceptuel.

Section 2: Les items de la recherche.

Section 3: L'élaboration du questionnaire et la formulation des questions.

Conclusion.

Chapitre IV: Discussion des résultats de l'étude empirique.

Introduction.

Section 1: Les méthodes du traitement statistique des données.

Section 2: La présentation et l'analyse des résultats.

Section 3: La discussion des résultats.

Conclusion.

Conclusion générale.



Première Partie :
Le Cadre
Théorique De La
Recherche

Introduction générale.

Dans un environnement de plus en plus dynamique et concurrentiel, une entreprise de service qui vise la conquête d'un marché et la satisfaction des clients doit se soucier de la qualité, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie. Dans ce contexte, l'homme d'affaire américain Sam Walton a écrit : « *Il n y a qu'un patron: le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs* »¹. **Une excellente qualité de service et la satisfaction des clients sont donc les défis les plus importants auxquels fait face l'industrie des services.**

Il est clair que le but de chaque société est de gagner de nouveaux clients mais surtout de les conserver, dans ce contexte et depuis déjà quatre décennies (Schneider. Bet al, 1980)² ont écrit : « Ce qui est étonnant c'est que les chercheurs et les hommes d'affaires se sont concentrés bien plus sur la façon d'attirer les clients vers les produits et les services plutôt que dans la façon de retenir les clients », les sociétés ont donc changé d'orientation pour se tourner vers leurs clients et déployer tous les moyens pour les satisfaire afin de les garder. De même, dans l'industrie touristique, les sociétés touristiques ont bien saisi que la meilleure façon de gagner et de conserver leurs clients était bien de les satisfaire, est ce, et mettant à leur disposition une servuction de qualité optimale.

Dans le domaine de l'hôtellerie, les directeurs d'hôtel pensaient que la meilleure stratégie de marketing est d'avoir autant de nouveaux clients que possible, ils ont reconnu l'importance de satisfaire les clients, mais le but principal était de continuer à trouver de nouveaux clients (la conquête de la commercialisation). De nos jours, cette stratégie de marketing ne suffit pas pour une entreprise prospère. Il est plus important de promouvoir la satisfaction des clients et de garantir leur fidélité (Shoemaker. S et Lewis. R, 1999)³. De plus, la satisfaction du client est un moyen d'assurer la stabilité financière de l'organisation à long terme.

Cependant, la littérature démontre qu'un client satisfait n'est pas toujours fidèle, et qu'un client fidèle n'est pas forcément satisfait, et que plusieurs éléments peuvent conduire à la satisfaction ou l'insatisfaction des clients, pour cela, nous avons décidé d'étudier précisément

¹Meziane. A. L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, option : Marketing International. 2016

²Schneider. B, John J, Parkington. V. Buxton, Employee and Customer Perceptions of Service in Banks Administrative Science Quarterly Vol. 25, No. 2. pp. 252-267.1980.

³Shoemaker. S et Lewis. R. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. Hospitality Management(18), 345-370. 1999.

et profondément ce concept qui est la satisfaction sur le plan théorique et de concentrer l'étude empirique sur les éléments et les facteurs qui contribuent à la satisfaction des clients.

La présente thèse tente d'explorer : L'impact des dimensions de la qualité des services hôteliers et des dimensions de l'image de la destination touristique, sur la satisfaction des clients de plusieurs hôtels au niveau du territoire national.

Tout d'abord, nous avons choisi ce sujet car il est très important de savoir quelles sont les facteurs décisifs qui ont une influence sur la satisfaction des clients des hôtels. Après avoir consulté une large documentation, nous avons conclu que la qualité des services hôteliers est le facteur clé de la satisfaction des clients, mais encore, il n'est pas le seul. Notre recherche se démarquera par l'étude de l'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels. Cette destination ne sera autre que l'Algérie, car ce pays connu par son grand potentiel touristique demeure très peu exploité jusqu'à présent, En effet, nul ne peut nier que l'Algérie est une destination émergente de la rive sud de la Méditerranée, du nord au sud et de l'est à l'ouest, chaque recoin du pays est un musée de plusieurs milliers d'années d'histoire remontant parfois à l'aube de l'humanité, tel un carrefour des civilisation, ce pays possède un patrimoine archéologique et culturel des plus riches et des plus diversifiés, l'Algérie possède par ailleurs des produits touristiques des plus inégalables : le produit saharien avec toute sa splendeur, un autre balnéaire s'étalant sur près de 1600 km de côtes dont la majorité est encore à l'état vierge, constituant ainsi des destinations futures fort prometteuses pour tout investissement dans le secteur. Sans oublier les montagnes ou encore les parcs naturels qui forment de grands espaces floristiques et faunistiques des sites touristiques très prisés par les amoureux de la nature et du tourisme vert. Cette richesse influence-t-elle sur la satisfaction des touristes ?

Notre étude tente d'atteindre les objectifs suivants:

- Définir quels sont les dimensions de la qualité des services hôteliers.
- Définir quelles sont les dimensions de l'image de la destination touristique.
- Comprendre le concept de la satisfaction des clients.
- Comprendre la relation entre la qualité des services hôteliers et la satisfaction des clients.
- Comprendre la relation entre l'image de a destination touristique et la satisfaction des clients.
- Déterminer le facteur a le plus d'influence sur la satisfaction des clients.

- Savoir si les clients se basent sur la tangibilité ou l'intangibilité des éléments pour juger les services fournis par les hôtels.
- Démontrer l'importance de la qualité des services hôteliers sur la réputation des hôtels.
- Savoir si les hôtels contribuent au développement du tourisme dans leur ville.

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons développé un cadre théorique qui cerne tous les concepts liés à notre sujet. Nous avons déduit que la qualité a une relation étroite avec la satisfaction, et au final, la qualité de service, est tout simplement un service de qualité, mais une chose très importante est à signaler ; le service désigne l'action de faire les choses, tandis que l'hospitalité renvoie au plaisir et à la concrétisation de l'expérience. Si la différence est parfois subtile, elle peut être plus qu'évidente pour les clients, ces derniers conscients d'avoir un large éventail d'options à portée de main, ils sont toujours plus exigeants. Si cette situation ne facilite pas la tâche aux hôteliers, elle leur donne l'occasion d'offrir à leurs clients une expérience inoubliable et ainsi transformer les faiblesses en forces et les dangers en opportunités.

En Algérie, et en plus de la concurrence dans le domaine hôtelier qui demeure timide, un autre problème surgit incontestablement : la dégradation de l'état général de ses villes, autrement dit l'environnement externe des hôtels qui représente l'image de la ville et donc de l'image la destination touristique, pourtant ce pays a tout pour plaire, que ce soit par sa beauté naturelle, son climat, son patrimoine historique ou ses richesses culturelles...tout cela représente un potentiel touristique indéniable.

En prenant en considération tout ce que nous avons évoqué, et en tenons compte de l'image de la destination touristique, nous avons proposé la problématique suivante :

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 nous avons proposé les hypothèses suivantes, et nous allons démontrer s'il y a, ou pas, un impact positif des deux variables indépendantes sur la variable dépendante sachant que :

Les variables indépendantes sont:

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

Et la variable dépendante est:

- ✓ La satisfaction des clients.

En se fondant sur les travaux de base de (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L, 1988)⁴, ainsi que sur des recherches assez récentes telle que l'étude de (Lahrech. A et Khalouki. H, 2016)⁵ qui ont traité la question de la qualité dans les services, et d'autres traitant la question de la satisfaction et l'insatisfaction des clients, parmi lesquels nous citons toujours les travaux de (Parasuraman. A et al, 1990)⁶. Deux autres études beaucoup plus récentes sont celles de (Baali. H, et Bendjeloul. K, 2022)⁷, intitulé « Évaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle », cinq dimensions de la qualité des services hôteliers (la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la réactivité, la tangibilité) ont été évaluées, et l'étude de (Sakri. A, Ferdjani. W, Sakouchi. H, 2019)⁸, intitulé « Évaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients », les auteurs ont conclu qu'il y avait une corrélation et un impact positif entre trois dimensions de la qualité des services hôteliers (La tangibilité, l'assurance et l'empathie) et la satisfaction des clients des hôtels. Plusieurs hypothèses ont été développées afin d'étudier la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

Concernant notre recherche et afin d'avoir une réponse à la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients.**
- **H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.**

A la lumière de ce qui est parvenu dans la revue de la littérature, nous avons fondé notre recherche sur :

- ✓ Cinq dimensions de la qualité de services dans le tourisme à savoir :
 - ✓ La tangibilité (L'aspect tangible du produit hôtelier) ;
 - ✓ La fiabilité ;
 - ✓ La réactivité ;
 - ✓ L'assurance ;
 - ✓ L'empathie, et

⁴Parasuraman. A, Zeithaml. V. A, et Berry. L. «servqual»: aMultipleItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12–40. 1988.

⁵Lahrech. A et Khalouki. H. Les dimensions de la qualité dans les services. Revue d'Études en Management et Finance D'Organisation N°3 Juin 2016.

⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V. et Berry, L. Delivering Quality Service. New York, Free Press. 1990.

⁷Baali. H, et Bendjeloul. K. Evaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle. Social and human sciences review. Volume 23, N°1, Pages 13-34. 2022.

⁸Sakri. A et al. Evaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients. Al mishkat en économie, développement et droit. Volume 4, N°1, P14-32. 2019.

- ✓ Trois dimensions de l'image de la destination touristique :
 - ✓ L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ;
 - ✓ La disponibilité des restaurants, le patrimoine historique, et les lieux de loisirs ;
 - ✓ La courtoisie des habitants de la ville.
- ✓ Et La satisfaction des clients par rapport aux :
 - ✓ Dimensions de la qualité des services hôteliers et
 - ✓ Les dimensions de l'image de la destination touristique.

Et nous proposons le modèle de recherche suivant :

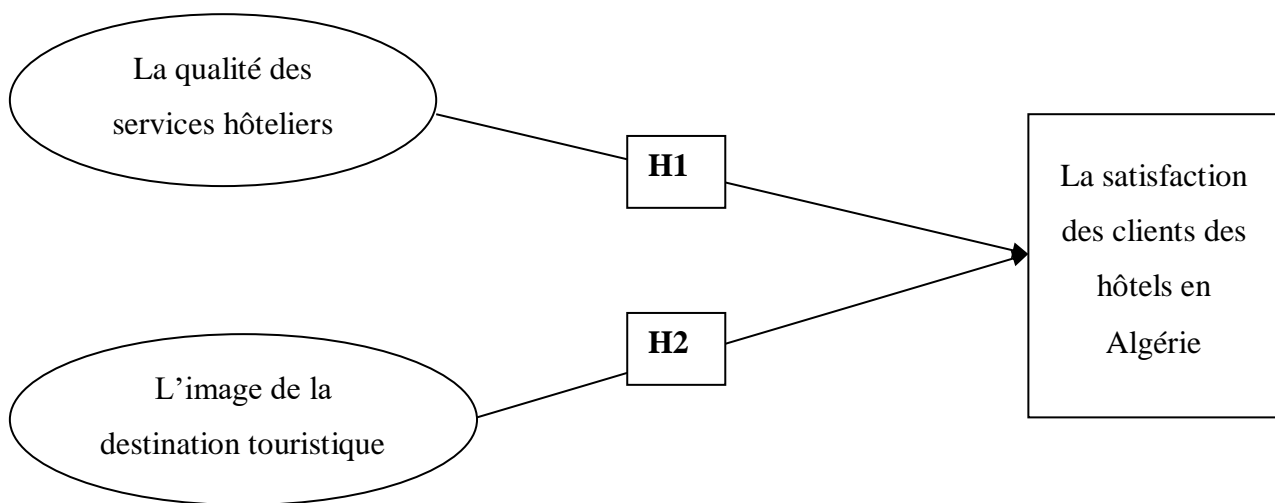


Figure n° 1.I : Le modèle conceptuel. (Les hypothèses principales).

Source : L'auteur de la thèse.

Comme annoncé plus haut, notre recherche porte sur l'impact de deux variables indépendantes sur une variable dépendante : À savoir, « l'impact de la qualité des services hôteliers » ainsi que « l'impact de l'image la destination touristique » sur « la satisfaction des clients ». Pour réaliser cette thèse, nous allons la répartir en quatre chapitres. Deux chapitres pour le cadre théorique et deux autres pour le cadre empirique.

Les deux premiers chapitres engloberont une étude théorique des concepts de notre recherche. Dans le premier chapitre qui comportera trois sections, nous allons mener une recherche bibliographique très approfondie concernant les variables de notre recherche : La qualité des services hôteliers, l'image de la destination touristique, et la satisfaction des clients, sans négliger les points fondamentaux, tels que le tourisme, le marketing touristique, la classification des hôtels... Le deuxième chapitre est dédié aux études antérieures reliées au domaine de notre recherche (entre thèses de doctorat et articles universitaires) en différentes

langues, nous les examinerons, pour pouvoir tirer des conclusions et schématiser le modèle conceptuel de notre recherche. Une fois le concept défini, nous allons entamer notre recherche empirique. Pour ce faire, nous allons départager le cadre empirique en deux chapitres. Le premier chapitre de l'étude empirique est donc le troisième chapitre de notre thèse, il concerne la méthodologie de la recherche. Ce chapitre comportera trois sections : Le champ de la recherche et le modèle conceptuel, où nous allons présenter le terrain de l'étude et définir notre modèle conceptuel ; Les items de la recherche, que nous allons soigneusement définir et expliquer leur importance dans l'étude ; Et enfin, l'élaboration du questionnaire et la formulation des questions, là aussi nous allons exposer l'outil de notre enquête dans ses moindres détails. Le quatrième et dernier chapitre, représentera la deuxième partie de l'étude empirique que nous allons aussi diviser en trois sections. Dans la première, nous allons présenter les outils de l'analyse des données et leur application dans notre recherche ; La deuxième section sera dédiée à la méthode descriptive et analytique, et pour finir, la troisième section sera consacrée à la discussion des résultats.

Pour plus de clarté, et afin d'avoir une visibilité à la fois globale et bien précise de la manière dont nous avons méticuleusement fondé notre recherche, nous présentons en ce qui suit la structure de notre thèse :

- **Chapitre I :** Après une introduction générale, nous entamerons notre étude par la présentation d'une revue de la littérature qui regroupe une synthèse de plusieurs études faites dans notre domaine de recherche et des résultats pertinents sur lesquels nous sommes basés pour schématiser notre recherche.

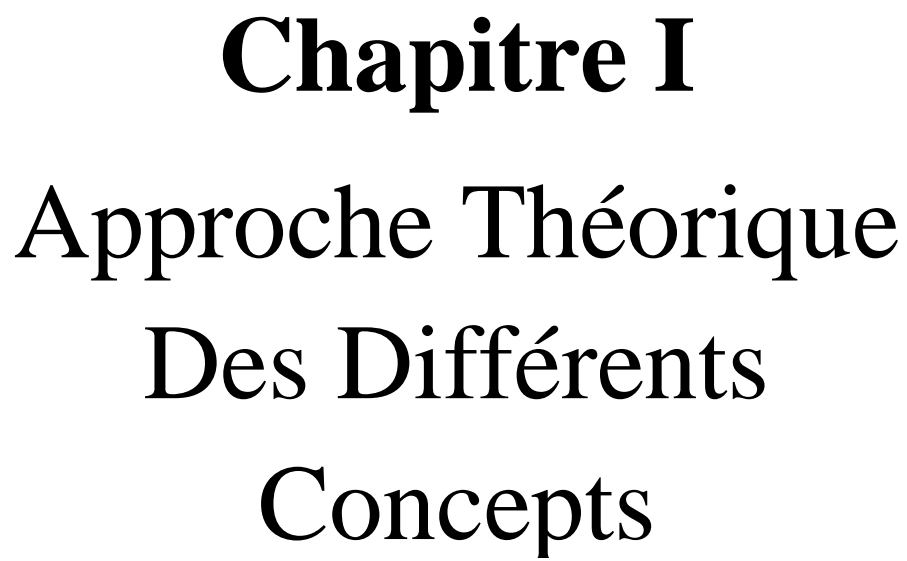
Le premier chapitre comporte trois sections, où nous présentons les différents concepts théoriques, il aborde en premier lieu le sujet du tourisme et ses généralités, avec comme grands titres le marketing touristique et le marketing hôtelier, deuxièmement le sujet de la qualité des services, avec une étude détaillée des dimensions de la qualité des services, le sujet de l'image de la destination touristique et troisièmement la satisfaction des clients.

- **Chapitre II :** Le deuxième chapitre examinera des études antérieures faites dans le sujet de notre étude, ou qui s'en approchent. Nous allons donc résumer, et analyser des études qui traitent le sujet de la qualité des services hôteliers, et de l'image de la destination touristique, leur relation avec la satisfaction des clients. Les études sur lesquelles nous allons nous baser seront dans différentes langues.
- **Chapitre III :** Le troisième chapitre comportera la première partie de l'étude empirique et qui concernera la méthodologie de la recherche. Ce chapitre comportera

trois sections :Le champ de la recherche et le modèle conceptuel ; Les items de la recherche ; L'élaboration du questionnaire et la formulation des questions. Dans la première section nous allons tout d'abord, exposer un aperçu sur le tourisme en Algérie, et nous allons présenter un état des lieux des hôtels de quelques villes de l'Algérie, vu que l'étude sera effectuée sur tout le territoire national, en suite nous allons présenter et expliquer le modèle, les variables, ainsi que les hypothèses de la recherche. Dans la deuxième section nous allons faire la description de tous les items de notre recherche, cette section a pour finalité de justifier le choix des items adaptés à notre recherche. Et la troisième section sera consacrée à expliquer les procédés de la collecte des données, nous allons discuter de l'échantillon de la population sollicitée et allons présenter la formulation de toutes les questions de notre questionnaire utilisé dans notre enquête.

- **Chapitre IV** : Ce chapitre comportera la deuxième partie de l'étude empirique. Divisé en trois sections, il inclura : La présentation des outils de l'analyse des donnée ; La méthode descriptive analytique ; Et la discussion des résultats. Le traitement des données récoltées sur le terrain sera effectué en utilisant le logiciel SPSS.25 (Statistical Package for the Social Sciences, version 25). Pour la première section nous allons présenter une analyse factorielle confirmatoire afin d'examiner la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure, définir les outils statistiques utilisés et leur application sur notre étude, La deuxième section comprendra l'application de l'approche descriptive analytique, pour saisir en premier lieu la tendance de l'orientation des réponses et en deuxième lieu pour réaliser les tests des hypothèses selon la méthode de la régression linéaire simple, et la régression linéaire multiple. Et dans la troisième section nous allons présenter la discussion des résultats.

Nous terminerons notre recherche par une conclusion générale qui résumera les principaux résultats de cette étude, qui présentera les implications théoriques et managériales, démontrera ces limites et les voies de futures recherches, et proposera des recommandations.



Chapitre I
Approche Théorique
Des Différents
Concepts

Chapitre I : Approche Théorique Des Différents Concepts.

Introduction :

Nous allons entamer ce premier chapitre par une revue de la littérature, à travers laquelle nous présenterons une synthèse et une comparaison des recherches publiées antérieurement en rapport avec les principaux concepts théoriques de notre étude, ensuite, nous présenterons les différentes définitions et caractéristiques de plusieurs points liés aux termes de notre étude.

Dans la première section, nous allons aborder des généralités sur le tourisme, en évoquant un des axes de notre recherche qui est la destination touristique. Dans la deuxième section, nous allons discuter très en détails de la qualité des services, et les dimensions de cette dernière, notamment la qualité de service dans l'industrie des hôtels, nous présenterons aussi les méthodes de mesure utilisées dans ce domaine. Dans la troisième section, nous aborderons tout ce qui est relié à la satisfaction des clients.

Dans cette partie de la recherche, de la revue de la littérature, nous présentons une synthèse et une comparaison des recherches publiées précédemment en rapport avec les principaux concepts théoriques de notre étude. En premier lieu nous parlerons de : La qualité des services de manière générale, et les dimensions de la qualité de services de manière spécifique, nous présenterons aussi la littérature des méthodes de mesure de la qualité des services. En deuxième lieu, nous aborderons la littérature dans le domaine touristique, notamment la qualité de service dans l'industrie des hôtels, et ce qui est parvenu dans la littérature de la destination touristique, aussi, nous parlerons du sujet de l'évaluation de la qualité d'une destination touristique, et pour finir la satisfaction des clients.

1 La qualité des services.

«Durant les années 80, le concept de qualité des services apparaît comme un facteur clé de compétitivité, et s'étend à des secteurs où il ne faisait pas l'objet d'une gestion particulière» (Collignon. E, 1997)⁹

Le concept de la qualité n'est pas nouveau et l'historique de son développement montre que la préoccupation qualité a pris naissance au début du siècle dans l'industrie (au niveau des Entreprises Tayloriennes). Les recherches sur la qualité de service sont très récentes, elles datent du début des années 1980, cette constatation peut être expliquée par le fait que les grands auteurs de la qualité, en développant la notion de qualité dans les services utilisent l'approche produit, qui stipule que le service peut être considéré comme un produit et par conséquent les principes et les méthodes d'amélioration de la qualité sont les mêmes pour les activités de services que pour les activités industrielles. Les applications réelles diffèrent évidemment d'une catégorie de service à une autre, tout comme les problèmes de fabrication diffèrent d'un produit à un autre (Lahrech. A et Khalouki. H, 2016)¹⁰.

La qualité de service n'est qu'une qualité de résultat (qualité perçue) et son niveau n'est connu qu'après sa consommation par le client (Lahrech. A et Khalouki. H, 2016)¹¹

En général, dans le secteur des services, le succès de l'établissement provient de la qualité du service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client. Les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle

⁹Collignon. E. La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning. Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime des Sciences de Gestion, Université Nancy 2 – Institut D'administration Des Entreprises. P. 2782.1997.

¹⁰Lahrech A et Khalouki. H. Op. Cit. 2016.

¹¹Idem.

des caractéristiques de ces derniers : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multi-dimensionnalité et périssabilité.

Généralement, les spécialistes du marketing définissent le processus d'évaluation d'un service par le client comme étant un processus de traitement d'informations liées au service, et/ou à son environnement (prix, personnalisation, qualité...etc). C'est une résultante d'une comparaison entre les attentes du client et une évaluation des performances du service consommé, ou par l'output d'un processus d'évaluation, dont les clients comparent leurs attentes avec le service qu'ils ont reçu, c'est un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service, elle résulte de la comparaison des attentes avec les perceptions du service réalisé.

La qualité du service est un concept assez insaisissable qui est difficile à définir et à mesurer, Les efforts initiaux visant à définir et à mesurer la qualité des services émanaient en grande partie du secteur des biens, sans grande référence aux services. Cependant, (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L, 1985)¹² ont présenté des bases solides pour les travaux de recherche. Dans l'analyse réalisée par (Reeves. C et Bednar. D, 1994)¹³, quatre axes d'approches permettent de définir la qualité : la qualité comme valeur (Cronin. Jetal, 1992)¹⁴, la qualité comme excellence, la qualité comme conformité aux spécifications (Garvin. D, 1988)¹⁵ et la qualité comme dis confirmation des attentes (Parasuraman, 1985, 1988, Grönroos, 1984)¹⁶. D'après ces différentes conceptions, la qualité prend deux principales orientations que sont : La qualité dite « objective » et la qualité dite « subjective ». Cette simple distinction établit la différence entre la qualité définie de manière objective qui est une approche basée sur l'offre et sur l'entreprise pouvant être contrôlée par les experts, et la qualité dite perçue qui renvoie au jugement porté par le client¹⁷.

¹²Parasuraman. A., Zeithaml. V, et Berry. L. Conceptual Model of Service Quality and its. Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (49) (Fall), 41 – 50. 1985.

¹³Reeves. C and Bednar. D. Defining Quality: Alternatives and Implications, *The Academy of Management Review*. Vol. 19, No. 3, Special Issue: "Total Quality". Pp. 419-445. Jul 1994.

¹⁴Cronin. J. et al. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3. Pp. 55-68. Jul., 1992.

¹⁵Gavin. D. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. 1988.

¹⁶Parasuraman. A, 1985, 1988, Grönroos, 1984. Perceived service quality models.

¹⁷Demarche-qualite-de-dispositif-de-e-learning-et-ses-outils/https://memoires.net/2013/01.

1.1 Les dimensions de la qualité de services.

Deux principaux courants de pensées dans la littérature sur la qualité de service sont distingués par les chercheurs : l'école américaine (l'école nordique) avec Parasuraman, Zeithaml et Berry, qui conçoit la qualité de service en termes de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (**fiabilité**, empressement (**réactivité**), **empathie**, **assurance** et **valeurs matérielles**), et l'école européenne (l'école française avec notamment Christian Grönroos, qui s'appuie sur la structure du service, sur ces diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. La qualité de service y est perçue de manière bidimensionnelle (Dabou. B, 2009)¹⁸.

(Suuroja. M, 2003)¹⁹ observe que les modèles traditionnels de qualité du service considéraient que les perceptions de la qualité du service étaient fondées sur de multiples dimensions ou composantes, et la majorité des études ultérieures ont fait de même. Comme le service comprend un ensemble complexe d'attributs explicites et implicites (Gronroos, 1984; Parasuraman et coll., 1988)²⁰, il est logique de supposer que l'évaluation globale du client devrait inclure des évaluations le long de ces attributs. **La qualité du service** n'est pas considérée comme une construction distincte, mais plutôt comme un agrégat de plusieurs **dimensions** ou composantes.

De plus, (Parasuraman. A et coll. 1988; 1991; 1993)²¹ proposent une liste plus précise des dimensions de la qualité du service. Selon eux, l'évaluation globale de la qualité du service est dérivée d'une évaluation de cinq dimensions :

- ✓ **Les preuves tangibles** : les installations physiques, l'équipement et l'apparence du personnel;
- ✓ **Fiabilité** : la capacité d'exécuter le service promis de façon fiable et précise;
- ✓ **Réactivité** : la volonté d'aider les clients et de fournir un service rapide;
- ✓ **Assurance** : les connaissances et la courtoisie des employés et la capacité d'inspirer confiance;
- ✓ **L'empathie** : l'attention et l'individualisation que l'entreprise apporte à ses clients.

¹⁸Dabo B, Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier. 2009.

¹⁹Suuroja. M. Service Quality – Main Conceptualizations and Critique, University of tartu, faculty of economics and business administration: tartuuniversitypress, 2003.

²⁰Grönroos. C. A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing 18 (4), 36 -44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L.Op. 1988.

²¹Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. Refinement and Reassessment of the «servqual» Scale, Journal of Retailing 67 (4), 420 – 450. 1991. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. Research Note: More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing 69 (1), 140-147.1993.

1.2 Les méthodes de mesure de la qualité des services.

(Hung-Tso. L)²² met en évidence la documentation disponible fournit de nombreuses méthodes de mesure de la qualité des services proposés par divers chercheurs (Erto. P et Vanacore. A, 2002)²³ ; (Parasuraman. A et al, 1985)²⁴ ; (Philippe. G et Hazlett. S, 1997)²⁵ ; (Cronin. J et al, 1992)²⁶ ; (Franceschini. F et Rossetto. S, 1997)²⁷ ; (Theas. R, 1994)²⁸ ; (Schvaneveldt. S et al, 1991)²⁹. Ces procédés peuvent être classés en deux groupes : selon les méthodes de mesure de la qualité de service basée sur l'incident (les incidents que les clients vivent au moment de l'expérience dans des situations de contact de service) ou la qualité de service basée sur les attributs (Stauss. B et Weinlich. B, 1997)³⁰ qui existent dans une large gamme de variantes. D'après (Akbaba. A, 2006)³¹ parmi ces variantes, «servqual» a attiré la plus grande attention à la suite de sa capacité de mesurer les dimensions pertinentes de la qualité de service perçue, quelle que soit l'industrie des services (Gilbert. D et Wong. R, 2002)³² ; (Tsang. N et Qu. H, 2000)³³ ; (Brown. S et Swartz. T, 1989)³⁴ ; (Carman. J, 1990)³⁵ ; (Parasuraman. A et al, 1988, 1991, 1994)³⁶. «servqual» continue de faire appel à des

²²Hung-Tso. L. Fuzzy application in service quality analysis: An empirical study. *Expert Systems with Applications* 37. 517–526. 2010.

²³Erto. P., et Vanacore. A. A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13, 165–174. 2002.

²⁴Parasuraman, A., Zeithaml, V, et Berry. L. Op Cit. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. 1985.

²⁵Philip. G., et Hazlett. S. The measurement of service quality: A new P–C–P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14, 260–286. 1997.

²⁶Cronin. J et al. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 3. Pp. 55–68. 1992.

²⁷Franceschini, F, et Rossetto, S. Design for quality: Selecting products' technical features. *Quality Engineering*, 9, 681–688. 1997.

²⁸Teas. R. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132–139. 1994.

²⁹Schvaneveldt. S, Enkawa. T et Miyakawa. M. Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Journal Total Quality Management Volume 2*, 1991.

³⁰Stauss, B et Weinlich. B. Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31, 33–55. 1997.

³¹Akbaba. A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of Hospitality Management*, Volume 25, June 2006, Pp 170–192 n° 66. 2006.

³²Gilbert. D., et Wong. R. Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24 (2003), 519–532. 2002.

³³Tsang, N et Qu. H. Service Quality in China's Hotel Industry: a Perspective from Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316–326. 2000.

³⁴Brown. S et Swartz. T. Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53, 92–98. 1989.

³⁵Carman, J. Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the «servqual» Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33–55. 1990.

³⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V et Berry, L. «servqual»: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40. Parasuraman et al. Op Cit, 1988, 1991, 1994.

universitaires et des praticiens en dépit de nombreuses critiques pointues à l'échelle (Caruana, A, 2000)³⁷.

Dans la mesure de la qualité du service, le modèle le plus connu qui a été utilisé pour de nombreuses études est le modèle «servqual». Le modèle met l'accent sur la différenciation comparative en termes de qualité de service par rapport aux attentes du service à la clientèle et les perceptions, les clients évaluent la performance réelle du service obtenu dans un délai prévu (Parasuraman, A, Zeithaml, V et Berry, L, 1985, 1991, 1994)³⁸ ; (Nasution, HetMavondo, F, 2008)³⁹.

L'écart entre les perceptions des clients et les attentes des clients de la qualité de service a été appliqué dans le modèle «servqual». Les résultats déterminent la qualité de service perçue. Moins l'écart est important, plus la satisfaction de la clientèle augmente avec la qualité de service (Parasuraman, A et al, 1985)⁴⁰. En fait, les différences surgissent quand il y a un conflit d'intérêts dans la perception de la prestation des services entre les gestionnaires et les clients. Pour les gestionnaires, le produit d'une entreprise à livrer aux clients est considéré comme la « valeur client ». Alors que pour les clients, la valeur est dérivée quand ils sont satisfaits des services qu'ils ont vécu (Parasuraman, A et al, 1985, 1988)⁴¹. Les opposants du modèle «servqual» mentionnent plusieurs défauts liés à ce modèle en termes des aspects méthodologiques et de mesure. Au lieu d'effectuer des mesures basées sur la construction de cinq dimensions, le modèle se concentre en fait sur la seule construction unidimensionnelle. Par exemple, (Carman, J, 1990)⁴² a suggéré que le «servqual» doit être modifié en modifiant le libellé de l'objet ou l'ajout d'éléments.

2 Le tourisme.

Le tourisme est devenu un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et social.

L'industrie du tourisme est importante car elle joue un rôle important dans l'économie des pays en développement et des pays développés. Le tourisme est une industrie dynamique et compétitive qui exige la capacité de s'adapter constamment aux besoins et aux désirs

³⁷Caruana, A. Service loyalty: The effects of service quality and the media tingrole of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828. 2002.

³⁸Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. Op Cit. 1985.Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. Op. Cit. 1991.Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. Reassessment of expectations asa comparison standard in measuring service quality: Implications for furtherresearch. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–125.1994.

³⁹Nasution, H, et Mavondo, F. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospital Management*, 27, 204–213. 2008.

⁴⁰Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. Op Cit. 1985.

⁴¹Idem. Op Cit. 1985, 1988.

⁴²Carman, J. Op. Cit. 1990.

changeants des clients, car la satisfaction, la sécurité et le plaisir du client sont particulièrement au centre des activités touristiques. Des chercheurs de premier plan ont reconnu l'importance des produits touristiques : « L'incompréhension du produit touristique est souvent une contrainte dans un système touristique qui fonctionne bien ». Le développement de produits touristiques comprend les services d'information, les transports, l'hébergement et l'attraction (Gunn, 2006)⁴³.

2.1 Qualité de service dans l'industrie hôtelière.

L'industrie hôtelière est une industrie de services typique qui offre des services individualisés pour les clients. Comme tout autre secteur des services, la satisfaction de la clientèle et les intentions positives de revisite sont assurées grâce à une qualité de service élevée dans cette industrie. Les clients se prononcent généralement sur les hôtels en fonction de l'évaluation des interactions, de l'environnement et de la valeur qu'ils attachent à leur séjour à l'hôtel (Hagan. E, 2015)⁴⁴.

Ces dernières années, de nombreuses études ont mis l'accent sur la qualité de service dans l'industrie de l'hôtel par exemple, (Juwaheer. T, 2004)⁴⁵ ; (Ekinici. Y et al, 2003)⁴⁶ ; (Tsang. N et Qu. H, 2000)⁴⁷ ; (Mei. A et al, 1999)⁴⁸, les résultats de ces études ont produit plusieurs contributions par rapport à la compréhension de la structure tridimensionnelle de la qualité de services des hôtels. En même temps, ces études ont prouvé qu'il pouvait y avoir différentes dimensions de la qualité pour traiter les hôtels qui servent à différents marchés et donc se classent dans différents secteurs de l'industrie de l'hôtel, tels que les hôtels de villégiature, motels, hôtels d'aéroport, convention hôtels, etc..., qui tous ont des caractéristiques distinctives. Ces études ont également montré que, dans le cadre de l'hôtel, certaines des dimensions de la qualité étaient différentes des cinq dimensions décrites par les chercheurs qui ont utilisé «servqual». (Akan. P, 1995)⁴⁹ a conçu un questionnaire adapté de l'instrument «servqual» et a étudié l'application de l'instrument «servqual» dans un environnement international. L'auteur visait à examiner les dimensions de «servqual» et à mesurer le niveau

⁴³Gunn. Tourism Planning, 2nd Edition, New York. 2006.

⁴⁴Hagan. E. Service quality perceptions and socio-demographic characteristics of hotelguests in the western region of Ghana. 2015.

⁴⁵Juwaheer. T. Exploring international tourists' perceptions of hoteloperations by using a modified «servqual» approach: a case study of Mauritius. Managing Service Quality 14 (5), 350–364. 2004.

⁴⁶Ekinici. Y, Prokopaki. P, Cobanoglu. C. Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holidaymarket. International Journal of Hospitality Management 22 (2003), 47–66. 2003.

⁴⁷Tsang, N, Qu, H, 2000. Op Cit.

⁴⁸Mei. A et al. Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality, 9, 136–143. 1999.

⁴⁹Akan. P. Dimensions of service quality: a study in Istanbul- Managing Service Quality: An International Journal. 1995.

d'importance des dimensions pour les utilisateurs des hôtels quatre et cinq étoiles. Les identifiants dans cette étude sont définis en sept dimensions «courtoisie et la compétence du personnel», «la communication et les transactions», «biens corporels», «connaître et de comprendre le client», «la précision et la rapidité du service», «des solutions aux problèmes» et «la précision des réservations de l'hôtel». Parmi ceux-ci, l'attribut le plus influant sur la perception de la qualité était « la courtoisie et la compétence du personnel de l'hôtel»

(Kandampully. J et Suhartanto. D, 2000)⁵⁰, (Getty. J et Thompson. N, 1994)⁵¹, et (Wilkins. H, Merrilees. B et Herington. C, 2007)⁵² quant à eux, ont mis au point « lodgqual », qui utilise les dimensions liées aux applications de « servqual » ciblées pour l'industrie de l'hôtel. Il y a deux dimensions qui ont été identifiées comme générique: la fiabilité et les actifs corporels. L'indice de qualité logement(IQL), qui se compose de tangibilité, la réactivité, la fiabilité, la communication et la confiance a été construit pour ce nouveau modèle (Getty. J, et Getty. R, 2003)⁵³, (Ladhari. R, 2009)⁵⁴.

(Mei. A et al, 1999)⁵⁵ ont examiné les dimensions de la qualité de service dans l'industrie de l'hôtel en Australie. Ils ont utilisé l'instrument « servqual » comme base et mis au point une nouvelle échelle appelée échelle de « holserv », (Mei. A et al, 1999)⁵⁶ et (Ladhari. R, 2009)⁵⁷ ont développé ce nouvel instrument en introduisant de nouveaux critères lors de son utilisation, ce sont la « fiabilité des employés » et d'autres « actifs corporels » pour mesurer la qualité des services spécifiquement dans l'industrie de l'hôtel.

(Salazar. A, Costa. J et Rita P, 2010)⁵⁸ ont modifié le modèle « servqual » pour traiter les hôtels en développant leur échelle de « holserv ». Son but est de déterminer les dimensions de la qualité de service sur « l'hospitalité ». Les éléments qui ont été identifiés sont « la réactivité », « l'empathie » et « la confiance », qui sont tous liés aux attributs du personnel.

⁵⁰Kandampully. J et Suhartanto. D. Customer loyalty in the hotelindustry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, 12, 346–351. 2000.

⁵¹Getty. J et Thompson. N. The relationshipbetweenquality, satisfaction, and recommendingbehaviour in lodgingdecisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3–22. 1994.

⁵²Wilkins. H, Merrilees. B et Herington. C. Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853. 2007.

⁵³Getty. J et Getty. R. Lodgingquality index (LQI): Assessingcustomers' perceptions of qualitydeliver. *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, 15(2), 94–104. 2003.

⁵⁴Ladhari. R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotelindustry. *Managing Service Quality*, 19, 308–331. 2009.

⁵⁵Mei. A et al. Op. Cit. 1999.

⁵⁶Idem.

⁵⁷Ladhari, R. Op Cit. 2009.

⁵⁸Salazar. A, Costa. J et Rita. P.A service qualityevaluationscale for the hospitalitysector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *World wideHospitality and TourismThemes*, 2, 383–397. 2010.

3 La destination touristique.

L'image mentale d'une destination touristique est un indicateur important pour développer le tourisme et les stratégies marketing appliquées dans ce secteur ; ce qui a poussé des chercheurs en tourisme et en marketing à se concentrer sur ce thème depuis plus de trente ans (Benhaddou. K, 2017)⁵⁹.

La relation positive entre l'image de destination et la satisfaction est bien établie dans la littérature touristique. (Lee. H et al, 2005)⁶⁰ notent que les personnes qui perçoivent une image de destination positive pourront par conséquent exprimer un plus grand niveau de satisfaction, (Maroco.A et Maroco. J, 2013)⁶¹ ont constaté que l'image de destination est l'antécédent à la satisfaction des touristes. La Malaisie a été perçue comme beauté naturelle soutenue par de bonnes installations telles que l'alimentation et l'hébergement. En outre, (Yasamorn. N, Phokha. A, 2012)⁶²concluent qu'une satisfaction touristique provoque une intention comportementale plus positive (Maroco. A et Maroco. J, 2013)⁶³.

3.1 L'évaluation de la qualité d'une destination touristique.

Dans l'évaluation de la qualité d'une destination touristique, divers particularités ou facteurs ont été utilisés. (Narayan. B et al, 2009)⁶⁴ ont utilisé dix dimensions de la qualité de service qui ont captivé l'expérience touristique de base tels que la beauté naturelle, le climat et le patrimoine culturel, des informations (telles que la disponibilité des informations sur les sites touristiques), l'hospitalité (la courtoisie et la gentillesse des habitants), l'équité des prix (tels que le système de prix pour les habitants et les touristes), l'hygiène (propreté à des endroits de touristes), des équipements (tels que les services Internet et de télécommunications), optimisation des ressources (comme le rapport de prix/qualité des produits), la logistique (transport), la nourriture (spécialités locales) et la sécurité.

⁵⁹Benhaddou. K. La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de doctorat. P. 2017.

⁶⁰Lee. H, Lee. Y et Yoo. D. The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. 2005.

⁶¹Maroco. A et Maroco. J. Service quality, customer satisfaction, and loyalty, in 4 and 5 star hotels (Lisbonne, Portugal). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol 4, Issue 3. 2013.

⁶²Yasamorn. N, Phokha. A. The Antecedent and Consequence of Tourist Satisfaction: An Empirical Study of tourists in Sirindhorn Museum, Thailand. The 2012 International and National Conference For the Sustainable Community Development of "Local Community: The Foundation of Development in the ASEAN Economic Community (AEC)", February, 16-19, pp. 3-9. 2012

⁶³Maroco. A et Maroco. J. Op. Cit, 2013.

⁶⁴Narayan. B, Rajendran. C, Prakash. S, Gopalan. R. Dimensions of service quality in tourism - An Indian perspective. *Total Quality Management et Business Excellence*, vol. 20, No. 1. Pp 61-89.2009.

Concernant le tourisme du patrimoine appelé aussi le tourisme culturel, (Fariselli. E, 2011)⁶⁵ dans sa thèse « Cultural tourism and spaces in Ravenna » avance que le tourisme culturel s'effectuait sur la base d'un patrimoine matériel et c'est ce que véhiculaient jusqu'à une certaine période les guides de voyage. Elle s'appuie sur le fait que dans l'imaginaire collectif, l'idée qui survient en premier lieu lorsque nous évoquons le tourisme culturel est la visite des musées, des églises et d'autres monuments historiques. (Origet Du Cluzeau. C, 2007)⁶⁶ définit le tourisme culturel comme « un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». Même si cela n'est pas bien apparent, elle inclut dans sa définition le patrimoine matériel et immatériel.

4 La satisfaction des clients.

La satisfaction est l'évaluation de la performance des services généraux fournis par l'entreprise reçue par le client (Debashish. R, MoktaDhir. M, Kamrul. A, 2016)⁶⁷. La satisfaction est un facteur important à prendre en compte par le client pour décider de poursuivre ou non un achat. La satisfaction résulte lorsque la performance est supérieure aux exigences (Bitner. M, 1990)⁶⁸. D'autre part, lorsque les exigences dépassent les performances, l'insatisfaction se traduira (Parasumaran. A et al, 1990)⁶⁹.

Du point de vue touristique, le même concept s'applique aux touristes parce que les touristes sont aussi abonnés aux services fournis. Une revue de la littérature sur la motivation révèle que les gens voyagent parce qu'ils sont « poussés » dans la prise de décisions de voyage par les forces internes, psychologiques, et « attirés » par les forces extérieures des attributs de destination (Crompton. D, 1979, Dann. G, 1977)⁷⁰. Ainsi, leur décision de visiter à nouveau dépend aussi du facteur de satisfaction. Dans la discussion du concept de satisfaction des touristes, un autre terme souvent utilisé est la satisfaction de Voyage. La satisfaction des

⁶⁵Fariselli, E. Cultural tourism and spa ces in Ravenna: how heritage de .fines sites, places and territories. (Thèse de doctorat). Université de paris 1. p. 227. 2011.

⁶⁶Origet du Cluzeau. C. Le tourisme culturel. Presses universitaires de France. Vol. 3389. 4e édition. France : Que sais-je? 2007.

⁶⁷Debashish. R, MoktaDhir. M, Kamrul. A. FactorsAffectingTourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region, Bangladesh. ABC ResearchAlert, Vol 4, Number 3. Pp 9-20. 2016.

⁶⁸Bitner. M. Evaluating service encounters: the effects of physicalsurroundings and employeeresponses. Journal of Marketing, 54, 69-82. 1990.

⁶⁹Parasuraman. A., Zeithaml. V et Berry. L.DeliveringQuality Service. New York, Free Press. 1990.

⁷⁰Crompton. Det Dann. G. Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of TourismResearch, 4 (2), 184-194. 1977.

touristes peut être analysée comme une relation entre les sacrifices et les récompenses, en termes de temps, de coût, d'effort et de valeur reçue (Oliver. Ret Swan. J, 1989)⁷¹.

Les touristes comparent leur destination présente avec d'autres alternatives ou expériences passées (Yoon. YetUsal. M, 2005)⁷². La satisfaction d'une destination touristique particulière peut être le résultat de plusieurs facteurs, y compris les attentes générées avant et pendant le voyage, ainsi que la perception du touriste du service reçu.

Parmi les différents types d'antécédents qui influencent la satisfaction des touristes, beaucoup d'analyses ont été dirigées vers les attributs de l'offre de services. La littérature révèle que le niveau de satisfaction des touristes avec un voyage particulier est le résultat de différents facteurs (Peter. JetOlson. J, 1996)⁷³ qui sont généralement évaluées en tant que composition entre la perception du touriste des produits et services qu'il reçoit et les attentes générées avant et lors de son voyage (Barsky. J, 1992)⁷⁴, (Bigne. J et Andreu. L, 2004)⁷⁵, (Chon. K et Olsen. M, 1991)⁷⁶. La plupart des études sur la satisfaction des touristes se concentrent sur les techniques de mesure et les types de variables liées à la satisfaction des clients (Noe. F et Uysal. M, 1997)⁷⁷, (Zeithaml. V, Berry. L et Parasuraman. A, 1993)⁷⁸.

La distinction entre la satisfaction et la satisfaction globale est discutée, étant donné que la satisfaction globale est basée sur l'expérience globale, et pas seulement sur une seule caractéristique du produit (Spreng. R, Mackenzie. R et Olashavsky. R, 1996)⁷⁹. La satisfaction des touristes par rapport à une destination peut refléter un type de satisfaction touristique globale avec un voyage, la satisfaction du transport, du groupe de voyage, de l'hébergement, des activités réalisées dans une destination, pourrait avoir un impact sur le jugement total d'un voyage à une destination particulière. De nombreuses raisons font que les touristes soient

⁷¹Oliver. R et Swan. J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35. 1989.

⁷²Yoon. Y et Uysal. M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. 2005.

⁷³Peter. J et Olsen. J. *Consumer Behavior and Marketing strategy*, Chicago, Irwin. 1996.

⁷⁴Barsky. J. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73. 1992.

⁷⁵Bigne. J et Andreu. L. Modelo Cognitivo-Afectivo De La Satisfacción En Servicios De Ocio Y Turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120. 2004.

⁷⁶Chon. K et Olsen. M. Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction. *Journal of the International. Academy of Hospitality Research*, 28(1), 1-20. 1991.

⁷⁷Noe. F, et Uysal. M. Evaluation of out door recreational settings. A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (4), 223-230. 1997.

⁷⁸Zeithaml. V, Berry. L et Parasuraman. A. Op Cit. 1993.

⁷⁹Spreng. R, Mackenzie. R et Olashavsky. R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60, 15-32. 1996.

satisfaits de leur voyage, y compris la qualité des services fournis, tels que les infrastructures, la sécurité, la propreté, le milieu naturel (Handszuh. H, 1995)⁸⁰.

En outre, des facteurs physiques, tels que les produits de performance, des produits de destination et l'équipement psychologique, comme destination de sens sont également des facteurs qui se traduisent par la satisfaction et la loyauté de destination Voyage (Uysal. M et Noe. F, 2003)⁸¹. (Chi. CetQu. H, 2008)⁸² ont choisi 33 points de destination pour mesurer la satisfaction des touristes et ont distingué sept facteurs clés: hébergement, restaurants, boutiques, attractions, activités et événements, l'environnement et l'accessibilité. Selon certains auteurs (Kozak. M et Rimmington. M, 2000)⁸³ certains attributs peuvent contribuer à la compétitivité réelle de destination. Ces attributs font référence aux variables qui influent sur la satisfaction ou l'insatisfaction des touristes pendant leurs vacances.

⁸⁰Handszuh. H. Developing quality in tourism services: a brief review. In Richards, G., Tourism in Central and Eastern Europe: Educating For Quality. The Netherlands: Tilburg University Press, 225-240. 1995.

⁸¹Uysal. M. et Noe. F. 2003. Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In E. Laws (Ed.), Case Studies in Tourism Marketing. London, Continuum Publisher, 140-158. 2003.

⁸²Chi. C et Qu. H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636. 2008.

⁸³Kozak. M et Rimmington. M. Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38, 260-269. 2000.

Section1 : Les concepts liés au tourisme, à la destination touristique, et au marketing hôtelier.

1 Les concepts liés au tourisme.

1.1 Définitions du tourisme.

- ✓ Le mot tourisme apparait dans le dictionnaire anglais ; le mot tourisme est lié à «tour» qui était généralement associé à l'idée du voyage. Actuellement, le tourisme veut dire voyager pour le plaisir (Alhroot. A, 2007)⁸⁴.
- ✓ En 2000 l'O.M.T (Organisation Mondiale du Tourisme) et la Commission Statistique des Nations Unies optent pour une définition développée depuis 1937 par les statisticiens de la S.D.N (Société Des Nations) qui ont établi la différence entre voyages et excursions, complétée en suite en 1963 par l'I.U.O.T.O (*Internation Union of official TravelOrganization*), qui a identifié officiellement deux catégories de visiteurs "les touristes et les Excursionnistes". Cette classification a été reprise par les organismes supranationaux O.M.T et l'O.C.D.E (Organisation for EconomicCo-operation and Development) , qui ont adopté la définition suivante : « Le tourisme est 'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs » (Meyer. C, 2005)⁸⁵.
- ✓ « Le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes » (Boyer. M, 2003)⁸⁶
- ✓ (Benhaddou. K, 2017)⁸⁷ conclue que le tourisme prend en considération plusieurs aspects tels que l'aspect géographique, économique, social, et psychologique et donne la définition suivante : Le tourisme est une activité multidisciplinaire géographique, humaine, sociale, économique, culturelle et spatiotemporelle.

⁸⁴Alhroot. A. Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.2007

⁸⁵ Mayer. C. Le tourisme : Essai de définition. Revue Management et Avenir n° 03, P 9.2005.

⁸⁶Boyer. M. Le tourisme en France. Éditions EMS Paris, 2003.

⁸⁷Benhaddou. K. Op. Cit. 2017.

1.1.1 Classification des différents types de tourisme.

Cette classification est non-exhaustive et reste en perpétuelle évolution avec le monde du tourisme.

- **Tourisme d'affaires :**

On désigne par tourisme d'affaires l'ensemble des activités économiques liées à des déplacements individuels ou en groupe à but professionnel⁸⁸, ces activités peuvent être scindées en 4 groupes :

Les voyages d'affaires ;

Les conventions d'entreprises et les congrès professionnels ;

Les « incentives » et les voyages de récompense ;

Les célébrations d'événements spécifiques.

- **Tourisme événementiel :**

On parle de tourisme événementiel lorsqu'un événement (festival, salon, foire-expo, convention, etc) génère une demande touristique. Le touriste découvre et voyage tout en participant à un événement.

- **Tourisme de nature et d'observation:**

Une forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature (Macouin. D, Pierre. I, 2003)⁸⁹.

- **Le tourisme de loisirs :**

Il est défini comme les activités touristiques à des fins récréatives, éducatives, touristiques, de détente et d'expérience (Getz. D, 2008)⁹⁰.

- **Le tourisme sportif:**

Toute activité au cours de laquelle des gens sont attirés à un endroit particulier à titre de participants à un événement sportif, de spectateurs à un événement, ou pour assister à des attractions sportives ou participer à des rencontres d'affaires liées au sport (Paquet. D, 2012)⁹¹.

- **Le tourisme culturel :**

Le tourisme culturel est une forme de tourisme qui a pour but de découvrir le patrimoine culturel d'une région et, par extension, le mode de vie de ses habitants, il est considéré comme

⁸⁸Le tourisme des affaires. tourisme-affaires <https://www.lemagdelevenementiel.com/dossier-70>

⁸⁹Macouin. D, Pierre. I. Le tourisme de nature. Agence française de l'ingénierie touristique. 2003.

⁹⁰Getz. D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. 2008.

⁹¹Paquet. D. Tourisme sportif. Canadian sport tourism alliance. 2012.

une notion évolutive qui interagit avec deux notions complexes : le tourisme et la culture (Origet du Cluzeau. C, 2007)⁹².

- Le tourisme religieux :

Le tourisme religieux, appelé aussi tourisme de la foi, est le fait d'appréhender dans le contexte du tourisme les lieux saints et la visite que les touristes de diverses convictions religieuses effectuent dans ces lieux dans un but de pèlerinage, de rassemblements religieux ou à des fins de loisirs (Lunven. M, 1993)⁹³.

1.2 Définitions du touriste.

Les types des touristes sont diverses: un randonneur ou une personne qui fait le tour du monde ne cherche pas la même chose qu'un homme d'affaires, un vacancier de loisirs, ou une personne voyageant dans un autre pays pour un traitement médical, ou pour visiter des amis ou des parents (Narayan. B)⁹⁴.

- ✓ La première définition du touriste a été donnée en 1876 dans le dictionnaire universel du 19^{ème} siècle qui admet que le touriste est une personne qui voyage uniquement pour le plaisir (Boita. M et al, 2010)⁹⁵.
- ✓ En 1937, un comité d'expert de la S.D.N (Société Des Nations) définit le touriste comme « toute personne qui voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel, les déplacements de moins de 24 heures étant des excursions ». Cette définition inclut les voyages d'affaires, les missions, et les croisières, et exclut les immigrants (Boyer. M, 1999)⁹⁶.
- ✓ Selon l'O.M.T (l'Organisation Mondiale du Tourisme), un touriste est « un voyageur, l'agrément est sa première stimulation, mais s'ajoutent les motifs d'affaires, d'études, de santé, de pèlerinage, etc. Un seul jour de déplacement signifie une excursion, car le touriste doit passer au moins une nuit hors de sa résidence principale. A partir de quatre nuits, c'est un vacancier, au-delà de quatre mois, ce n'est plus un touriste, mais un migrant ou un nomade » (Monereau. M, 2008)⁹⁷.

1.3 Définitions de la destination touristique.

- ✓ La définition de Laws :

⁹²Origet du Cluzeau. C. Op. Cit. 2007.

⁹³Lunven. M. Tourisme religieux. Éditions touristiques européennes. Vol. 30, les cahiers d'espaces. 1993.

⁹⁴Narayan. B, Rajendran. C, Prakash. S, Gopalan. R. Op. Cit. 2009.

⁹⁵Boita. M, Constantin. E, Grigore. Boita, D. Tourism and its role on Economy under the current context. Annals of Eftimie Murgu University Resita. 2010.

⁹⁶Boyer. M. Le tourisme de l'an 2000. Presse universitaire de Lyon, P 16. 1999.

⁹⁷Monereau. M. Management des organisations touristiques, 2^{ème} édition, Bréal, France, P 217. 2008.

La destination touristique est la place où les individus passent leurs vacances. Les trois éléments clés sont : la place, les personnes et les vacances (Laws. E, 1995)⁹⁸.

✓ La définition de Crompton:

La destination touristique est l'image de l'ensemble des idées, des croyances et des impressions que la personne ait sur une destination (Crompton. J, 1979)⁹⁹.

✓ La définition de Middleton

La destination touristique se compose de cinq composantes (Middleton. V, 1998)¹⁰⁰:

- a. Les attractions naturelles d'un site;
- b. Les facilités et les services;
- c. La facilité d'accès pour ce site;
- d. L'image construite afin d'attirer les touristes vers ce site;
- e. Le coût total de vacances.

✓ (Murphy. P et al, 2000)¹⁰¹ ont défini la destination comme un amalgame de produits individuels et de possibilités d'expériences qui sont mélangés pour former une expérience totale dans la localité visitée.

✓ (Seaton. A et Bennett. M, 1996)¹⁰²

Les individus veulent visiter une autre place où on leur offre le transport, l'hébergement, la nourriture ainsi que le divertissement.

✓ (Hu. Y et Ritchie. J, 1993)¹⁰³ :

Comme tout autre produit de consommation, la destination touristique est l'emballage des services touristiques. Elle est composée d'un nombre d'attributs multidimensionnels.

✓ (Cooper. C et al, 1998)¹⁰⁴ :

L'ensemble des services qui peuvent satisfaire les besoins des touristes. La destination inclut la demande, le transport, la distribution, et le marketing.

1.4 Les concepts liés à l'image de la destination touristique.

⁹⁸Laws. E. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*, Routledge. 1995.

⁹⁹Crompton, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 17, 4, 18-23. 1979.

¹⁰⁰Middleton. V. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann. 1998

¹⁰¹Murphy. P., Pritchard. M, Smith. B. The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*. 21(1):43-52.2000.

¹⁰²Seaton. A, Bennett. M. *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. 1996. www.books.google.com

¹⁰³Hu. Y et Ritchie. J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach – *Journal of travel research*, 1993.

¹⁰⁴Cooper. C., Fletcher. J., Gilbert. D., Shepherd. R., Wanhill. S. *Tourism principles and practice* (2nd ed). Harlow: Longman. 1998.

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés (Bathelot. B, 2020)¹⁰⁵.

L'image de marque représente un facteur de différenciation qui déclenche des réponses émotionnelles susceptibles de fidéliser les visiteurs et de les inciter à évoquer la destination d'une manière positive auprès de leurs amis et sur les réseaux sociaux (Blain. C, Levy. S, et Ritchie. J, 2005)¹⁰⁶.

La définition d'une stratégie de marque de lieu implique l'analyse stratégique (Oliveira. E, 2014)¹⁰⁷. Selon (Albrechts. L, 1999)¹⁰⁸, une analyse stratégique ou la détermination d'une position stratégique pour une place est la tâche des planificateurs spatiaux à l'appui des décideurs politiques. Par conséquent, les planificateurs spatiaux jouent un rôle important dans la mise en place d'une stratégie de marque place, ce qui facilite le développement de perceptions dans l'esprit des investisseurs potentiels, les visiteurs et les touristes (Medway. D, Warnaby. G, et Dharni. S, 2011)¹⁰⁹. Les aménageurs, les géographes, les chercheurs urbains et régionaux pourraient faciliter l'identification des domaines stratégiques ou les potentialités d'un lieu y compris le potentiel touristique (Albrechts. L, 1999)¹¹⁰. Selon (Rainisto. S, 2003)¹¹¹ les réseaux sociaux et les professionnels peuvent établir des voies stratégiques avec les planificateurs, les parties prenantes et les communautés et contribuer ainsi au développement et le renforcement de la compétitivité d'un lieu.

1.5 La relation entre l'image de destination et le tourisme.

Une destination est définie comme un mélange des consommateurs, des espaces et des produits touristiques offrant une expérience holistique qui est subjectivement interprété selon les consommateurs de Voyage, leur culture, leur but de la visite et l'expérience passée (Fuchs.

¹⁰⁵Bathelot. B. Définitions marketing. Encyclopédie illustrée du marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique>. 2020.

¹⁰⁶Blain. C., Levy. S, et Ritchie. J. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.2005.

¹⁰⁷Oliveira. E. The tourism potential of northern portugal and its relevance for a regional branding strategy. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR). An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty Vol.2 (2)*, pp 54-78.2014.

¹⁰⁸Albrechts. L. Planners as catalysts and initiators of change: The new structure plan for Flanders. *European Planning Studies*, 7(5), 587-603.1999.

¹⁰⁹Medway. D, Warnaby. G, et Dharni. S. Demarketing places : Regionales and strategies. *Journal of management* 42 (1-2) pp 124-142. 2011.

¹¹⁰Albrechts. L. Op Cit. 1999.

¹¹¹Rainisto. S. Successfactors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland.2003.

M et Weiermair. K, 2003)¹¹², alors que l'image de destination est « un système interactif de pensées, des opinions, des sentiments, des intentions et des visualisations, vers une destination» (Tasci. A, Gartner. WetCavusgil. S, 2007)¹¹³. Dans la même veine, (Chi. C et Qu. H, 2008)¹¹⁴ définissent l'image de destination comme représentation mentale d'un individu des connaissances, des sentiments et de la perception globale d'une destination particulière. L'image globale est formée en tant que résultat d'interactions entre les éléments cognitifs, affectifs et conatifs (Gartner. W, 1993)¹¹⁵, (Lin. C et al, 2007)¹¹⁶. De même, (Echtner. C et Ritchie. J, 1993)¹¹⁷ décrivent l'image de destination comme la perception des caractéristiques de destination ou d'attributs qui est connu sous forme d'images cognitives, une combinaison d'images cognitives et affectives qui se réfèrent à des images mentales. (Choi. W et al, 1999)¹¹⁸ est d'accord avec cette définition et ajoute que l'image reflète la croyance populaire, une idée ou impression sur un lieu.

(Lawson. Fet Baud-Bovy. M, 1977)¹¹⁹ proposent une autre définition relative à l'image d'une destination et considèrent cette dernière comme l'expression de l'ensemble des connaissances, des impressions, des préjugés, des imaginations et des pensées qu'un individu ou un groupe peut avoir sur une place particulière.

De nombreux chercheurs conviennent que l'image de destination est importante en termes de ses effets sur le comportement des touristes tels que le choix de la destination, la prise de décision et la satisfaction (Chen. J et Hsu. C, 2000)¹²⁰, (Schroeder. T, 1996)¹²¹, (Cour. B et Lupton. R, 1997)¹²², (Ross. G, 1993)¹²³.

Nous rassemblons quelques définitions dans le tableau ci-dessous :

¹¹²Fuchs. Met Weiermair. K. New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *TourismReview*, 58(3), 6-14.2003.

¹¹³Tasci. A. Gartner. Wet Cavusgil. S. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and TourismResearch*, 31(2), 194-223.2007.

¹¹⁴Chi. Cet Qu. H. Op. Cit. 2008.

¹¹⁵Gartner. W. Image Formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.1993.

¹¹⁶Lin. C, Orais. B, Kerstetter. D et Hou. J. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of TravelResearch*, 46, 183-194.2007.

¹¹⁷Echtner. C, Ritchie. J. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. *Journal of travelresearch*, 31(4):3-13.1993.

¹¹⁸Choi. W, Chan. A, et Wu. J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.1999.

¹¹⁹ Lawson. F, et Baud-Bovy. M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.1977.

¹²⁰Chen. J, et Hsu. C. Measurement of Koreantourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of TravelResearch*, 38, 411-416.2000.

¹²¹Schroeder. T. Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of TravelResearch*, 34(4), 71-73.1996.

¹²²Court. B, et Lupton. R. Customer portfolio development: Modeling destination adapters, inactives, and rejecters. *Journal of TravelResearch*, 36(1), 35-43.1997.

¹²³Ross. G. Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of TourismResearch*, 20, 477-489.1993.

Chapitre I : Approche théorique des différents concepts.

Tableau n°1.I : Définitions de l'image de la destination touristique.

Auteurs	Définitions
(Hunt. J, 1975) ¹²⁴	Impressions qu'une ou plusieurs personnes détiennent d'un état où ils ne résident pas.
(Crompton. J, 1979) ¹²⁵	La somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination.
(Embacher. J et Buttle. F, 1989) ¹²⁶	Des idées ou conceptions tenues individuellement ou collectivement de la destination visitée
(Echtner. C et Ritchie. J, 1991) ¹²⁷	Les perceptions des attributs de destination individuels et l'impression globale générée par la destination.
(Gartner. W, 1993) ¹²⁸	images de destination sont développées par trois composantes interdépendantes: cognitive, affective et conative.
(Baloglu. S et McCleary. K, 1999) ¹²⁹	La représentation mentale de la connaissance, des sentiments et des impressions globales d'un individu sur une destination.
(Murphy. P et al, 2000) ¹³⁰	Une somme des associations et des éléments d'information reliées à une destination, qui comprendrait plusieurs composantes de la destination et la perception personnelle.
(Bigné. J et al, 2001) ¹³¹	L'interprétation subjective de la réalité faite par le touriste.

¹²⁴Hunt. J. Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, 13(3), 1-7.1975.

¹²⁵Crompton. J. Op. Cit. 1979

¹²⁶Embacher. J, et Buttle. F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, Journal of Travel Research, 27.1989

¹²⁷Echtner. C, et Ritchie. J. The meaning and measurement of destination image, Journal of Travel Studies, 2(2), 2-12.1991.

¹²⁸Gartner. W. Op. Cit.1993.

¹²⁹Baloglu. S, et McCleary. K. A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research 26:868-897.1999.

¹³⁰Murphy. P et al. Op. Cit.2000.

(Kim. H et Richardson. S, 2003) ¹³²	Une totalité des impressions, des croyances, des idées, des attentes et des sentiments accumulés vers un lieu au fil du temps.
--	--

Source : L'auteur de la thèse.

Selon (Ekinci. Y, 2003)¹³³, Seules les destinations à fortes images octroient à leurs visiteurs des sensations inoubliables et des expériences émotionnelles indélébiles.

(Lee. H et al, 2000)¹³⁴ notent que les personnes qui perçoivent une image de destination positive exprimeront par conséquent un plus grand niveau de satisfaction et une intention comportementale plus positive.

De son côté (Kullada. P, 2007)¹³⁵ a évoqué la différence entre l'image fonctionnelle qui est celle qui représente les perceptions à l'égard des activités physiques ou ses propres caractéristiques, et l'image symbolique qui quant à elle représente l'aspect intangible des destinations tel que l'atmosphère, la température de la destination.

1.6 Le tourisme et l'évaluation du potentiel.

Le potentiel touristique ou les éléments d'une destination touristique dépendent, essentiellement de la quantité et la qualité des ressources touristiques, bien que d'autres aspects tels que l'accessibilité ou les équipements et les infrastructures disponibles déterminent également ce potentiel (López. O et Varas. L, 2010)¹³⁶, (Murphy. P, 1983)¹³⁷, (Ritchie. J et Crouch. G, 2005)¹³⁸. En d'autres termes, pour caractériser une destination, il est nécessaire d'évaluer les ressources (Formica. S et Uysal. M, 2006)¹³⁹, (Gunn. C, 1988)¹⁴⁰, (Kusen. E et Tadej. P, 2003)¹⁴¹, (Smith. S, 1987)¹⁴², ainsi que d'analyser l'espace

¹³¹Bigne. J, Sanchez. M, Sanchez. J. Tourism image, evaluation variables and afterpurchasebehaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22. Pp 607–616. 2001.

¹³²Kim. H, Richardson. S. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216–237, 2003

¹³³Ekinci. Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 1–4.2003.

¹³⁴Lee. H., Lee. Y, et Yoo. D. Op. Cit. 2005.

¹³⁵Kullada. P. Application of the theory of plannedbehavior to select a destination afteracrisis: a case study of phuket, Thailand. *ProQuest Information and Learning*, 2007. Company. <http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-2027.pdf>

¹³⁶López. O et Varas. L. Recursos Turísticos regionales: rol de la hierarquía internacional como potenciador de sus áreas vecinas, Instituto de Economía Aplicada Regional – IDEAR, Observatorio de Turismo Regional de Autofagasta OTRA, Universidad Católica del Norte, Chile (WorkingPaper).2010.

¹³⁷Murphy, P. *Tourism as Community Industry: An Ecological Model of Tourism Development*, *Tourism Management*, Vol. 16(3): 180-193. 1983.

¹³⁸Ritchie. J. et Crouch. G. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Oxon.2005.

¹³⁹Formica. S, et Uysal. M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework, *Journal of Travel Research*, Vol. 44(4): 418-430.2006.

¹⁴⁰Gunn. C. *Tourism Planning*. Taylor and Francis: New York.1988.

¹⁴¹Kusen. E et Tadej. P. Functional classification of tourism attractions, *Tourism Review* 51 (4): 427-442.2003.

géographique qui configure ce territoire, non seulement comme une ressource, mais aussi en tant que facteur de localisation pour ces activités (López. O et Varas. L, 2010)¹⁴³; (Pardellas. X et Padín. C, 2001)¹⁴⁴.

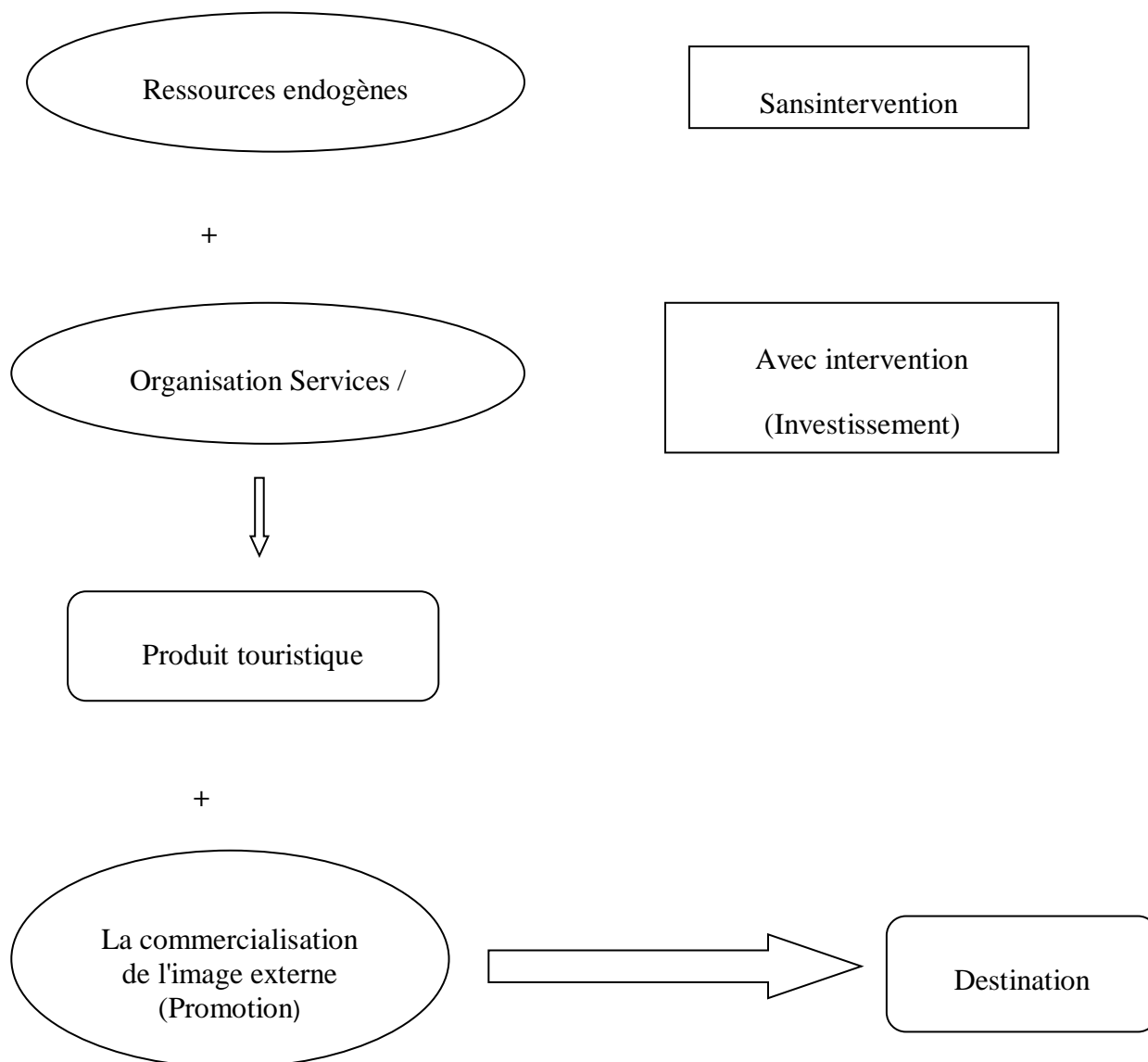


Figure n°2.I : Le procédé de conception d'une destination.

Source: Élaboration de l'auteur, basé sur l'OMT (1996)¹⁴⁵, (Zimmerman. E, 1933)¹⁴⁶ et (Ritchie. J, 1993)¹⁴⁷.

¹⁴²Smith, S. The regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research* Vol. 14(2):254-273.1987.

¹⁴³López. O. et Varas. L, Op. Cit. 2010.

¹⁴⁴Pardellas, X. et Padín, C. El patrimonio etnográfico y el desarrollo local: el Baixo Miño como destino turístico en Galicia, *Proceedings of IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Abril, Castellón.2001.

¹⁴⁵Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). *Développement tourisme durable: rôle de la municipalité*, Ed. OMT, La Havane. 1996.

¹⁴⁶Zimmermann, E. *World resources and industries*, Harper and Brothers, New York.1933.

¹⁴⁷Ritchie. J. *Crafting a destination vision: putting the concept of resident responsive tourism into practice*.*Tourism Management* 14: 379-381. 1993.

Selon la figure 4.1, le point de départ est un ensemble de ressources, comme nous ne pouvons pas oublier qu'un territoire existe déjà avec une certaine structure, dotée des caractéristiques conformes économiquement, socialement et culturellement.

Certaines de ces ressources ont des caractéristiques particulières qui les transforment à une activité touristique appropriée, c'est-à-dire qu'elles possèdent un degré d'attraction plus ou moins important. Par conséquent, dans l'ensemble des ressources endogènes, nous pouvons trouver les attractions touristiques ou des ressources touristiques. Ce qui caractérise ce type d'éléments est de ne pas avoir été soumis à toute intervention externe,

Les ressources et les attractions, également appelés « éléments d'attraction », sont les principaux éléments d'une destination touristique, qui comprend tous les éléments qui motivent le déplacement des touristes vers la destination. Ces éléments sont les facteurs fondamentaux qui expliquent pourquoi les visiteurs choisissent une destination, entre autres. En conséquence, et afin de mesurer les principales ressources d'attraction et d'évaluer les potentialités de la zone d'étude nous devons les analyser en profondeur.

L'étape suivante consistera à planifier et mettre en œuvre l'intervention, qui est, d'établir une organisation, dans un sens générique, cette organisation qui permet de prendre profit de ces éléments qui, bien que ne possèdent pas une attraction spécifique, aident à répondre à la demande des touristes. En utilisant d'autres termes, on parle d'organisation touristique quand la conscience de l'activité touristique existe et les mesures nécessaires sont données pour créer un produit touristique. Par conséquent, la disponibilité des produits touristiques est étroitement liée à l'existence des ressources, mais pas seulement les ressources touristiques. Seules les ressources touristiques ne suffisent pas à garantir la création d'un produit. Ce sera l'offre d'éléments complémentaires qui seront la clé pour la mise en œuvre des produits touristiques (Torres. E, 2003)¹⁴⁸.

Le développement et la consolidation d'une destination touristique, surtout si elle est le cas d'une destination de qualité, sont toujours corrélées à la valorisation des ressources locales. Ces ressources peuvent être naturelles, historiques, culturelles, anthropologiques, etc., la configuration de ce qui est génériquement appelé un patrimoine naturel ou d'un patrimoine historique. La présence de ces ressources sur le territoire est importante et son analyse dans le processus de planification du développement du secteur doit être comprise comme une occasion de récupérer, de réhabiliter et de revitaliser, mais, surtout, de les valoriser comme

¹⁴⁸Torres. E. Una aproximación a la sostenibilidad económica en los procesos de desarrollo turístico. In Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. Fundación Universidad de Oviedo.2003.

éléments intégrantes d'un touristique produit, capable d'augmenter l'activité, l'emploi, les revenus et les denrées de certains sites.

L'idée principale est que, si une région souhaite développer l'industrie du tourisme, elle doit déjà évaluer soigneusement les ressources affectées à elle, puisque celles-ci sont le point de départ pour établir l'industrie et elles influenceront le type d'activités à développer, et, par conséquent, le profil du touriste (TMO, 1996)¹⁴⁹. En conséquence de cette évaluation, il sera décidé si la zone a le potentiel nécessaire pour développer l'activité touristique ou l'expansion de celle-ci et le segment touristique le plus pratique à développer.

L'évaluation doit être considérée comme un exercice de la viabilité du développement de l'activité touristique, elle constitue le point de départ d'une planification plus exhaustive. Il est à noter que l'expression ressource touristique est, en général, comprise comme l'ensemble des attractions singulières d'un territoire, ce qui lui permet d'attirer l'attention des visiteurs et des touristes. D'autre part, l'expression produit touristique implique nécessairement une activité économique, avec une gamme de conception de services pour fournir la satisfaction et le plaisir aux visiteurs, en répondant à leurs attentes et motivations (Valls. J, 1996)¹⁵⁰, (Vera. F, 1997)¹⁵¹. Ainsi, l'analyse doit intégrer la caractérisation et l'évaluation du potentiel des ressources présentes dans la zone d'étude.

1.7 Le tourisme dans le programme 2030.

Le tourisme occupe une position spéciale par rapport aux diverses contributions qu'il peut apporter que ce soit sur le plan économique, social, environnemental, y compris sa contribution au développement durable et au défi qu'il pose; d'une part, parce que c'est un secteur dynamique et en plein essor, qui apporte une contribution majeure à l'économie de nombreux pays et destinations locales; d'autre part, parce que c'est une activité qui crée une relation particulière entre les consommateurs (les visiteurs), les professionnels, l'environnement et les communautés locales. Cette relation spéciale naît du fait que, contrairement à la plupart des autres secteurs, le consommateur de tourisme (le touriste) se déplace jusqu'au producteur et au produit (Arab. A, Zidane. K)¹⁵².

D'après le site officiel de l'OMT¹⁵³, Le tourisme durable est solidement positionné, et a le potentiel de contribuer directement ou indirectement à un programme ambitieux composé de

¹⁴⁹ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) Op Cit. (1996).

¹⁵⁰Valls. J. Las claves del mercado turístico, Ed. Deusto, Bilbao. 1996.

¹⁵¹Vera. F. Análisis territorial del turismo, Ariel, Barcelona. 1997.

¹⁵²Arab. A, Zidane. K. Le tourisme et le développement durable, Revue des Sciences Économiques de Gestion et de Commerce, n33. P56.2016.

¹⁵³Le-tourisme-dans-le-programme-2030. L'organisation mondiale du tourisme. <https://www.unwto.org/fr/>

17 objectifs de développement durable et 169 cibles associées, axé sur l'être humain, porteur de changement, à caractère universel et intégré :

- Objectif 1 : Éradication de la pauvreté.

Le tourisme, qui est l'un des secteurs économiques les mieux placés pour stimuler la croissance économique et le développement à tous les niveaux, il génère des revenus en créant des emplois. Ainsi, le développement d'un tourisme durable réduit la pauvreté, promeut l'entrepreneuriat et les petites entreprises, et soutient l'autonomisation des groupes les moins favorisés, en particulier les jeunes et les femmes.

- Objectif 2 : Lutte contre la faim.

Le tourisme peut accroître la productivité agricole en favorisant la production, l'utilisation et la vente de produits locaux dans les destinations touristiques et leur pleine intégration à la chaîne de valeur du tourisme.

- Objectif 3 : Accès à la santé.

Les recettes en devises et les rentrées fiscales du tourisme peuvent être réinvesties dans les soins et les services de santé, dans le but d'améliorer la santé maternelle, de réduire la mortalité de l'enfant et de prévenir les maladies, entre autres.

- Objectif 4 : Accès à une éducation de qualité.

Pour être florissant, le tourisme a un besoin crucial de main-d'œuvre compétente et bien formée. Le secteur peut représenter une incitation à investir dans l'éducation et la formation professionnelle et contribuer à la mobilité de la force de travail par des accords transfrontières en matière de qualifications, de normes et de certifications.

- Objectif 5 : Égalité entre les sexes.

Le tourisme peut donner aux femmes les moyens de se prendre en charge de multiples façons, en particulier grâce aux emplois et aux possibilités de génération de revenus qu'il offre dans les entreprises de tourisme et d'accueil de visiteurs, il peut être un moyen pour elles d'exprimer tout leur potentiel, en les aidant à participer pleinement et à exercer des responsabilités dans tous les compartiments de la société.

- Objectif 6 : Accès à l'eau salubre et à l'assainissement.

L'utilisation rationnelle des ressources en eau dans le secteur du tourisme, combinée à des mesures appropriées de sécurité sanitaire, la gestion des déchets, la lutte contre la pollution et l'efficacité technologique, peut être fondamentale pour sauvegarder notre ressource la plus précieuse.

- Objectif 7 : Énergies fiables, durables et modernes, à un coût abordable.

Chapitre I : Approche théorique des différents concepts.

Le tourisme étant un secteur ayant besoin de beaucoup d'énergie, il peut accélérer le passage à l'énergie renouvelable et accroître la part de cette dernière dans le bouquet énergétique mondial, il peut aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre, atténuer les changements climatiques et contribuer à des solutions énergétiques nouvelles et innovantes dans les centres urbains, les régions et les zones reculées.

- Objectif 8 : Accès à des emplois décents.

Le tourisme est l'un des ressorts de la croissance économique mondiale et représente aujourd'hui 1 emploi sur 11 à travers le monde. Le renforcement des compétences et la progression professionnelle ouvrent l'accès à des possibilités de travail décent dans le secteur du tourisme, et sont bénéfiques pour la société, et en particulier pour les jeunes et les femmes.

- Objectif 9 : Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation.

Le tourisme peut pousser les gouvernements nationaux à moderniser leur infrastructure et à adapter leurs industries de façon à les rendre plus durables, propres et rationnelles dans l'utilisation qu'elles font des ressources, en vue d'attirer des touristes et d'autres sources d'investissement étranger.

- Objectif 10 : Réduction des inégalités.

Le tourisme peut être un puissant levier du développement communautaire et réduire les inégalités s'il met à contribution les populations locales et toutes les principales parties prenantes pour son développement. Le tourisme peut être un facteur de régénération urbaine et de développement rural et réduire les déséquilibres régionaux en donnant aux communautés les moyens d'assurer leur prospérité localement. Le tourisme constitue également un moyen efficace pour faire participer les pays en développement à l'économie mondiale.

- Objectif 11 : Villes et communautés durables.

Le tourisme durable a le potentiel d'améliorer l'infrastructure urbaine et l'accessibilité universelle, promouvoir la régénération des zones sinistrées et préserver le patrimoine culturel et naturel, atouts dont dépend le tourisme. Des investissements accrus dans les infrastructures vertes (systèmes de transport plus efficaces, moindre pollution de l'air, conservation des sites du patrimoine et des espaces publics, etc.) devraient se traduire par des villes plus intelligentes et plus vertes, non seulement pour leurs habitants, mais aussi pour les touristes.

- Objectif 12 : Consommation et production responsables.

Le programme de tourisme durable du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables vise (en utilisant des outils de contrôle) à développer des pratiques de consommation et de production durables, dont les initiatives

économiques en ressources donnant des résultats plus performants des points de vue économique, social et environnemental.

- Objectif 13 : Lutte contre les changements climatiques.

Le tourisme contribue aux changements climatiques et en subit les effets. En réduisant la consommation d'énergie et en passant à des sources d'énergie renouvelables, tout spécialement dans le secteur des transports et de l'hébergement, le tourisme peut aider à relever l'un des défis les plus pressants de notre époque.

- Objectif 14 : Conserver et exploiter de manière durable les océans et les mers aux fins du développement durable.

Le tourisme côtier et le tourisme maritime, sont des segments touristiques importants, particulièrement pour les petits états insulaires en développement (PEID)¹⁵⁴, qui dépendent d'écosystèmes marins en bon état. Le développement du tourisme doit faire partie d'un plan de gestion intégrée du littoral pour aider à conserver et à préserver les écosystèmes marins fragiles et servir de vecteur pour promouvoir une économie bleue, notamment grâce à une gestion durable des pêches, de l'aquaculture et du tourisme.

- Objectif 15 : Vie terrestre.

Le tourisme durable peut jouer un grand rôle, non seulement au service de la conservation et de la préservation de la biodiversité mais également au respect des écosystèmes terrestres, grâce aux efforts faits pour réduire les déchets et la consommation et pour conserver les espèces originelles de la flore et la faune, et de par son action de sensibilisation.

- Objectif 16 : Justice et paix.

Un tourisme durable faisant participer les communautés locales peut être une source de moyens de subsistance, renforcer les identités culturelles et stimuler l'entrepreneuriat, ce qui constitue une forme de prévention de la violence et des conflits en empêchant ces derniers de prendre racine et de consolidation de la paix dans les sociétés sortant d'un conflit.

- Objectif 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs.

Le tourisme est capable de renforcer les partenariats public-privé et de mobiliser de multiples parties prenantes aux échelons international, national, régional et local afin d'œuvrer aux fins de la réalisation des objectifs de développement durable et d'autres objectifs communs. De fait, la coopération et les partenariats public-privé représentent la nécessaire clé de voûte du développement du tourisme.

¹⁵⁴L'organisation mondiale du tourisme. Le développement des petits états insulaire.
https://fr.Petits_%C3%89tats_insulaires_en_d%C3%A9veloppement

2 Les concepts liés aux services.

2.1 La servuction (la production, ou la fabrication d'un service).

Toute stratégie marketing anticipe les besoins afin de mettre en place un produit adapté à la demande, pour ce qui est du secteur du tourisme on parle de produit ainsi que des services donc un marketing qui fait la combinaison entre trois variable : produit / service / client. On parle donc de la servuction.

Le concept de servuction permet de penser le système de service dans sa globalité. Pour concevoir une servuction, il faut définir très clairement les résultats à atteindre, les éléments en interaction (quels types de clients, de personnel, de support physique), et les types d'interactions. D'autre part, (Eiglier. P, Langeard. E, 1989)¹⁵⁵ définissent la servuction comme suit : «L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service», et soulignent que la servuction implique la spécialisation c'est-à-dire la nécessité de segmenter sa clientèle. Selon ces auteurs, les entreprises de services doivent définir plusieurs types de servuction. Chacun des segments de clientèle devrait être traité avec une servuction particulière et ne doivent pas être mélangés dans le processus (Thierry. L, Kuate. K, 2011)¹⁵⁶. La définition de la capacité de servuction se traduit souvent aussi par la gestion des files d'attente, car les services ne se stockent pas, la gestion des flux est donc délicate. Pour cela, il faut définir à l'avance la capacité de servuction, établir ainsi la taille, le nombre d'unités de service, le temps requis pour délivrer le service, le nombre de clients qui peuvent être géré. Il s'agit là d'une des décisions les plus importantes que prennent les responsables d'entreprises (Meziane. A, 2016)¹⁵⁷.

Nous rappelons d'autre part, que le marché des services est en pleine expansion dans le monde, il s'agit du transport, des services de santé, des banques et des assurances et de l'industrie touristique... Cette dernière qui peut elle-même se composer des services déjà cités en plus des services de base tels que l'hébergement, et la restauration, c'est pourquoi les produits touristiques sont classés dans la catégorie des services.

Nous abordons le sujet des services en présentant quelques définitions de ces derniers, en suite, nous présenterons les concepts du marketing, le marketing des services, et en finale le marketing touristique et le marketing hôtelier.

¹⁵⁵Eiglier. P, Langeard. E. La qualité des services. Revue Française du Marketing, n° 121, pp93-100.1989.

¹⁵⁶Thierry. L, Kuate. K. Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land Université de Douala Cameroun.2011.

¹⁵⁷Meziane. A. Op. Cit. 2016.

- ✓ Les services sont des prestations soumises à des échanges généralement intangibles qui ne donnent lieu à aucun transfert de propriété et que nous pouvons les considérer comme une activité qui répond à des besoins sans que l'offre n'englobe essentiellement un bien matériel (Benhaddou. K, 2017)¹⁵⁸.
- ✓ (Kotler. P, Keller. K, 2006)¹⁵⁹ a défini le service comme chaque acte ou performance qu'offre une partie à une autre essentiellement intangible sans qu'il n'en résulte le transfert de propriété.

2.2 Le marketing des services.

- ✓ (Lovelock. C, 2001)¹⁶⁰ définit le service tel un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. « Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement ».
- ✓ «Le marketing des services est alors l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive » (Callo. P, 2002)¹⁶¹.
- ✓ (Dhmour. H, 2002)¹⁶² définit le marketing des services comme étant une philosophie morale et mentale qui cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs à travers une série d'activités qui permet de leur remettre le service d'une manière satisfaisante et adéquate aux profils organisationnels.

3 La classification des services

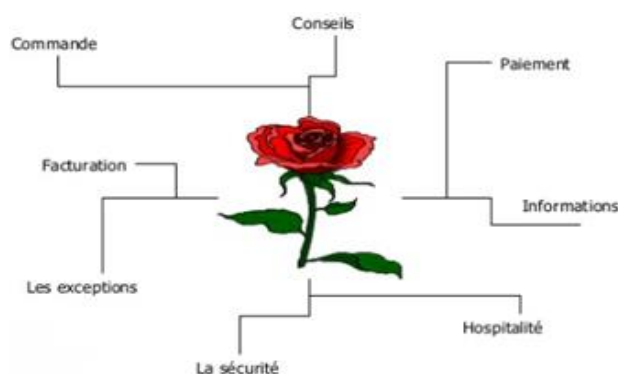


Figure n° 3.I : La fleur des services.
Source : (Lovelock. C, Lapert. D,1999)¹⁶³.

¹⁵⁸Benhaddou. K. Op. Cit. 2017.

¹⁵⁹Kotler. P, Keller. K. Marketing Management. Pearson: New Jersey, 12ème édition. P 402.2006.

¹⁶⁰Lovelock. C. Services Marketing : People, Technology, Strategy, fourthedition.2001.

¹⁶¹Callo. P. Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir. Market Management, Editions Eska, pp. 67-78.2002.

¹⁶²Dhmour. H. Marketing des services. 1ère édition, Ouail édition, 2002.

¹⁶³Lovelock. C, Lapert. D. Marketing des services, Stratégie, outils, management.1999.

Classification des services désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non (Benoit. M, Ditandy. C, 2011)¹⁶⁴, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes de services (Brechignacroubaud. B, 2000)¹⁶⁵.

- Le service de base : Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients (Baron. S, Harris. K, 2003)¹⁶⁶.
- Les services périphériques : Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base (Eiglier. P, 2004)¹⁶⁷. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client. Répondant à des besoins secondaires ces services différenciant ne sont pas achetés par tous les clients.
- Les processus de livraison : Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens le plus large, la conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé.

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

Afin de clarifier encore plus ces définitions, nous présentons ce schéma de (Callot. P, 2002)¹⁶⁸, ce bouquet de services concerne un hôtel de luxe.

¹⁶⁴Benoit. M, Ditandy. C. Du Management Au Marketing Des Service, Dunod, paris, 2e édition. p30. 2011.

¹⁶⁵Brechignacroubaud. B. Le Marketing Des Services, édition d'organisation, quatrième tirage. P77. 2000.

¹⁶⁶Baron. S, Harris. K. Services Marketing Text and Cases, Second Edition, Plagrave Mcmillan, p30. 2003.

¹⁶⁷Eiglier. P. Marketing Et Stratégie Des Services, édition economica, paris, p 31. 2004.

¹⁶⁸Callot. P. Op. Cit. 2002.

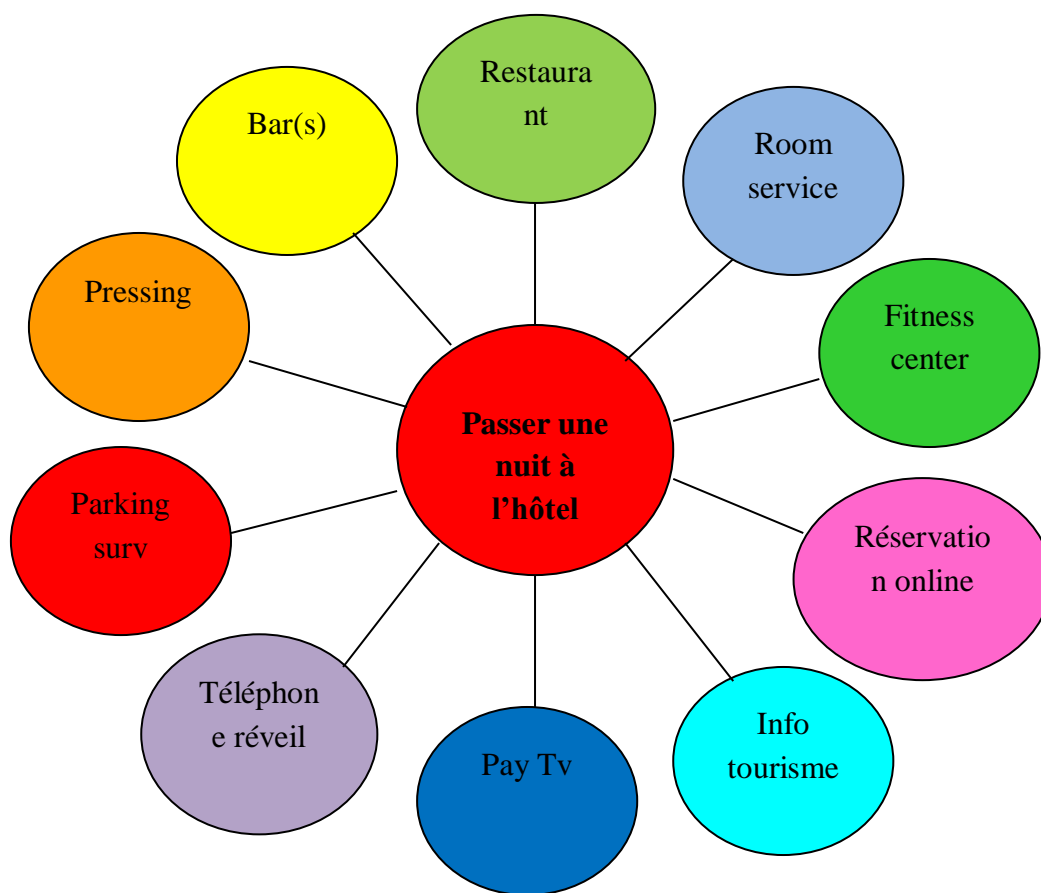


Figure n° 4.I : Le cœur du service, et les services supplémentaires dans un hôtel de luxe

Source : (Callo. P, 2002)¹⁶⁹.

4 Les caractéristiques des services.

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité (l'inséparabilité), de la variabilité (l'hétérogénéité), de la périssabilité, mais il s'agit aussi de la participation des clients à la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contact (Mapondjou. A, 2006)¹⁷⁰. Ces caractéristiques influencent l'élaboration des actions marketing.

4.1 L'intangibilité des services.

La littérature met en évidence l'intangibilité comme l'une des principales caractéristiques des services, un service est intangible par essence ne peut être vu, touché, essayé (Daniel. M et al, 1996)¹⁷¹, ce qui augmente l'incertitude pour le client (Briller. P et Desgarets. V, 2004)¹⁷², pour

¹⁶⁹Callo. P. Op. Cit.2002.

¹⁷⁰Mapondjou. A. Les facteurs d'optimisation de la productivité de la force de vente dans une entreprise prestataire de services. 2006.

¹⁷¹Daniel. M et Salle. R, Valla. J. Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre, édition economica, p447.1996.

¹⁷²Briller. P etDesgarets. V. Marketing De L'analyse A L'action, Pearson éducation, France. P228.2004.

réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services, il attache une signification à tout ce qu'il voit ; les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix (Ngoran. N, 2016)¹⁷³.

(Levitt. T, 1981)¹⁷⁴ a proposé le degré d'intangibilité comme moyen de distinguer les produits des services. (Darby. M et Karni. E, 1973)¹⁷⁵ et (Zeithaml. V, 1981)¹⁷⁶ soulignent le fait que le degré de tangibilité a des implications sur la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent évaluer les services et les produits. D'autres études suggèrent que l'intangibilité ne peut pas être utilisée pour faire une distinction claire entre tous les produits et services (Wolak. Ret al, 1998)¹⁷⁷. (Bowen. J, 1990)¹⁷⁸ et (Wyckham. R, et al, 1975)¹⁷⁹ suggèrent que le concept intangible-tangible est difficile à saisir pour les gens. (Onkvisit. S et Shaw. J, 1991)¹⁸⁰ estiment que l'importance de l'intangibilité est surestimée. Ils estiment que l'offre du prestataire de services est sa «capacité de production» et non le caractère intangible de l'offre.

4.2 L'inséparabilité des services.

L'inséparabilité est considérée comme reflétant la prestation et la consommation simultanées de services comme résultat des recherches des auteurs suivants : (Regan. W, 1963)¹⁸¹; (Wyckham. R et al, 1975)¹⁸²; (Donnelly. J, 1976)¹⁸³; (Grönroos. C, 1978)¹⁸⁴; (Zeithaml. V, 1981)¹⁸⁵; (Carman. J et Langeard. E 1980)¹⁸⁶; (Zeithaml. V et al 1985)¹⁸⁷; (Bowen. J, 1990)¹⁸⁸ et (Onkvisit. S et Shaw. J, 1991)¹⁸⁹ et on pense qu'elle permet aux consommateurs

¹⁷³Ngoran. G. *Éléments de marketing des services*. <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-des-services-62518571>. 2016.

¹⁷⁴Levitt. T. *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*. Harvard Business Review, 81, 94 - 102.1981.

¹⁷⁵Darby. Met Karni. E. *Free competition and the optimal amount of fraud*. Journal of Law and Economics, 16, 67-86. 1973.

¹⁷⁶Zeithaml. V. *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*, 1981. Reprinted in Lovelock, C. *Services Marketing*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 1991.

¹⁷⁷Wolak. R, Kalafatis. Set Harris. P. *An Investigation Into Four Characteristics of Services*. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Volume Three. 1998.

¹⁷⁸Bowen. J. *Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of the Academy of Marketing Science, 18, 1, 43-49. 1990.

¹⁷⁹Wyckham. R, Fitzroy. P et Mandry. G. *Marketing of Services - An Evaluation of the Theory*. European Journal of Marketing, 9, 1, 59 - 67.1975.

¹⁸⁰Onkvisit. Set Shaw. J. *Is Services Marketing "Really" Different?* Journal of Professional Services Marketing, 7, 2, 3 - 17.1991.

¹⁸¹Regan. W. *The Service Revolution*. Journal of Marketing, 47, 57 - 62.1963.

¹⁸²Wyckham R.G, Fitzroy P.T, et Mandry G.D. *Op. Cit.* 1975.

¹⁸³Donnelly. J. *Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services*. Journal of Marketing, 40, 55 - 70.1976.

¹⁸⁴Grönroos. C. *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing, 12, 8, 588 - 601.1978.

¹⁸⁵Zeithaml. V. *Op. Cit.*1981.

¹⁸⁶Carman. J et Langeard.E. *Op. Cit.* 1980.

¹⁸⁷Zeithaml. V., Parasuraman. A. et Berry. L. *Op. Cit.*1985.

¹⁸⁸Bowen. J. *Op. Cit.*1990.

d'affecter ou de façonner les performances et la qualité du service (Grönroos. C, 1978)¹⁹⁰; (Zeithaml. V, 1981)¹⁹¹.

4.3 L'hétérogénéité des services.

L'hétérogénéité reflète le potentiel de forte variabilité dans la prestation des services (Zeithaml. V et al, 1985)¹⁹². Il s'agit d'un problème particulier pour les services à forte teneur en main-d'œuvre, car la performance du service est fournie par différentes personnes et la performance des personnes peut varier d'un jour à l'autre (Rathmell. J, 1966)¹⁹³; (Carman. J et Langeard. E, 1980)¹⁹⁴; (Zeithaml. V et al, 1985)¹⁹⁵; (Onkvisit. S et Shaw. J, 1991)¹⁹⁶, les deux derniers considèrent l'hétérogénéité comme caractéristique qui offre la possibilité de fournir un certain degré de flexibilité et de personnalisation du service. (Wyckham. R et al, 1975)¹⁹⁷ suggèrent que l'hétérogénéité peut être introduite comme avantage et point de différenciation.

4.4 La périssabilité des services.

La quatrième caractéristique des services mise en évidence dans la littérature est la périssabilité. En générale, les services ne peuvent pas être stockés et reportés à une période future selon (Rathmell. J, 1966)¹⁹⁸; (Donnelly. J, 1976)¹⁹⁹; et (Zeithaml. V et al, 1985)²⁰⁰. De leur côté (Onkvisit. S et Shaw. J, 1991)²⁰¹ suggèrent que les services sont «dépendants du temps» donc le facteur « temps » est très important, ce qui les rend très périssables. (Hartman D et Lindgren. J, 1993)²⁰² affirment que «la question de la périssabilité est principalement la préoccupation du producteur de services» et que le consommateur ne prend conscience du problème que lorsque l'offre est insuffisante et qu'il doit attendre le service.

¹⁸⁹Onkvisit. S. et Shaw. J. Op. Cit.1991.

¹⁹⁰Grönroos. C. Op. Cit.1978.

¹⁹¹Zeithaml. V. Op. Cit.1981.

¹⁹²Zeithaml. V., Parasuraman A. and Berry L. Op. Cit.1985.

¹⁹³Rathmell. J. What is Meant by Services? Journal of Marketing, 30, 32 -36.1966.

¹⁹⁴Carman. J. et Langeard. E. GrowthStrategies of Service Firms. Op. Cit.1980.

¹⁹⁵Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L. Op. Cit. 1985.

¹⁹⁶Onkvisit. S. et Shaw J. Op. Cit.1991.

¹⁹⁷Wyckham. R, Fitzroy. P et Mandry. G. Op. Cit.1975.

¹⁹⁸Rathmell. J. Op. Cit.1966.

¹⁹⁹Donnelly. J. Op. Cit.1976

²⁰⁰Zeithaml. V, Parasuraman. A. et Berry L. Op. Cit.1985.

²⁰¹Onkvisit. S. et Shaw. J. Op. Cit.1991.

²⁰²Hartman. D et Lindgren. J. Consumer Evaluations of Goods and Services - Implications for Services Marketing. Journal of Services Marketing, 7, 2, 4 - 15.1993.

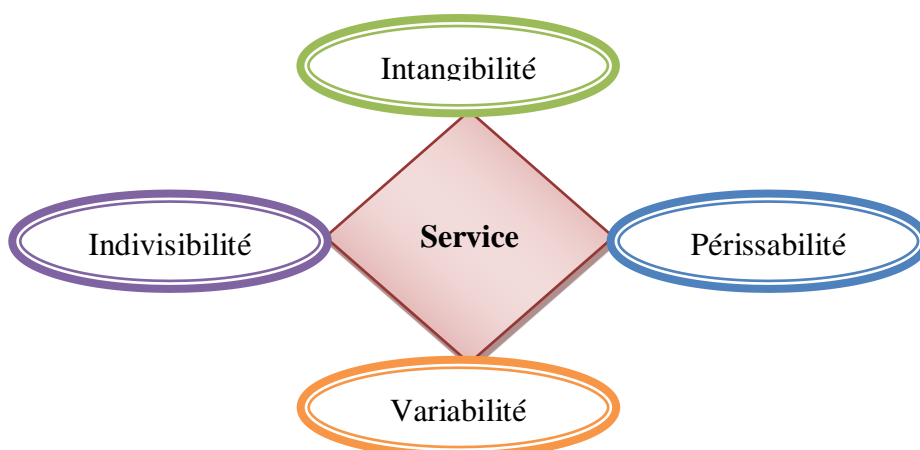


Figure n° 5.I : Les quatre caractéristiques des services.

Source : (Armstrong. C et Kotler. P, 2013)²⁰³.

5 Généralités sur le marketing touristique et le marketing hôtelier.

5.1 Le marketing touristique : La mercatique touristique.

5.1.1 Quelques définitions.

Tout d'abord, il est à noter que le marketing touristique diffère selon les métiers du tourisme qu'il soit une agence de voyage, une chaîne de restaurant, un hôtel ou un office de tourisme, chacune de ces organisations a ses propres objectifs. Les hôtels, les restaurants, les agences touristiques cherchent à optimiser leurs profits tandis que les administrations et l'office du tourisme cherchent à attirer un maximum de touristes, améliorer l'image de la destination ou encore des associations touristiques qui cherchent à offrir des voyages dans le cadre du tourisme social ou solidaire.

- ✓ Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques. Le marketing du touristique fait partie du marketing des services (Bathelot. B, 2020)²⁰⁴.
- ✓ Le marketing touristique est aussi défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels (Benhaddou. K, 2017)²⁰⁵.

²⁰³Armstrong. Cet Kotler. P. Principe De Marketing ,11 e édition, Pearson, France, p227.2013.

²⁰⁴Bathelot. B. Op. Cit.2020.

²⁰⁵Benhaddou. K. Op. Cit. P70. 2017.

- ✓ (Lanquar. R et Hollier. R, 2002)²⁰⁶ définissent le marketing touristique comme suit :« Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques soutenues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire (dans les meilleures conditions psychosociologiques les touristes, ainsi que les populations d'accueil, et finalement les organisations touristiques) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions. »
- ✓ (Krippendorf. J, 2000)²⁰⁷ quant à lui définit le marketing touristique comme suit : « Le marketing touristique est une adaptation systématique et coordonnée de la politique des entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, pour une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié».

5.1.2 Les objectifs et les spécificités du marketing touristique.

Le marketing touristique a pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, et c'est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques, c'est aussi un instrument de gestion aux services d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution (Kensouss. S, 2009)²⁰⁸.

L'analyse de ces définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing touristique n'est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités, puisque l'objectif ultime de toute action marketing est la fidélisation du client, bien évidemment pour accroître le nombre de clients et augmenter la part du marché traduite par une hausse du chiffre d'affaire.

Le marketing du tourisme présente quelques aspects spécifiques (Bathelot. B, 2020)²⁰⁹:

- ✓ Il porte à la fois sur la promotion de destinations territoires, d'attractions et d'infrastructures d'hébergement.
- ✓ Il possède souvent une dimension internationale.

²⁰⁶Lanquar. R et Hollier. R. Le marketing touristique, 7ème édition PUF.2002.

²⁰⁷Krippendorf. J. Marketing et Tourisme. Editions Herbert Lang, et Cie, SA Berne.2000.

²⁰⁸Kensouss. S, Alaoui. H et El Hani. S.Le marketing des Tours Opérateurs. Université Mohamed V Faculté des Sciences Juridiques et Economiques Souissi.2009.

²⁰⁹Bathelot. B. Op. Cit. 2020.

- ✓ L'adaptation de l'offre produits (infrastructures / destinations) est parfois limitée voir impossible.
- ✓ La tarification / commercialisation des services d'hébergement et de transport peut être basée sur le yield management.
- ✓ L'importance du marketing digital y est très forte (choix de la destination, des attractions du transport et de l'hébergement).
- ✓ De nouveaux acteurs arrivés avec Internet y ont une influence très forte (Trip Advisor, Booking,...).
- ✓ Il combine des approches B2C (touristes), B2B (tourisme d'affaires) et B2B2C (agences, tours opérateurs, ...).
- ✓ Il passe très souvent par des actions ou structures collectives ou des partenariats.

Les principaux domaines d'activité mobilisant les outils et techniques du marketing touristique sont :

- ✓ Les sociétés de transports généralisées (compagnies aériennes, ...) ou spécialisées (croisiéristes, charteristes, etc)
- ✓ Les structures d'hébergement spécialisées (hôtellerie de plein air, resorts, stations de sport d'hiver, hôtels et résidences de tourisme,...).
- ✓ Les tours opérateurs et les réseaux d'agences de voyages.
- ✓ Les lieux d'attraction (parcs d'attraction divers, musées, châteaux, etc)
- ✓ Les organisations de promotion (fédérations professionnelles, syndicats locaux,..)

6 Le marketing mix touristique.

Le terme « marketing mix » désigne un ensemble d'éléments qui influencent la décision d'achat du client (Kotler. P, 2011)²¹⁰, son rôle dans le tourisme est d'amener les clients ou les touristes vers la destination, le produit ou le service que l'entreprise touristique souhaite vendre ainsi que de mettre en œuvre les « sept P » du marketing de service pour augmenter la satisfaction du touriste (Mahfuzur R et al, 2019)²¹¹. De nombreuses recherches ont montré que l'entreprise pourrait être en mesure d'exceller sa productivité, de se positionner sur la concurrence et de satisfaire ses clients grâce à une combinaison pertinente entre les facteurs du marketing mix. Le pionnier du marketing des services (McCarty. E, 1960)²¹² a déclaré que le mix marketing des services est la combinaison de quatre éléments tels que le produit, le

²¹⁰Kotler. P. Marketing management. 14^{ème} édition. 2011.

²¹¹Mahfuzur. R, Shariful. M, Rebak. S, et Talukder. M. Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. Asian Social Science; Vol. 15, N° 7. Published by Canadian Center of Science and Education. 2019.

²¹²McCarthy. E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin: Homewood IL. 1960.

prix, le lieu et la promotion. Plus tard, d'autres chercheurs ont élargi les éléments du marketing mix et inclus l'emballage (preuves tangibles) (Nickles. W et Jolson. M, 1976)²¹³, les relations publiques (personnes) (Mindak. W et Fine. S, 1981)²¹⁴, et enfin les processus et les marchés (Booms. B et Bitner. M, 1998)²¹⁵, (Lovelock. C et Wright. L, 1999)²¹⁶ ont soutenu les résultats et les ont préconisés en tant que fonctions intégrées du marketing mix.

6.1 Le produit.

(Fyall. A et Garrod. B, 2005)²¹⁷ ont mentionné que le produit se compose des attractions des destinations et de son environnement, des services et des installations de la destination, de l'accessibilité de la destination et de la perception de son image. (Vassiliadis. C, 2008)²¹⁸ ajoute que le produit touristique est un ensemble d'éléments tels que la conception de l'hôtel, les équipements de la chambre, la nourriture et les boissons servies, le service offert par le personnel, l'ambiance générale de l'établissement. Le produit touristique est constitué d'une combinaison d'éléments tangibles et immatériels où les clients potentiels «achètent» le produit avant de «l'acquérir». La décision d'achat du touriste est prise en fonction de la promesse du produit (Mahfuzur. R et al, 2019)²¹⁹.

6.2 Le prix.

Le prix détermine la concurrence d'une destination avec d'autres destinations et comprend les frais de transport vers et depuis une destination, l'hébergement, la nourriture, les attractions et les frais de services touristiques (OMT, 2007). (Fyall et Garrod, 2005)²²⁰ ont défini que le prix est facturé pour la possession et de l'utilité des produits et services. (Markgraf. B, 2015)²²¹ a ajouté que le prix doit correspondre avec les caractéristiques du produit.

²¹³Nickels. W, et Jolson. M. Packaging-the fifth P in the Marketing Mix. *Advanced Management Journal*, 13-21. 1976.

²¹⁴Mindak. W, et Fine. S. A fifth p: Public relations. *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago. 1981.

²¹⁵Booms. B et Bitner. M. Marketing Strategies and organization structures for service firms (pp. 47-51). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago. 1981.

²¹⁶Lovelock. C, et Wright. L. *Marketing and services principles*. 1999. Translated by Aboualfazl Tajzade Namin (2003). Isfahan: SAMT publication.

²¹⁷Fyall. A et Garrod. B. *Tourism Marketing: A collaborative approach*. Cromwell Press. 2005: Great Britain. <https://doi.org/10.21832/9781873150917>

²¹⁸Vassiliadis. C. Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: A chaid exhaustive analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10, 439-452. 2008.

²¹⁹Mahfuzur. R, Shariful. M, Momahed. E, Rebaka. S, et Talukder. M. *Op. Cit.* 2019.

²²⁰Fyall. A et Garrod. B. *Op. Cit.* 2005

²²¹Markgraf. B. *Eight P's in Marketing Tourism*. 2015. Texas: Hearst Newspapers, LLC. Retrieved April, 2017.

(Reid. R et Bojanic. D, 2010)²²² qui s'est concentré sur la composition des prix des produits touristiques, mentionne dans son étude que les entreprises touristiques peuvent déterminer leurs prix en analysant le coût de fonctionnement de l'entreprise, de la volonté de payer par le client, des prix de la concurrence, et de la commission fournie aux revendeurs.

6.3 Le lieu (place).

Selon (Middleton. V, 2001)²²³ le lieu est l'endroit pour accéder à un produit touristique, confirmer la réservation et les paiements, et a suggéré que la distribution des produits et des services touristiques est plus associée à des promotions telles que des salons professionnels, des pages Web, les revendeurs, le publipostage, la destination touristique, etc. Dans une étude similaire de (Godfrey. K et Clarke. J, 2000)²²⁴ a mis en évidence l'utilisation des voyageurs et des agences de voyages dans l'industrie du tourisme pour diffuser des informations sur les destinations touristiques. La diversité des canaux de marketing efficaces pour les activités promotionnelles sont reconnus et recommandés pour mettre en place une distribution mix marketing, idéale pour divers partenaires de distribution (Huang. L et al, 2009)²²⁵.

6.4 La promotion.

La promotion consiste à informer le marché du produit. (Kotler. P et Keller. K, 2007)²²⁶ a précisé que l'entreprise préfère atteindre son objectif de marketing et de publicité grâce à un mélange particulier d'outils de publicité, de vente personnelle, de marketing direct, de relations publiques et de promotion des ventes. (Reid. R et Bojanic. D, 2010)²²⁷ ont identifié l'interrelation du mix de communication entre l'entreprise et ses clients (ce que nous verrons avec plus de détails sous le titre : la communication-mix, ou les outils promotionnels dans le secteur hôtelier), dans une autre étude ils ont montré que la communication consiste à diffuser des informations via un portail Web, une exposition commerciale, des revendeurs, des courriers électroniques et une destination touristique. (Abd EI Jalil. S, 2010)²²⁸ a examiné que la brochure est un puissant outil de promotion qui consiste en des attractions physiques pour susciter l'intérêt des touristes internationaux.

²²²Reid. R et Bojanic. D. Hospitality Marketing Management (5th ed.). John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey. 2010.

²²³Middleton. V. Op. Cit. 2001.

²²⁴Godfrey. K. et Clarke. J. The Tourism Development Handbook: A Practical approach to planning and marketing. Continuum International Publishing Group, London. 2000.

²²⁵Huang. L, Kaung-Hwa. C et Ying-Wei. W. What Kind of Marketing Distribution? Mix Can Maximize. Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective. Journal of Tourism Management, 30, 733-739. 2009.

²²⁶Kotler. P et Keller. K. Marketing management. 12ème édition. Prentice hall. 2007.

²²⁷Reid. R et Bojanic. D. Op. Cit. 2010.

²²⁸Abd el Jalil. S. Images of Egypt in United Kingdom Tour Operators' Brochures. An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism, 5(2), 179-191. 2010.

6.5 Peaople ou les personnes.

Selon (Kotler. P, 2007)²²⁹, les gens ne peuvent généralement pas se séparer du service, donc le point essentiel dans le secteur de l'hôtellerie est le comportement des gens, le contrôle de la qualité et la vente personnelle. (Zeithaml. V et al, 2006)²³⁰ ont déterminé que les personnes sont les principales parties prenantes telles que le client, un autre client (qui peut par son comportement affecter la satisfaction du premier vis-à-vis du service), le personnel de l'entreprise qui participe activement à l'achat et à la vente des produits touristiques. En conséquence, (Reid. R et Bojanic. D, 2010)²³¹ expliquent que l'attitude, les compétences et l'apparence sont importantes pour assurer la satisfaction globale des gens en tant que client, même pour les marchés segmentés. En outre, le tourisme est à forte intensité de main-d'œuvre et l'expérience touristique dépend de l'interaction du touriste avec les communautés locales et du personnel bien formé travaillant dans ces destinations.

6.6 Le processus.

Le processus dans le tourisme comprend le voyage sur le site / la région, la planification du voyage et les forfaits d'anticipation, (Kannan et Srinivasan, 2009)²³². Les forfaits de planification de voyage comprennent les cartes, les attractions sur place, les informations sur l'hébergement, la nourriture, les souvenirs... Le processus fait référence aux mécanismes réels, au flux d'activités, aux procédures de prestation de services et aux systèmes d'opérations (Zeithaml. V et al, 2006)²³³. Les processus facilitent la vie des entreprises touristiques et aident les clients à accéder aux services de la manière la plus simple possible (Rodriguez, 2013)²³⁴.

6.7 Physical evidence ou les preuves tangibles.

Les preuves physiques comprennent l'environnement dans lequel l'organisation et le client interagissent, ainsi que tous les éléments tangibles qui améliorent la communication ou la performance du service pendant la prestation du service (Zeithaml. V et al, 2006)²³⁵.

Les preuves physiques dans le tourisme dépendent du confort durant le séjour ou l'expérience du voyage (Kannan et Srinivasan, 2009)²³⁶, il faut procurer la facilité pour les touristes

²²⁹Kotler. P et Keller .K. Op. Cit.2007.

²³⁰Zeithaml. V, Bitner. Met Gremler. D. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill, New York.2006.

²³¹Reid. Ret Bojanic. D. Op. Cit.2010.

²³²Kannan et Srinivasan. A Service Marketing perspective, Tourism Marketing. MPRA Paper No. 14031. 2009.

²³³Zeithaml. V, Bitner. M et Gremler. D. Op. Cit.2006.

²³⁴Rodriguez. A. Tourism and the Marketing Mix. Retrieved April 20, 2017. 2013.

²³⁵Zeithaml. V, Bitner. M et Gremler.D. Op. Cit. 2006.

²³⁶Kannan et Srinivasan. Op. Cit.2009.

comme pour les employés et assurer la livraison et la consommation efficaces du service. En d'autres termes, c'est un environnement dans lequel le client et les entreprises interagissent pour assurer le service (Zeithaml. V et al, 2006)²³⁷.

Ci-dessous une figure explicative des 7 P du marketing mix.

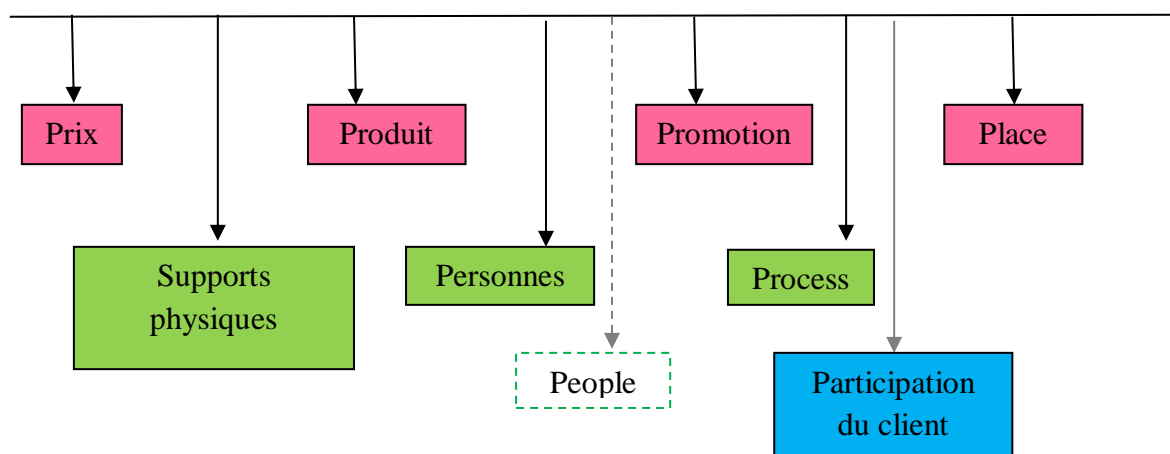


Figure n° 6.I : Le marketing- Mix classique les 4 « P », et les trois éléments issus du marketing des services.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur (Callot. P, 2002)²³⁸.

7 Le marketing hôtelier et ses objectifs.

Avant d'aborder le sujet du marketing hôtelier, nous allons présenter la classification des hôtels, mais avant tout cela nous devons savoir que les établissements Nishiyama Onsen et Hoshi Ryokan sont les premiers hôtels dans l'histoire, 47 générations plus tard, ces derniers sont toujours gérés par la même famille. Mais qu'est-ce qu'un hôtel ?

- ✓ Un hôtel est une maison meublée où l'on peut louer une chambre, ou un appartement pour un prix journalier et où l'on trouve toutes les commodités du service²³⁹.
- ✓ Un hôtel est un établissement commercial qui offre un service d'hébergement payant en chambres meublées à une clientèle de passage. En général, un hôtel assure l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette (Ginies. M, 2011)²⁴⁰.

Les hôtels sont classés en fonction du nombre de chambres, du niveau de service, du nombre des étoiles et des marchés cibles (Oktay. S, 2017)²⁴¹.

²³⁷Zeithaml. V, Bitner. M et Gremler. D. Op. Cit. 2006.

²³⁸Callot. P. Op Cit. 2002.

²³⁹Dictionnaire Larousse.

²⁴⁰Ginies. M. Le guide des métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Edition Studyrama, 2011.

²⁴¹Oktay. S. Op. Cit. 2017.

- ✓ Le nombre de chambres: La classification par nombre de chambres donne une indication de la taille globale de l'hôtel.
- ✓ Le niveau du service: les hôtels peuvent être classés en service de luxe, service de milieu de gamme ou service limité.
- ✓ Le classement par catégorie (étoiles):L'attribution d'étoiles se fait sur la base des 3 grands critères suivants : La qualité du confort des équipements ; La qualité des services proposés ; Les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des clients en situation d'handicap. Ces critères détermineront le nombre d'étoiles attribuées à l'hôtel.
- ✓ Les marchés cibles: les hôtels ciblent de nombreux marchés et peuvent être classés en fonction des marchés sur lesquels ils tentent d'attirer leurs clients. Les types courants de marchés comprennent les hôtels d'affaires, les aéroports, les suites, les résidences, les centres de villégiature, la multipropriété, les casinos, les congrès et les hôtels de conférence.

Autre fois, la stratégie marketing des directeurs d'hôtel était d'avoir autant de nouveaux clients que possible (Shoemaker. S et Lewis. R, 1999)²⁴². Ils ont reconnu l'importance de satisfaire les clients, mais le but principal était de continuer à trouver de nouveaux clients (la conquête de la commercialisation). De nos jours, cette stratégie de marketing ne suffit pas pour une entreprise prospère. Il est plus important de promouvoir la satisfaction des clients, et de garantir leur fidélité (Shoemaker. S et Lewis. R, 1999)²⁴³.

D'après (Kehila. A, 2012)²⁴⁴, le marketing hôtelier peut être défini comme processus de management qui permet aux entreprises et aux organisations hôtelières d'identifier leur clientèle, actuelle et potentielle, de communiquer avec elle pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et les motiver au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et d'adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction hôtelière et de maximiser leurs objectifs organisationnels.

(Sener. B, 2009)²⁴⁵ ajoute que l'objectif du marketing hôtelier est de garantir que le marketing au niveau de l'établissement répond aux normes de marque, tout en intégrant des caractéristiques locales dans tous les plans et stratégies de marketing. La fonction marketing

²⁴²Shoemaker. Set Lewis. R. Op. Cit 1999.

²⁴³Idem.

²⁴⁴Kehila. A. Rôle de la promotion en marketing des services hôteliers. Etude de cas : le grand hôtel « Cirta » ville de «Constantine ». Revue des Sciences Humaines, n°27/28. PP 75-87.2012.

²⁴⁵Sener. B. Gestion et organisation dans la gestion hôtelière moderne. Publication détaillée www.ito.org.tr/itoyayin/0001625.pdf, 2634 Numbered Tourism Facilities Regulation. 2009.

dans le secteur hôtelier opère dans le sens inverse du marketing classique; le client doit se rendre sur place pour acheter le produit.

8 La communication-mix, ou les outils promotionnels dans le secteur hôtelier.

Avant d'aborder les différents outils promotionnels dans le secteur hôtelier, nous présentons brièvement les objectifs de la promotion hôtelière

La promotion hôtelière vise à réaliser ce qui suit (Lovelock. C, et al 2009)²⁴⁶:

- Créer une image mémorable sur l'hôtel et ses services ;
- Développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque d'un hôtel peu familier ;
- Repositionner un service hôtelier en fonction de l'offre concurrente ;
- Stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période pointe ;
- Réduire l'incertitude et le risque perçu en fournissant des informations et des conseils ;
- Familiariser les clients avec le service hôtelier au moment de son utilisation ;
- Faire apprendre aux clients l'utilisation du service hôtelier et à profiter de ses avantages ;
- Identifier et récompenser les bons clients et les employés performants.

Les outils promotionnels généralement connus, sous le nom d'éléments de mix promotion, sont la publicité, les relations publiques, la vente personnelle et la promotion des ventes. Récemment, avec le développement des outils de communication, le marketing direct a également commencé à prendre de l'importance en tant qu'outil de promotion (Neseacar. A et al, 2012)²⁴⁷, ces techniques s'appliquant dans le domaine touristique, nous les trouvons donc dans le domaine hôtelier.

8.1 La publicité.

La publicité, en tant qu'élément clé de la promotion, permet aux entreprises touristiques et aux destinations elles-mêmes ou à leurs produits d'être promus sur le marché cible en utilisant des moyens de communication de masse, tels que des outils de communication de masse écrits, visuels et verbaux, en échange d'un paiement spécifié (Blythe. J, 2001)²⁴⁸. Toute campagne publicitaire a besoin d'objectifs clairement énoncés sur ce qu'elle vise à atteindre, liés aux processus censés avoir lieu dans les segments cible, tels que l'intérêt de la conscience et les

²⁴⁶Lovelock. C et al. Marketing des services, 6^e édition, Pearson Education, Paris, p193. 2009.

²⁴⁷Neseacar. A, Gullub. K, Kurtulu. K, Promotional activities in hotels. Applications in the Turkey's region of Cappadocia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 58. Pp1027 – 1036. 2012.

²⁴⁸Blythe. J. Pazarlama İlkeleri, Eskisehir Bilim Teknik Yayınevi. 2001.

sentiments positifs. Classiquement, la publicité est la meilleure pour sensibiliser, informer, persuader et rappeler (Middleton. V et Clarke. J, 2005)²⁴⁹.

La publicité hôtelière consiste à porter l'information des services fournis par l'hôtel à l'attention des clients potentiels et actuels, elle se fait généralement en utilisant un ou plusieurs des moyens suivant : la signalisation extérieure, la signalisation dans les hôtels et dans les chambres,, les brochures, les publicités radiophoniques ou télévisées, le publipostage direct, les bannières internet, les messages électroniques, les pages jaunes, les véhicules publicitaires fournis par le franchiseur, les panneaux d'affichage, et le contact personnel (Hayes. D et Ninemeier. J, 2007)²⁵⁰.

8.2 Les relations publiques.

La publicité, faisant partie des relations publiques, peut être utilisée dans un seul but, comme le lancement d'un nouveau produit ou la diminution de l'opinion du public sur un événement négatif; où elle peut être utilisée à des fins multiples pour améliorer de nombreux aspects des activités de l'entreprise (Ferrell. O et Hartline. M, 2005)²⁵¹. Les relations publiques, cependant, sont une forme non personnelle de communication qui cherche à influencer les attitudes, les sentiments et les opinions des clients, des non-clients, des actionnaires, des fournisseurs, des employés et des organes politiques à propos de l'organisme (Peter. J et Donnelly. J, 2007)²⁵².

Comme étant l'un des instruments du marketing mix, les objectifs des relations publiques pour les hôtels d'après (Tengilimoglu. D et Öztürk. Y, 2004)²⁵³ sont les suivants:

- ✓ Promouvoir les activités commerciales ;
- ✓ Créer un soutien financier ;
- ✓ Gagner à la fois le respect aux yeux du public et des parts du marché ;
- ✓ Gagner le soutien et la confiance du public ;
- ✓ Augmenter la demande.
- ✓ Etablir de bonnes relations avec le personnel.
- ✓ Rechercher des employés ;
- ✓ Développer des relations avec la société....

²⁴⁹Middleton. V, Clarke. J. Marketing in Travel and Tourism, Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005.

²⁵⁰Hayes. D, Ninemeier. J. Hotel Operations Management, Pearson Prentice Hall, UpperSaddle River, New Jersey.2007.

²⁵¹Ferrell. O et Hartline. M. Marketing Strategy, Thomson South-Western.2005.

²⁵²Peter. J et Donnelly. J. Marketing Management, McGraw-Hill Irwin.2007.

²⁵³Tengilimoglu. D, Öztürk. Y. Les relations publiques dans les transactions. Seckinyaymeilik. Ankara. 2004.

Les activités de relations publiques dans le tourisme peuvent être utilisées pour accroître l'efficacité des activités de publicité et de promotion des ventes ou pour créer une image positive pour les destinations, les entreprises touristiques, comme les hôtels et tout autre produit touristique (Aveikurt. C, 1995)²⁵⁴.

8.3 La vente personnelle (la force de vente).

La vente personnelle est également connue sous le nom de la force de vente et nécessite une communication personnelle avec le marché, en particulier en essayant d'informer les clients sur les produits et de les persuader de les acheter. Les objectifs de la vente personnelle varient énormément en fonction de son rôle dans une approche à long terme des techniques de communications intégrées. D'après (Ferrell. O et Hartline. M, 2005)²⁵⁵, (Peter. J et Donnelly. J, 2007)²⁵⁶, ces objectifs consistent généralement à :

- ✓ Trouver, informer et persuader les clients d'acheter, et ;
- ✓ Garder les clients satisfaits (pour les fidéliser) grâce aux services de suivi « après-vente ».

8.4 La promotion des ventes.

La promotion des ventes, également appelée incitation à la vente, est une activité ou un matériel qui offre aux clients, aux vendeurs ou aux revendeurs une incitation directe à acheter un produit (Peter. J et Donnelly. J, 2007)²⁵⁷. La promotion des ventes, en d'autres termes, est connue comme étant des incitations à court terme pour encourager l'achat ou la vente d'un produit (Kotler. P, Bowen. J et Makens. J, 2006)²⁵⁸. Les promotions des ventes sont généralement associées à la publicité ou à la vente personnelle (Kotler. P et Armstrong. G, 2001)²⁵⁹ pour communiquer avec le marché ciblé. Les outils de promotion des ventes peuvent se présenter sous diverses formes, telles que des remises de prix pendant la basse saison, les options de ventes telles que « deux produits pour le prix d'un » pendant les périodes de faible demande, des bons-cadeaux pour les restaurants à la carte, des visites de familiarité gratuites, des services et des installations supplémentaires gratuits, en bref les outils de promotion des ventes utilisés dans les hôtels peuvent être une activité de merchandising persuadant les clients d'acheter (Cakici. C et al, 2002)²⁶⁰.

²⁵⁴Aveikurt. C. Promotion et développement des ventes dans le tourisme. Balikesir.1995.

²⁵⁵Ferrell. O et Hartline. M. Op. Cit.2005.

²⁵⁶Peter. J et Donnelly. J. Op. Cit.2007.

²⁵⁷Idem.

²⁵⁸Kotler. P, Bowen. J, Makens. J. Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education International.2006.

²⁵⁹Kotler. P et Armstrong. G. Principles of Marketing, Prentice Hall International, Inc.2001.

²⁶⁰Cakici. C, Kozak. M. Gestion de l'hôtel. Editeur NazmiKozak, Détail Ankara.2002.

8.5 Le marketing direct.

Le marketing direct est utilisé comme un outil de promotion à travers les catalogues, Internet, les chaînes de télévision et autres médias écrits et verbaux. En utilisant le marketing direct, les entreprises fournissent une grande variété d'informations concernant les produits qu'elles proposent, elles persuadent les clients d'acheter avec des offres spéciales et elles gagnent également un avantage à vendre des produits directement aux clients.

Dans l'environnement commercial très concurrentiel d'aujourd'hui, les hôtels ne sont pas exceptionnels à utiliser le marketing direct comme outil de promotion. Par exemple, les canaux de vacances et les sites Web d'hôtels et d'autres pages Web spéciales sont principalement utilisés par les hôtels pour réaliser du marketing direct comme outil de promotion (Neseacar. A, and al)²⁶¹.



Figure n° 7.I : La communication mix dans les hôtels.
Source : L'auteur de la thèse.

8.6 L'utilisation des médias sociaux dans la promotion des hôtels et de la destination touristique.

Les médias sociaux sont un outil digital qui offre des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs (Diouani. H et al, 2019)²⁶². Les réseaux sociaux étant un élément des médias sociaux, leur utilisation par les établissements hôteliers comporte des avantages, dont, l'interaction sociale générée par ces moyens de communication, qui augmente le nombre de personnes avec lesquelles ils communiquent et donc la taille du groupe d'utilisateurs avec

²⁶¹Neseacar. A, Gullu. K, Kurtulus. Ka. Op cit 2012.

²⁶²Diouani. H, Graa. A, Chahidi. M. Les médias sociaux et leur utilisation dans les établissements hôteliers : une approche qualitative. Revue de l'innovation et du marketing. N° 1, Vol 6. 2019.

lesquels ces établissements auront la possibilité de partager des informations qui pourront potentiellement influencer les utilisateurs (Hüsemann. S, 2014)²⁶³.

Une étude expérimentale réalisée par (Vermeulen. I et Seegers. D, 2009)²⁶⁴ ayant pour but de déterminer l'impact des avis en ligne sur les attitudes des voyageurs à l'égard des hôtels a révélé que le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des hôtels et les avis positives peuvent améliorer les attitudes des voyageurs envers les hôtels.

Une autre étude menée par (Jalilvand. M et Samiei, 2012)²⁶⁵, qui avait pour objectif d'étudier l'influence de l'information en ligne sur le choix de la destination touristique, a démontré que les communications en ligne du bouche à oreille ont un impact significatif sur les attitudes envers la destination de visite et l'intention de voyager.

9 Quelques techniques du marketing dans le domaine des hôtels.

9.1 Le yield management.

Le yield management appelé aussi dans certains ouvrages la tarification en temps réel, ou la gestion du rendement, est une technique marketing et commerciale basée sur des tarifications et des offres flexibles, elle est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ferries, cargos,...).

Utilisée initialement principalement dans le domaine du transport aérien, puis de l'hôtellerie, elle gagne de nombreux autres domaines (voir par exemple la notion de yield management en monétisation publicitaire)²⁶⁶.

Le yield management est un outil utilisé pour maximiser les bénéfices avec une capacité disponible limitée, comme des sièges d'avion ou des chambres d'hôtel. Le yield management gère la capacité d'optimiser le Chiffre d'affaires global de l'entreprise (Mauri. A, 2006)²⁶⁷. C'est une tactique de tarification variable basée sur la compréhension, l'anticipation et le désir d'influencer le comportement des consommateurs pour maximiser le revenu ou pour bénéficier d'une ressource périssable fixe. Le yield management implique un contrôle stratégique des stocks de lieux de vente et vise à vendre au bon client au bon moment et au

²⁶³Hüsemann. S. Les réseaux sociaux et les entreprises. Comment les entreprises peuvent utiliser Facebook et Co. Université de Fribourg, Suisse. 2014.

²⁶⁴Vermeulen. I et Seegers. D. Tried and tested : The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *tourim management*, 30 (1), 123-127. 2009.

²⁶⁵Jalilvand. M et Samiei. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior (TBP) 2012.

²⁶⁶Définition de yield-management <https://www.definitions-marketing.com/definition>.

²⁶⁷Mauri. A. Yield management and relationships with customers, distribution channels and human resources in the hotel sector. Università Iulm dell'Istituto di Economia e marketing working paper.2006.

bon prix. L'originalité du yield management est le caractère conjoint de la capacité de contrôle et de la discrimination tarifaire, qui sont les deux leviers stratégiques de la gestion des revenus (Sahut. J et al)²⁶⁸.

Dans le secteur hôtelier, le yield management consiste généralement à déterminer le tarif minimum que l'hôtel peut facturer pour un séjour, en tenant compte des coûts marginaux résultant de la production d'une unité supplémentaire (Mauri. A, 2006)²⁶⁹. La maîtrise de la demande par une politique tarifaire différenciée est une pratique courante dans l'hôtellerie. L'hôtellerie différencie ses tarifs en fonction de la saison, de la date de paiement, de la durée du séjour et de l'heure de départ. Le cadre temporel est au cœur de la régulation des tarifs hôteliers.

Cependant, et sachant que le juste prix est le prix qu'un client serait prêt à payer (Chandrashekar. R et Jagpal. H, 1994)²⁷⁰, pour qu'une variation de prix soit juste, le résultat (le prix affiché) ou le processus pour établir le prix doit être raisonnable et acceptable (Bolton. L, Warlop. L et Alba. J, 2003)²⁷¹. De ce point de vu nous présentons les travaux de (Sahut. J et al, 2016)²⁷² qui a conclu que les pratiques du yield management sont plus acceptables pour les clients ayant un statut social élevé donc, un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne, (les clients moins sensibles aux prix), qui voyagent pour le travail ou qui séjournent régulièrement dans des hôtels. Les pratiques du yield management sont moins équitables pour les clients titulaires d'une carte de fidélité hôtelière; ces clients perçoivent très mal les variations de prix pour une même chambre. Par conséquent, les hôtels doivent concentrer leurs efforts commerciaux sur les clients fidèles, qui sont les plus profitables.

Contrairement aux autres clients, les clients bien informés perçoivent négativement les augmentations de prix dues aux effets saisonniers. Ils ont probablement l'impression qu'un effet saisonnier n'est pas la principale explication. Les clients perçoivent certaines pratiques du yield management comme toujours injustes.

9.2 La tarification dynamique (système de réservation).

À l'ère du tourisme électronique, le système de réservation en ligne (SRO) est largement utilisé dans le marketing des industries hôtelières et permet aux e-consommateurs de réserver

²⁶⁸Sahut. J et al. Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research* 69. Pp 4901–4906. 2016.

²⁶⁹Mauri A. G. Op Cit. 2006.

²⁷⁰Chandrashekar. R et Jagpal. H. Is there a well-defined internal reference price. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 230–235. 1994.

²⁷¹Bolton. L, Warlop. L et Alba. J. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474–491. 2003.

²⁷²Sahut. J et al. Op. Cit. 2016.

des chambres d'hôtel n'importe où et n'importe quand avec un accès à Internet. Par conséquent, différents segments de chambres d'hôtel peuvent être atteints grâce à une stratégie tarifaire dynamique respectant le délai de réservation (Xiaolong G et al, 2013)²⁷³.

La stratégie de tarification dynamique en tant que politique efficace, basée sur la segmentation du marché, qui fonctionne grâce à des systèmes de réservation en ligne, est une politique gagnant-gagnant qui profite à la fois aux fournisseurs de services (apporte aux prestataires de services un taux d'occupation élevé et génère plus de profit que la tarification fixe) et aux consommateurs. La stratégie de tarification peut amener les prestataires de services à utiliser pleinement leurs capacités de service et offrir aux consommateurs des rabais de prix considérables (Xiaolong G et al, 2013)²⁷⁴.

9.3 La réservation directe.

Ce type d'activité commerciale est directement proportionnel à la capacité de l'hôtel ajoute (Okay. S, 2017)²⁷⁵ car les établissements disposant d'un grand nombre de chambres ne sont pas en mesure de vendre leur stock de chambres via des méthodes de vente par réservation directe. Aujourd'hui, ces méthodes de vente représentent environ 40% de la capacité de vente totale. Cette forme de vente utilisée par les hôtels entraîne moins de coûts que les autres outils de marketing. Une méthode de réservation directe peut être mise en œuvre de plusieurs manières. Par exemple, cela peut inclure les clients «sans rendez-vous» qui viennent directement à l'hôtel. Un autre style de réservation directe est la réservation en ligne via de sites Web qui fournissent ce service tels que: TripAdvisor.com, booking.com, hrs.com, expedia.com, venere.com, etc. Ces sites nécessitent l'envoi d'une facture à l'hôtel pour le remboursement d'un taux de commission spécifique par chambre qu'ils vendent.

²⁷³Xiaolong. G, Ling. L, Yang. C, Zhaoqiong. L, Liang. L. Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. 2013.

²⁷⁴Idem.

²⁷⁵Okay. S. Op. Cit. 2017.

Section 2 : Les concepts liés à la qualité des services.

1 Définitions de la qualité des services.

Si le concept de qualité a toujours posé des problèmes pour les produits qui sont tangibles, il l'est encore plus pour les services intangibles qui ont des caractéristiques spécifiques rendant la gestion des services complexe (Thierry. L. Kuate. K, 2011)²⁷⁶.

Les recherches sur la qualité de service datent du début des années 1980, cette constatation peut être expliquée par le fait que les grands auteurs de la qualité, en développant la notion de qualité dans les services utilisent l'approche produit, qui stipule que le service peut être considéré comme un produit et par conséquent les principes et les méthodes d'amélioration de la qualité sont les mêmes pour les activités de services que pour les activités industrielles. Les applications réelles diffèrent évidemment d'une catégorie de service à une autre, tout comme les problèmes de fabrication diffèrent d'un produit à un autre (Lahrech. A et Khalouki. H)²⁷⁷. (Parasuraman. A et al, 1988)²⁷⁸ définit la qualité de service comme un jugement global ou attitude, relative à la supériorité du service. D'autres, par exemple (Asubonteng. P et al, 1996)²⁷⁹ ont défini la qualité des services comme une différence entre les attentes des clients sur une performance de service, avant l'utilisation ou la consommation, et leur perception de la performance des sociétés fournissant le même service. (Mittal. B et Lassar. W, 1998)²⁸⁰ stipulent que « la qualité du service est généralement interprétée par les clients en se référant à la façon dont ils sont traités par le prestataire ».

Dans le secteur des services, la qualité est plus difficile à définir et à comprendre étant donné trois de ses caractéristiques spécifiques (Crick. A et Spencer. A, 2011)²⁸¹: L'intangibilité (la plupart des services ne peuvent pas être comptés, mesurés, inventoriés ou testés avant la vente). L'hétérogénéité (en particulier les services à forte teneur en main d'œuvre sont généralement hétérogènes, les performances peuvent varier d'un employé à l'autre, et de jour en jour). L'inséparabilité de la production et de la consommation (dans les services, l'évaluation de la qualité a lieu au cours d'une prestation de services, habituellement dans une interaction avec un client et l'employé de service).

²⁷⁶Thierry. L. Kuate. K. Op Cit. 2011.

²⁷⁷Lahrech A et Khalouki. H. Op. Cit. 2016.

²⁷⁸Parasuraman. A., Zeithaml. V et Berry. L. «servqual»: A MultipleItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40. 1988.

²⁷⁹Asubonteng. P, McCleary. K. et Swan J.«servqual» revisited: A criticalreview of service quality. The Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.1996.

²⁸⁰Mittal. B et Lassar. W. WhyCustomersSwitch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. The Journal of Services Marketing, 12(3), 177-194.1998.

²⁸¹Crick. A et Spencer. A. Hospitalityquality: new directions and new challenges. International Journal of ContemporaryHospitality Management, 23(4), 463-478.2011.

2 Les objectifs de la qualité de service dans une entreprise.

Assurer la qualité est vital pour une entreprise. Cela permet de fidéliser la clientèle, d'être compétitif face à la concurrence, et de dominer le marché sur lequel elle agit (Bousalah. M, Djebbouri. M, 2022)²⁸².

(Caby. F et Jambart. C, 2002)²⁸³ distinguent plusieurs objectifs qu'ils ont classé comme suit :

Tableau n°2.I : Les objectifs de la qualité des services.

Objectifs économiques	Objectifs stratégiques
<ul style="list-style-type: none">- Diminution des coûts ;- Augmentation de la valeur ajoutée ;- Diminution des frais de non qualité des prestations.	<ul style="list-style-type: none">- Améliorer l'image de marque ;- Gagner des parts du marché ;- Se positionner face aux concurrents ;- Maximiser son portefeuille clients.
Objectifs par rapport aux clients	Objectifs humains
<ul style="list-style-type: none">- Donner confiance et satisfaction aux clients ;- Fidéliser les clients actuels et en gagner des nouveaux ;- Diminuer les réclamations.	<ul style="list-style-type: none">- Améliorer les relations internes ;- Augmenter la motivation et la mobilisation pour un travail bien fait.

Source : (Caby. F, Jambart. C, 2002). La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, Economico. 2^{ème} édition, Paris. P 28.

3 Les outils de mesure de la qualité des services dans l'industrie touristique.

Malgré les efforts continus des prestataires pour offrir des services de haut niveau, des écarts entre la perception et la qualité offerte peuvent se produire. Nous présentons ci-dessous les différents outils pour mesurer la qualité des services en interne et en externe, cela s'applique évidemment à l'industrie hôtelière et l'ensemble des services touristiques.

Parmi les modèles les plus connus qui mesurent la qualité des services dans l'industrie hôtelière, nous citerons ce qui suit :

²⁸²Bousalah. M, Djebbouri. M. Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile. Revue économique El bacha'ir. Volume VIII, n°01. Pp 968- 988.2022.

²⁸³Caby. F, Jambart. C. La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, Economico. 2^{ème} édition, Paris. P 28.2002.

3.1 Le modèle de la qualité perçue des services.

(Grönroos. C, 1984)²⁸⁴ a divisé la qualité de service en trois composantes: technique (résultant de l'élaboration d'un service), fonctionnelle (résultant des modalités de transfert du service au client) et image (résultant des deux premières composantes) et a fait valoir que la qualité fonctionnelle était l'aspect le plus critique. Encore, (Grönroos. C, 1990)²⁸⁵ évoque ce modèle comme étant un outil utile pour comprendre les facteurs qui influent sur la qualité des services d'une entreprise perçue par le client. La qualité attendue est directement influencée par les méthodes de commercialisation, par l'expérience touristique totale au sein d'une entreprise, par l'image créée pour un produit touristique, par l'influence de la publicité « bouche-à-oreille » et par les exigences des clients et leurs besoins. Les questions clés pour établir une image sont: quel genre de services a été fourni? Comment ces services ont été livrés aux clients? Si la qualité reçue est égale à celle attendue, la qualité totale (globale) perçue est atteinte de façon réussie.

3.2 Le modèle des cinq écarts ou le modèle «SERVQUAL».

Un autre instrument appelé le modèle des cinq écarts développé entre 1985 et 1988 par (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L, 1985,1988)²⁸⁶, il repose sur l'utilisation d'une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. Il utilise une échelle comportant deux ensembles identiques de 22 items, utilisés pour décrire les attentes à propos d'une catégorie de service en particulier, puis les perceptions d'un prestataire particulier. Chaque item est mesuré sur une échelle bipolaire comportant sept positions, selon les auteurs : « Il permet de dresser une image fondamentale de la qualité de service perçue grâce à sa conception sous un format double (attentes/perceptions) autour d'énoncés structurés en cinq dimensions de qualité de service. ». (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L, 1994)²⁸⁷ expliquent que le modèle «servqual» a pour but de définir les objectifs de gestion de la qualité. Il est essentiellement axé sur le client, aidant à expliquer le processus de « co-service ». Selon ce modèle, l'évaluation de la qualité par les consommateurs sera influencée par cinq « lacunes » distinctes dans une série de processus de co-service, à savoir

²⁸⁴Grönroos. C. Service Management and Marketing. Lexington, MA: Lexington Books.1984.

²⁸⁵Grönroos. C. Service Management et Marketing: Managing the moment of truth in service competition. Lexington, Massachusets: Lexington Books.1990.

²⁸⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. Op. Cit 1985. 1988.

²⁸⁷Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. Op. Cit. 1994.

(Meziani. N et Achour. I, 2016)²⁸⁸ : Lacune dans les connaissances, lacune dans les mesures, lacunes dans la prestation, lacune dans la communication interne, lacune dans les perceptions. Les systèmes de gestion de la qualité doit tenter de fermer les cinq lacunes dans le modèle et d'améliorer la qualité du service telle qu'elle est vécue, par comparaison entre le rendement prévu et la qualité perçue, après que le client ait reçu le service.

Selon (Postma. A et Jenkins. K, 1997)²⁸⁹, la qualité perçue doit être mesurée, à la fois en interne et en externe. La mesure interne fait référence à la mesure des critères des objectifs développés et / ou posés par l'organisation (la qualité technique, la qualité des processus, la qualité fonctionnelle et qualité relationnelle - Total Quality Management / TQM).

Les méthodes de recherche qui peuvent être appliquées doivent également être objectives.

Selon les méthodes de (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry L, 1994)²⁹⁰ basées sur les attributs, la technique «servqual» tente de mesurer les cinq caractéristiques principales d'un service : L'aspect physique (tangibile), la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie. Avec «servqual», les organisations sont en mesure de surveiller en permanence la qualité de service interne de façon routinière. Les mesures externes font référence aux attentes subjectives, les besoins, les désirs et les expériences du client (qualité attendue, la qualité d'expérience, la qualité perçue). Les méthodes de recherche qui peuvent être appliquées doivent aussi être des méthodes basées sur des incidents subjectifs.

3.3 Le modèle «SERVPERF».

Formulé par (Cronin. J et al, 1992)²⁹¹, il postule l'inadéquation du modèle«servqual» et conclut que la qualité d'un service devrait être mesurée telle une attitude. Pour cela, il propose une échelle de mesure qui peut différer d'un secteur d'activité à un autre basée sur la performance, démontrant notamment que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction du consommateur. Après avoir mené une étude comparative des deux modèles, (Perron. F, 1996)²⁹² conclut que :«servqual» semble supérieur à «servperf» : sa structure factorielle apparaît plus stable et sa validité discriminante semble meilleure. Nous estimons que «servqual» est un bon outil permettant d'obtenir, à un instant donné, le niveau de qualité

²⁸⁸Meziani. N, Achour. I. La mesure de la qualité des services touristiques par le modèle «servqual». Etudes numéro économique, n°2, 2016.

²⁸⁹Postma. A. et Jenkins. K.. Improving the Tourist's Experience: Quality Management applied to Tourist Destinations in Murphy, E.P. (Eds.), Quality Management in Urban Tourism, New York: Wiley.1997.

²⁹⁰Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. OpCit 1994.

²⁹¹Cronin. J et al. Op. Cit.1992.

²⁹²Perron. F. Qualité de service perçue et satisfaction du consommateur dans le commerce de détail. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. 1996.

de service perçu d'un acheteur. Alors que «servperf» est une formule expliquant comment ce niveau d'attitude a été atteint. »

3.4 La technique de l'incident critique (CRIT).

Cette méthode tente de comprendre ce qui se passe dans les différents « moments de vérité » et les résultats sont collectés à partir de petits échantillons étudiés en profondeur au fil du temps. Elle tente de fournir des informations utiles pour le développement et l'interprétation du produit, l'élargissement du domaine du marketing et de la recherche de l'amélioration de la qualité. Avec CRIT, les organisations sont en mesure de comprendre les problèmes des clients et de les résoudre de manière flexible (Kapili. S, 2012)²⁹³.

3.5 D'autres outils de mesure pour l'amélioration des services touristiques.

Il existe d'autres outils pour surveiller la qualité des produits et services touristiques, en interne comme en externe, pour une amélioration continue dans l'industrie du tourisme (Kapili. S, 2012)²⁹⁴:

- ✓ Des enquêtes de satisfaction : les questionnaires.
- ✓ MysteryGuest / le client mystère : une technique de visiter secrètement les entreprises ou les organisations en question, de vérifier la qualité des services fournis et de préparer et soumettre des rapports de rétroaction à la direction.
- ✓ Les évaluations du marché : des rapports et des analyses sur le marché avec des questions cruciales, telles que la concurrence et la politique des prix, utiles pour la définition des politiques stratégiques et du marketing de l'entreprise.
- ✓ Les rapports d'audit : des inspections, des rectifications et des vérifications des comptes d'affaires, par des auditeurs indépendants.
- ✓ Les Plaintes et les incidences : par voie orale ou les plaintes écrites sous des formes spécifiques, indiquant les incidents dans les « moments de vérité » qui ont conduit à l'insatisfaction des clients.
- ✓ Les auto-évaluations : Des méthodes où les gestionnaires, le personnel ou d'autres parties prenantes évaluent la situation actuelle, en tenant compte des rapports de marché, des formulaires de plainte, « moments de la vérité », etc., pour l'identification

²⁹³Kapiki. S. Op. Cit. 2012.

²⁹⁴Idem.

de la source principale de panne, pour qu'une solution soit trouvée (Reyad. A, 2005)²⁹⁵.

- ✓ L'analyse comparative (Benchmarking) : C'est le processus de comparaison et la mesure pour inspirer l'amélioration de la performance de l'organisation. Les résultats tirés de l'analyse comparative des organisations fournissent une base pour la construction de plans opérationnels pour répondre et surpasser les meilleures pratiques de l'industrie (Global Environmental Management Initiative, 1994)²⁹⁶.

La mesure de la qualité de service et l'assurance de la qualité sont une cohérence à long terme, ce qui représente aussi un coût, mais à un niveau inférieur comparé à celui de la non-qualité. Les gestionnaires devraient identifier et peser les impacts des coûts de la qualité. D'après (Johns. N, 1997)²⁹⁷, les principales catégories de coûts de la qualité sont les suivants: La mise en place, les préventions, les coûts de l'assurance du personnel et administratif, les coûts externes, et les coûts d'échec.

Compte tenu de tout ce qui précède chaque gestionnaire sera en mesure de donner la priorité à un processus d'amélioration de la qualité. Le ratio coûts-avantages de la qualité pourrait être obtenu par une équation des coûts de non-qualité et d'assurance qualité à l'égard des avantages des économies de coûts opérationnels, ainsi que le taux de retour des clients et le mot de recommandation bouche à oreille (Kapiki. S etTatari. N, 2006)²⁹⁸.

4 Les dimensions de la qualité des services.

4.1 Les dimensions de la qualité des services d'après Parasuraman et al.

Un client ne sera satisfait que lorsque ses attentes seront satisfaites, c'est pourquoi, (Parasuraman. A et al, 1985)²⁹⁹ affirment que la mesure de la qualité de service utilisée dans le modèle «servqual» est basée sur une échelle multi-items conçue pour mesurer les attentes et les perceptions des clients, ainsi que l'écart entre elles dans les principales dimensions de la qualité de service. Dans un premier temps, ils ont listé dix dimensions clés : (1) fiabilité, (2) réactivité, (3) compétence, (4) accès, (5) courtoisie, (6) communication, (7) crédibilité, (8) sécurité, (9) capacité à comprendre le client et (10) preuves matérielles.

²⁹⁵Reyad. A. Service Quality in HospitalityIndustry. Paper presented in WTO-OMT seminars on qualitysystems and management in tourism (Cairo, Egypt). 2005.

²⁹⁶Global Environmental Management Initiative, http://www.gemi.org/resources/BEN_104.pdf, Accessed 3 November 2011.

²⁹⁷Johns. N. Managingquality. The Management of Foodservice Operations, London: Cassell, pp. 245-261.1997.

²⁹⁸Kapiki. S, Tatari. N. Quality Management in Tourism Accommodations: the European Flower, LIFE04 ENV/FR/000340.2006.

²⁹⁹Parasuraman. A, Zeithaml. V, Berry. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.1985.

(Yarimoglu. E, 2014)³⁰⁰, s'est basé sur les travaux de (Parasuraman et al, 1985)³⁰¹ pour détailler ces dix dimensions comme suit :

1. La Fiabilité:
 - ✓ la cohérence des performances et de la fiabilité ;
 - ✓ la précision de la facturation ;
 - ✓ la tenue correcte des registres ;
 - ✓ l'exécution du service au moment désigné.
2. La réactivité (La responsabilité):
 - ✓ la volonté ou la disposition des employés à fournir le service ;
 - ✓ la rapidité du service, comme l'envoi immédiat d'un bordereau de transaction, le rappel rapide du client ;
 - ✓ le service rapide.
3. La compétence:
 - ✓ la possession des compétences et des connaissances requises pour effectuer le service ;
 - ✓ les connaissances et les compétences du personnel de contact et de soutien ;
 - ✓ la capacité de recherche de l'organisation.
4. L'accès:
 - ✓ L'accessibilité et la facilité de contact, exemple du service facilement accessible par téléphone ;
 - ✓ le temps d'attente pour recevoir le service ;
 - ✓ les heures d'ouverture pratiques ;
 - ✓ l'emplacement pratique de l'installation du service.
5. La courtoisie:
 - ✓ la politesse ;
 - ✓ le respect ;
 - ✓ la considération ;
 - ✓ l'amabilité du personnel de contact ;
 - ✓ la considération pour la propriété du consommateur ;
 - ✓ l'apparence propre et soignée du personnel de contact public.
6. La communication:

³⁰⁰Yarimoglu. E. A Review on Dimensions of Service Quality Models. Journal of Marketing Management, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93. 2014.

³⁰¹Parasuraman et al, Op Cit 1985

- ✓ informer les clients dans un langage qu'ils peuvent comprendre et les écouter ;
 - ✓ expliquer le service lui-même et son coût ;
 - ✓ assurer le consommateur qu'un problème sera traité.
7. La crédibilité:
- ✓ La fiabilité, la crédibilité, l'honnêteté, la réputation de l'entreprise ;
 - ✓ Tenir à cœur les meilleurs intérêts du client ;
 - ✓ Les caractéristiques personnelles du personnel de contact.
8. La sécurité:
- ✓ L'absence de danger, de risque ou de doute ;
 - ✓ La sécurité physique ;
 - ✓ La sécurité financière ;
 - ✓ La confidentialité.
9. La compréhension / La connaissance du client:
- ✓ Comprendre les besoins du client ;
 - ✓ Connaître les exigences spécifiques du client ;
 - ✓ Fournir une attention individualisée ;
 - ✓ Reconnaître le client régulier.
10. La tangibilité (Debashish. R et al)³⁰² :
- ✓ L'aspect physique est au cœur du produit touristique, qui comprend les ressources naturelles, les propriétés fixes (comme l'hébergement), l'accessibilité, la qualité environnementale convenable...

Cependant, suite à la deuxième étude menée par les mêmes auteurs (Parasuraman et al, 1988)³⁰³ ces derniers ont condensé ces dix dimensions en cinq dimensions seulement : (1) la fiabilité, (2) la réactivité, (3) l'assurance, (4) l'empathie et (5) la tangibilité.

1. La fiabilité : La dimension de fiabilité concerne la capacité de l'hôtel à fournir le service avec précision et fiabilité.
2. La réactivité : La dimension de réactivité est liée à la volonté des employés d'aider les clients et fournir des services rapides.
3. L'assurance : La dimension de l'assurance comprend les connaissances, la courtoisie et la capacité des employés à inspirer confiance.

³⁰²Debashish. R, MoktaDhir. M, Kamrul. M.Op. Cit.2016.

³⁰³Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. Op. Cit. 1988.

4. L'empathie : La dimension d'empathie est liée à l'attention individuelle et attentionnée accordée aux clients ou à la facilité d'accès, à l'accessibilité et aux efforts déployés pour comprendre les exigences des clients.
5. La tangibilité : La dimension du matériel est liée au sujet de l'apparence des installations physiques et du matériel relayé au point de vente.

Le score d'écart négatif entre la perception et les attentes des clients révèle des lacunes dans le service et aide les hôteliers à améliorer le service qui augmente la satisfaction des clients.

4.2 Les dimensions de la qualité des services d'après les deux modèles : «servperf» et «servqual».

(Yarimoglu. E, 2014)³⁰⁴ s'est encore une fois basée sur les travaux de (Parasuraman et al, 1988)³⁰⁵; (Finn. D et Lamb. J, 1991)³⁰⁶ pour conclure que la qualité du service peut être mesurée par l'échelle «servperf» basée sur les performances ainsi que l'échelle «servqual» basée sur les écarts, elle rajoute que :

1. La tangibilité :
 - ✓ Les biens tangibles : devraient avoir un équipement à jour.
 - ✓ Les installations physiques : Les installations physiques doivent être visuellement attrayantes.
 - ✓ L'équipement, et l'apparence du personnel : Les employés doivent être bien habillés et avoir l'air soignés.
 - ✓ L'apparence des installations physiques : L'apparence des installations physiques doit correspondre au type de services.
2. La fiabilité : Les employés devraient :
 - ✓ Fournir leurs services au moment où ils promettent.
 - ✓ Exécuter le service de manière fiable et avec précision.
 - ✓ Être sympathiques et rassurants lorsque les clients ont des problèmes.
 - ✓ Tenir des registres précis.
3. Réactivité: Les employés doivent toujours être prêts à :
 - ✓ Aider les clients en réalisant et en fournissant un service rapide.
4. Assurance:
 - ✓ Les clients doivent pouvoir faire confiance aux employés.

³⁰⁴Yarimoglu. E. Op Cit. 2014.

³⁰⁵Parasuraman et al, Op Cit, 1988.

³⁰⁶Finn. Det Lamb. J. An Evaluation of the «servqual» Scales in a Retailing. Setting. *Advances in consumer research*, 18 (1): 483-49.1991

- ✓ Les clients doivent se sentir en sécurité dans leurs transactions.
- 5. Courtoisie : Les employés doivent :
 - ✓ Être polis.
 - ✓ Avoir des connaissances, et des compétences.
 - ✓ Inspirer la confiance.
 - ✓ Bénéficier d'un soutien adéquat pour bien faire leur travail.
- 6. Empathie (bienveillance) :
 - ✓ L'entreprise doit offrir une attention individualisée pour les clients.
 - ✓ Les employés doivent accorder une attention personnelle aux clients.
 - ✓ Les employés doivent connaître les besoins de leurs clients.
 - ✓ Les employés doivent tenir à cœur les meilleurs intérêts des clients.
 - ✓ Les heures d'ouverture doivent convenir à tous les clients.

4.3 Les dimensions de la qualité des services d'après Haywood-Farmer.

(Haywood-Farmer, J, 1988)³⁰⁷ a discuté d'un modèle de qualité de service comprenant trois attributs de base : Les installations physiques, les processus et les procédures, le comportement et la convivialité du personnel. Les attributs de qualité de service de Haywood-Farmer étaient associés aux dimensions de la qualité de service de (Parasuraman et al, 1985)³⁰⁸. Ce modèle et son association avec les dimensions de la qualité des services de (Parasuraman et al, 1985)³⁰⁹ sont présentés dans le tableau ci-dessous.

³⁰⁷Haywood-Farmer, J.A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations et Production Management*, 8 (6): 19-29.1988.

³⁰⁸Parasuraman et al, Op Cit 1985.

³⁰⁹ Idem.

Chapitre I : Approche théorique des différents concepts.

Tableau n° 3.I: Le modèle de qualité des services Haywood-Farmer.

Haywood-Farmer	Parasuraman et al.
Attributs de qualité de service.	Dimensions de la qualité de service.
Les Installations, les processus et procédures physiques: l'emplacement, la disposition, le décor, la fiabilité des installations, le flux et la flexibilité des processus, l'équilibre des capacités, le contrôle des flux, la gamme de services.	Les preuves tangibles.
Le comportement et la convivialité des gens: la rapidité, communication, La chaleur, la convivialité, l'attitude, le ton de voix, la tenue vestimentaire, la propreté, La politesse, l'anticipation, le traitement des plaintes, la résolution de problèmes	La fiabilité, la réactivité. L'accès, la courtoisie. la communication.
Le Jugement professionnel: le diagnostic, le conseil, l'orientation, l'innovation, l'honnêteté, La confidentialité, la discrétion, les connaissances, les compétences	La compétence, la crédibilité. La sécurité, et la compréhension du consommateur.

Source: L'auteur de la thèse à partir de (Ghobadian. A et al, 1994)³¹⁰; (Dotchin. J et Oakland. J, 1994)³¹¹.

Un exemple des critères d'appréciation de la qualité des services :

Tableau n° 4.I : Des critères d'appréciation de la qualité des services.

Critères	Exemple
Dimensions tangibles du produit	L'emplacement, les bâtiments, les équipements, la tenue du personnel de cet hôtel connotent-ils une image de qualité ?
Fiabilité	La cuisine de ce restaurant est-elle de qualité régulière ?
Compétence	Ce garagiste saura-t-il réparer convenablement ce modèle ?
Implication (réactivité)	Le personnel du guichet de cette administration donne-il le sentiment de vouloir aider les visiteurs ?
Personnalisation	Ma banque cherche-t-elle à me proposer des placements sur mesure ?

Source : (NGORAN. G, 2016)³¹²

³¹⁰Ghobadian. A., Speller. Set Jones. M. Service quality: concepts and models. International Journal of Quality et Reliability Management, 11 (9): 43-66. 1994.

³¹¹Dotchin, J. A. and Oakland, J. S. Total quality management in services. International Journal of Quality et Reliability Management, 11 (3): 27-42.1994.

³¹²Ngoran. G. Op. Cit. 2016.

Tangibilité (apparence du

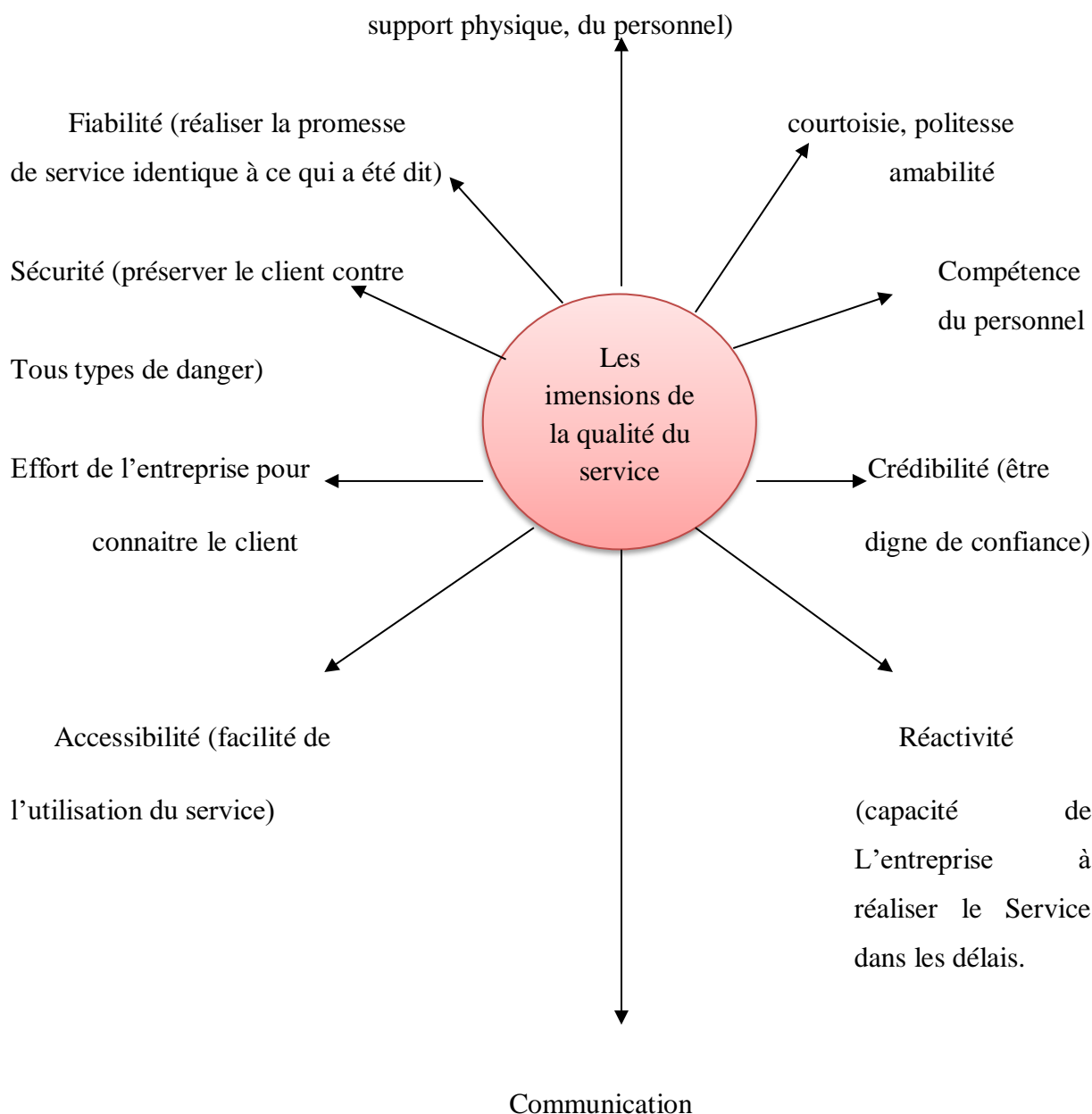


Figure n 8.I: Les dimensions de la qualité des services
Source :(Ngoran. G, 2016)³¹³. Eléments de marketing des services.

5 Les mécanismes de reconnaissance de la qualité dans les services touristiques.

5.1 Labels de qualité.

Il existe divers mécanismes visant à fournir la qualité des services touristiques. Les deux principales raisons de la création des labels de qualité par une certaine forme de système de classification c'est :

³¹³Ngoran. G. Op. Cit. 2016.

- Informer les consommateurs ; ce qui permet un choix éclairé à faire qui est basé sur une mesure de la qualité.
- Encourager l'investissement à l'amélioration de la qualité en établissant une norme que les propriétaires cherchent à atteindre et à maintenir.

Deux formes de mesure sont couramment utilisées: Les mesures physiques et la qualité du service³¹⁴.

Les normes de qualité existantes les étiquettes comprennent:

- ✓ **Le système de classification des étoiles :** Les hôtels sont classés de un à cinq étoiles.
- ✓ **Le programme AAA Diamond :** Un autre processus d'évaluation des hôtels est celui de « the American Automobile Association AAA Diamond program »³¹⁵ où les hôtels et les restaurants sont notés de 1 à 5 diamants.
- ✓ **Le tripadvisor.com :** Un site de Voyage ayant une note qui est basée sur les opinions des consommateurs puisqu'ils sont soumis au site.
- ✓ **L'Organisation internationale de normalisation (ISO) :** Il y a plusieurs séries de normes et certaines d'entre elles peuvent être appliquées au secteur du tourisme.
- ✓ **Ecolabels :** Les premières étiquettes à développer étaient à l'origine « étiquettes vertes », visant à améliorer la gestion environnementale des établissements hôteliers, mais depuis, elles ont été étendues à d'autres secteurs de l'industrie du tourisme et de voyage³¹⁶.

5.2 La Fondation européenne pour la gestion de la qualité (EFQM).

La fondation Européenne pour la gestion de la qualité est une fondation européenne basée à Bruxelles. Elle a été fondée en 1988 par 14 entreprises européennes, avec l'appui de la commission européenne, elle a été créée pour promouvoir une approche standard pour la gestion de toutes les organisations opérant en Europe afin de contribuer à assurer, les pratiques durables de qualité³¹⁷. En 1991, EFQM a introduit le « modèle d'excellence EFQM » Les principales caractéristiques de l'EFQM sont qu'ils expriment un rôle de facilitateur et

³¹⁴Standardisation and quality labels for EU tourist services. EU Parliament, Committee on Transport et Tourism. 2007.<http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do? Language=EN>, Accessed 5 March 2010.

³¹⁵American Automobile Association.<http://ww2.aaa.com/aaa/common/Tourbook/diamonds/whatisthis.html>, Accessed 8 November 2011.

³¹⁶Les ecolabels. EU Parliament, Committee on Transport et Tourism. 2007.

³¹⁷Les pratiques durables de qualité. European_Foundation_for_Quality_Management <https://fr.efqm.org>.

conseiller, ils ne fournissent pas la certification aux entreprises et aux organisations, mais ils décernent des prix aux meilleures entreprises. Les facteurs favorables (leadership, gestion des ressources humaines, la politique et la stratégie, les ressources et les processus) sont calculés sur une base mise en place, et sur un système d'amélioration systématique, mesurable, alors que les résultats (satisfaction des gens, satisfaction des clients, l'impact sur la société et les résultats opérationnels) sont évalués en fonction des tendances, des objectifs atteints et sur la comparaison avec d'autres entreprises du secteur.

5.3 Le Malcolm Baldrige National Quality Award.

C'est le plus haut niveau de reconnaissance nationale de la qualité qu'une société américaine peut recevoir. Il est administré par le gouvernement fédéral (l'institut national des normes et de la technologie, département du commerce). Ce prix favorise une conception de l'excellence de la qualité, une plus grande prise de conscience de la qualité comme un élément concurrentiel important et le partage d'informations de la qualité et des stratégies (Walker. J, 2010)³¹⁸. Les critères Baldrige s'appliquent également à tous les secteurs, et sont compatibles avec d'autres initiatives d'amélioration des performances, telles que « ISO 9000 » et « Six Sigma ». Ces organisations servent des groupes aussi divers que les clients de l'hôtel de luxe, la communauté des soins de santé, les amateurs de restaurants, les clients financiers, l'industrie pétrolière, etc (National Institute of Standards et Technology (U.S.A.))³¹⁹.

5.4 Le Leading Hotels of the World.

Leading Hotels of the World (LHW) est considéré comme l'un des prix les plus importants de qualité (Laloumis. D et Katsoni. V, 2010)³²⁰. Le LHW est une prestigieuse organisation hôtelière de luxe qui représente les plus beaux hôtels et centres de villégiature du monde. Dont le siège est à New York, la société compte plus de 450 membres dans 80 pays et offre la plus grande collection d'hôtels de luxe, centres de villégiature et spas³²¹. « Leading Quality Assurance » est une société affiliée d'inspection de la qualité qui propose des programmes d'évaluation pour améliorer les niveaux de performance opérationnelle des organisations dans divers secteurs. Des inspections incognito sont menées pour évaluer les performances des différents services au sein d'une organisation.

³¹⁸ Walker, J. Introduction to Hospitality Management, Pearson Education, London. 2010.

³¹⁹ National Institute of Standards and Technology (U.S.A.), <http://www.nist.gov/index.html>, Accessed 7 November 2011.

³²⁰ Laloumis. D et Katsoni V. Total Quality Management, Application to Tourism (in Greek), Stamoulis, Athens. 2010.

³²¹ Un spa ou centre d'hydrothérapie est un établissement de soins esthétiques ou de remise en forme à l'aide de l'hydrothérapie. <https://fr.etablissement spa.org>

Un rapport complet qui détaille l'appréciation des clients de plus de 1.200 points standard s'est avéré être un outil de gestion précieux pour améliorer la performance globale d'une organisation, ainsi que pour mesurer la performance individuelle des employés et la nécessité d'améliorer les immobiliers. Le rapport compare également les performances des clients à une base de données de 1 500 autres organisations à travers le monde.

Les informations collectées au cours du processus d'inspection sont ensuite stockées dans une base de données confidentielle et peuvent fournir certaines des données de référence les plus complètes du segment du marché mondial du luxe. À leur tour, les clients de « LeadingQuality Assurance » pourront mesurer leurs normes de service par rapport à d'autres produits similaires dans une destination particulière, un pays ou une région, à l'échelle mondiale (The LeadingHotels of the World, 2011).

5.5 La qualité par la norme ISO.

La définition de la qualité par la norme ISO 9000, 2000 est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences de façon globale. Elle intègre différentes facettes associées à la définition de la qualité à savoir, l'exigence, la classe et la satisfaction. Toutefois, cette définition est restrictive car elle présente la qualité dans l'optique des caractéristiques intrinsèques. Cette vision s'oppose à l'idée de la qualité de service dans laquelle le client ou consommateur a une part de responsabilité. La qualité de service dépend aussi de l'implication des clients. Les travaux dans le domaine des services accordent une place prépondérante à la définition de la qualité perçue par le client de par les caractéristiques spécifiques du service³²².

³²²La démarche qualité. Demarche-qualite-de-dispositif-de-e-learning-et-ses-outils <https://memoires.net/2013/01/>

Section 3 : Les concepts liés à la satisfaction des clients.

1 Définitions.

L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est « assez », c'est aussi le sens que l'on retrouve dans le dictionnaire Larousse « contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire ». Cela signifie qu'il y aura satisfaction si et seulement si le produit ou service à exactement fourni au consommateur ce que ce dernier souhaitait. Ce qu'il faut savoir aussi est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes (Labari. S et al)³²³.

La satisfaction du client a fait l'objet de nombreuses recherches et plusieurs définitions peuvent être trouvées. Cependant, deux des premiers méritent une attention particulière (Bou-Llugar. J et al, 2001)³²⁴, (Millán. A et Esteban. A, 2004)³²⁵; (Vilares. M et Coelho. P, 2005)³²⁶. La satisfaction est une transaction spécifique considérée comme un jugement évaluatif après choix sur une transaction d'achat.

La satisfaction est un processus cumulatif qui représente une évaluation globale basée sur une expérience globale d'achat et de la consommation de produits au fil du temps. L'avantage de la dernière définition est qu'il a une meilleure capacité de prévision des performances économiques, parce que les clients prennent leurs décisions d'achat en fonction de plusieurs transactions, et non sur une transaction unique et particulière (Maroco. A et Maroco. J, 2013)³²⁷.

Toutes les définitions de la satisfaction des clients partagent certaines composantes fondamentales:

- ✓ l'existence d'un objectif (le besoin que le client souhaite atteindre);
- ✓ la satisfaction de cet objectif, qui est jugé par rapport à des références.

(Engel. J et al 1990)³²⁸ déclare que la satisfaction du client est une évaluation par un client après l'achat de son service, impliquant un examen de la question de savoir si le service choisi

³²³Labair. S, Graa. A, Azzine. A. L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'égard du service public: cas de la caisse nationale des assurances sociales (c.n.a.s). Revue Algérienne d'Économie et de Management, N° 9. Pp 22-34.

³²⁴Bou-Llugar, J, Zornova. C et Escrig. T, A. Measuring the Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions. Total Quality Management, 12(6), 719-734.2001.

³²⁵Millán. Á et Esteban. Á. Development of a Multiple-item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies. Tourism Management (25), 533-546. 2004.

³²⁶Vilares. M et Coelho. P. Satisfação e Lealdade do Cliente- Metodologias del Avaliação, Gestão e Análise (E. Editora Ed.). Lisboa. 2005.

³²⁷Maroco. A et Maroco. J. Op. Cit. 2013.

³²⁸Engel. J, Blackwell. R et Miniard, P. Consumer Behavior. Orlando: The Dryden Press. 1990.

fournit une qualité de service égale ou supérieure aux alternatives disponibles. Généralement, les clients mesurent la satisfaction en comparant ce qu'ils attendaient avant d'acheter les services et ce qu'ils ont reçu. Il existe trois manières de mesurer la satisfaction client. Ce sont : les notes absolues, les notes relatives aux attentes et les notes relatives à la concurrence (Ramaswamy. R, 1996)³²⁹

Dans le domaine de l'hôtellerie, les entreprises s'efforcent d'offrir un niveau élevé de satisfaction à leurs clients car cela est considéré comme la clé de la fidélisation de la clientèle. Cela se traduit bien sûr par une augmentation des bénéfices pour l'entreprise (Fornell. C, 1992)³³⁰. (Ranaweera. C et Prabhu. J, 2003)³³¹ ont soutenu que si les clients sont de plus en plus satisfaits des produits et services fournis par l'entreprise, ils sont plus susceptibles d'utiliser à nouveau ces services. (Fecikova. I, 2004)³³² estime que la clé de la pérennité d'une entreprise est le maintien de la satisfaction du client.

Au final, les directeurs des hôtels pensaient que la meilleure stratégie de marketing est d'avoir autant de nouveaux clients que possible, ils ont reconnu l'importance de satisfaire les clients, mais le but principal était de continuer à trouver de nouveaux clients (la conquête de la commercialisation). De nos jours, cette stratégie de marketing ne suffit pas pour une entreprise prospère. Il est plus important de promouvoir la satisfaction des clients et de garantir leur fidélité (Shoemaker. S et Lewis. R, 1999)³³³.

2 Les types de satisfaction.

(Kotler. P et Keller. A, 2006)³³⁴ distingue trois types de satisfaction : La satisfaction partielle ou globale, la satisfaction ponctuelle ou cumulée, et la satisfaction isolée ou comparée.

2.1 Satisfaction partielle ou globale.

- ✓ La satisfaction partielle : concerne les composantes (ou dimensions) particulières du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité, etc...

³²⁹Ramaswamy. R. Design and Management of Service Processes, engineering process improvement series, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing. 1996.

³³⁰Fornell. C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. The Journal of Marketing, 56, Pp 6-21.1992.

³³¹Ranaweera. C et Prabhu. J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. International journal of service industry management, 14(4), 374-395.2003.

³³²Fecikova. I.. An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM magazine, 16(1), 57-66.2004.

³³³Shoemaker. S et Lewis. R. Op. Cit.1999.

³³⁴Kotler.P, Keller. K.. Op Cit. P 172.2006.

- ✓ La satisfaction globale : concerne le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

2.2 Satisfaction ponctuelle ou cumulée.

- ✓ La satisfaction ponctuelle : porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : exemple, une commande spécifique.
- ✓ La satisfaction cumulée : porte sur, l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : telle que l'ensemble des commandes de l'année.

2.3 Satisfaction isolée ou comparée.

- ✓ La satisfaction isolée : porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elles, ou leur évolution dans le temps ;
- ✓ La satisfaction comparée : porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

3 Le divertissement touristique et la satisfaction.

3.1 Le divertissement touristique.

(Pearce. D, 2008)³³⁵ définit le divertissement touristique comme situations structuré et géré conçu pour un public de visiteurs principalement, qui comprennent des spectacles culturels, des spectacles de danse, des présentations de parc à thème, amusement visites guidées et des présentations de films et de vidéo sur mesure exclusivement pour les visiteurs. Le choix d'une destination de vacances est un processus rationnel impliquant différents facteurs (McGehee. N et al, 1996)³³⁶: le touriste ressent le besoin de voyager et cherche un « produit » qui peut d'abord offrir la plus grande satisfaction à répondre à ce besoin. Dans un tel processus, le touriste se sent « poussé » par des facteurs internes et émotionnels, ainsi que « attiré » par les caractéristiques de la destination et la disponibilité des activités (Crompton. J et Mackay. K 1979)³³⁷.

3.2 La satisfaction touristique.

La satisfaction touristique est une mesure de la façon dont les produits et services touristiques fournis par une société atteignent ou dépassent l'attente du touriste. Dans le contexte du

³³⁵Pearce. D. Tourist time-budgets. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106-121.2008.

³³⁶McGehee. N, Loker-Murphy, L et Uysal. M. The Australian international pleasure travel market; Motivation al travel flows. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57. 1996.

³³⁷Crompton. J. et Mackay. K.. User's perception of the relative importance of service quality dimension in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.1989.

tourisme le concept de satisfaction touristique est particulièrement pertinent et difficile à traiter en tant que produit touristique « complexe » par définition (Smith. S, 2000)³³⁸.

Bien avant, (Pizam. A et al, 1978)³³⁹ ont examiné certaines spécificités du produit touristique telles que la gastronomie, le coût du service, le transport, l'hébergement et l'attractivité qui excelle la satisfaction des visiteurs. Ensuite vient (Oliver. R, 1997)³⁴⁰ suggérant que la satisfaction du client est un accomplissement de la réponse de la satisfaction du touriste sur l'expérience globale avec la destination donnée, et qu'elle est généralement perçue comme le résultat de toutes les activités menées au cours du processus d'achat et de consommation du produit ou du service. Après vient (Kotler. P, 2000)³⁴¹ et définit la satisfaction en tant que sentiments individuels, sentiments de plaisir ou d'inconfort résultant de la performance perçue d'un produit en association avec ses attentes. (Gursoy. D et al, 2003)³⁴² rajoutent que la satisfaction du client et la culture jouent un rôle important dans la survie et la croissance des produits et services touristiques. (Kim. H et Richardson. S, 2003)³⁴³ estiment que la satisfaction du client est une forme d'attitude post-achat qui indique une comparaison de la qualité du produit et du service par le client. Dans le même sens, la satisfaction touristique est définie par (Khairunnisak L et Sieu. N, 2015)³⁴⁴ comme l'évaluation post-consommation concernant un produit ou un service spécifique, et c'est l'un des principaux jugements que les touristes font en ce qui concerne un service touristique.

(Kozak. M et Rimmington. M, 2000)³⁴⁵ ont examiné les raisons de la satisfaction des touristes et ont suggéré que le choix de la destination, la consommation de produits et de services accélèrent également une impression positive, ils ont donc mesuré le niveau de satisfaction des touristes en fonction de facteurs tels que l'attractivité de la destination, les attractions touristiques et les installations, la disponibilité de la langue anglaise et la qualité du service à la destination. En utilisant la même approche, (Heung. V et Qu. H, 2000)³⁴⁶ ont indiqué qu'un total de huit facteurs tels que les personnes, la commodité générale, le prix, l'hébergement, la

³³⁸Smith. S. The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*. Retrieved from: <http://ftur.uh.cu/in>. 2000.

³³⁹Pizam. A, Neuman. Y et Reichel. A. The dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. 1978.

³⁴⁰Oliver. R. Satisfaction. 1997: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York. Ohio. Library Council. (2008). Place in the Mix. Retrieved April 20, 2017.

³⁴¹Kotler. P. Marketing Management (10th ed.). Prentice-Hall, New Jersey. 2000.

³⁴²Gursoy. D, Jurowski. C. et Uysal. M. Resident Attitudes: A Structural Modelling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79-105. 2002.

³⁴³Kim. H et Richardson. S. Op. Cit. 2003.

³⁴⁴Khairunnisak. L et Sieu. N. The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia. *IJEM International Journal of Economics and Management* 9 (S): 67 - 94 2015.

³⁴⁵Kozak. M et Rimmington. M. Op. Cit. 2000.

³⁴⁶Heung. V et Qu. H. Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourist's satisfaction levels and likelihood of them recommending Hong Kong to other. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1-2), 57-80. 2000.

nourriture, les produits, les attractions, la culture et le climat et les images influencé les évaluations touristiques de la destination. De même, (Middleton. V et Clarke. J, 2001)³⁴⁷ ont résumé que les composantes du produit touristique global se constituait des attractions des destinations et de l'environnement, les installations de destination et des services.

Dans le sens opposé, certaines études ont également révélé que le mécontentement conduit à un bouche à oreille négatif, évite de revoir la destination et incite un visiteur à choisir d'autres destinations (Pizam. A et al, 1978)³⁴⁸.

La satisfaction du tourisme est donc importante dans un marketing réussi d'une destination, car elle influe sur le choix de la destination, la consommation de produits et services, et la décision de revisiter (Kozak. M et Rimmington. M, 2000)³⁴⁹. De plus, les touristes satisfaits ont tendance à transmettre leur expérience positive à des tiers (bouche à oreille) ainsi qu'à répéter leur visite (Armario. E, 2008)³⁵⁰.

4 Les avantages de la satisfaction des clients.

Selon la littérature marketing, la satisfaction des clients permet à une entreprise d'augmenter ses ventes ou sa part de marché. Les clients satisfaits achèteront de nouveau la marque, la recommanderont à d'autres consommateurs et payeront un "supplément de prix" pour conserver les avantages de cette marque (Ngobo. P, 2000)³⁵¹.

La satisfaction du client est un moyen d'assurer la stabilité financière de l'organisation à long terme. Certaines statistiques récentes démontrent les avantages de la satisfaction des clients (Davis. G, 200)³⁵², (Krynicky. J, 2003)³⁵³ : Un client satisfait communique sa satisfaction à 9-10 personnes, alors qu'un client mécontent signale son mécontentement à 15-20 personnes ; Pour chaque augmentation de 1% de la satisfaction de la clientèle, il y a une augmentation moyenne de 2,4% de rendement sur l'investissement, et jusqu'à 25% comme pourcentage d'augmentation de profit (Griffin. J, 1995)³⁵⁴ le coût de recrutement d'un nouveau client est 5-10 fois plus que le coût du maintien d'un client satisfait, et si la qualité de la perception du service est particulièrement faible, 91% des clients ne reviendra pas.

³⁴⁷Middleton. V et Clarke. J. Marketing in Travel and Tourism (3rd Edition), Butterwith-Heinemann.2001.

³⁴⁸Pizam, A., Neuman, Y., et Reichel, A. Op Cit. 1978.

³⁴⁹Kozak, M. and Rimmington, M. Op. Cit.2000.

³⁵⁰Armario. E. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. <https://www.researchgate.net/publication/28236362>. 2008

³⁵¹Ngobo. P. Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise. Volume 15, Issue 2. 2000.

³⁵²Davis. G. Customer Satisfaction for Professional Services Group, Inc.: Development of an Online Customer Satisfaction Survey. University of Wisconsin, Stout. Retrieved from <http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2003/2003davisg.pdf>.2003.

³⁵³Krynicky. J. Soft Metrology: A Progress Review. Retrieved 25 May 2005, from www.agilent.com/metrology.2003.

³⁵⁴Griffin. J. Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Lexington Books. 1995.

Chapitre I : Approche théorique des différents concepts.

Les entreprises ont reconnu que, conserver les clients actuels est plus rentable que de devoir en gagner de nouveaux pour remplacer ceux perdus,

Le message est clair : Des clients satisfaits améliorent les entreprises et les clients mécontents nuisent à l'entreprise (Maroco A et Maroco J, 2013)³⁵⁵.

³⁵⁵Maroco. A et Maroco. J. Op. Cit.2013.

Conclusion :

À travers cette première partie théorique, nous concluons que plusieurs auteurs et chercheurs ont étudié les différents thèmes évoqués (les principaux concepts théoriques de notre étude) à savoir : la qualité des services, les dimensions de la qualité de services, les méthodes de mesure de la qualité des services, le tourisme, la qualité de service dans l'industrie des hôtels, la destination touristique, l'évaluation de la qualité d'une destination touristique, et la satisfaction des clients. Concernant le premier point, ils ont conclu qu'il y a plusieurs facteurs qui déterminent la qualité des services notamment les services touristiques et hôteliers et qui ont un impact sur la satisfaction, et en ce qui concerne l'image de la destination touristique, ils ont noté que les personnes qui perçoivent une image de destination positive pourront par conséquent exprimer un plus grand niveau de satisfaction, d'autres ont constaté que l'image de destination est l'antécédent à la satisfaction des touristes. Nous remarquons aussi que le modèle de mesure le plus utilisé pour la mesure de la qualité des services et le modèle «servqual», en effet, après avoir présenté différents modèles de mesure, il est clairement visible que ce modèle est le plus pratique que ce soit dans son utilisation que dans l'analyse de ces résultats.



Chapitre II

Les Études Antérieures

Chapitre II : Les Études Antérieures

Introduction :

Après avoir déterminé nos hypothèses et notre modèle conceptuel, et avoir bien examiné théoriquement tous les axes liés à notre recherche dans le premier chapitre, nous allons à présent continuer d'approfondir notre recherche en exposant vingt études de différentes langues (Arabe, français, anglais, espagnol et turque), chacune d'elles traite des facteurs qui ont un impact sur la satisfaction des clients. Sachant que d'innombrables chercheurs ont réalisé des travaux sur la relation qualité des services/satisfaction des clients. Cependant, les travaux qui traitent la relation image de la destination touristique/satisfaction sont moins fréquentes, nous avons soigneusement choisi les études que nous allons présenter, pour les analyser et pouvoir extraire les principales dimensions et les dimensions qui influencent le sentiment de satisfaction chez les clients, et confirmer ainsi la faisabilité du choix de notre étude. Le point commun entre les études antérieures que nous avons sélectionné est le fait qu'elles aient été exécutées dans des hôtels étoilés, se trouvant dans des pays touristiques. Cette particularité nous donne aussi une idée sur le choix du terrain et de la population de notre étude empirique.

Section 1 : Les études antérieures liées à la qualité des services et la satisfaction.

1 L'étude n°1 : Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions : A SEM approach to wards Malaysian resort hotels.

Faizan Ali, PhD Candidate, International Business School, Universiti Teknologi Malaysia.

Tourism Original scientific paper Vol. 63/ No. 1/ 2015/ 37 – 51.

1.1 Le cadre de l'étude.

L'étude tente d'examiner les dimensions de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle et les intentions de comportement dans le cadre des hôtels de villégiature de Malaisie.

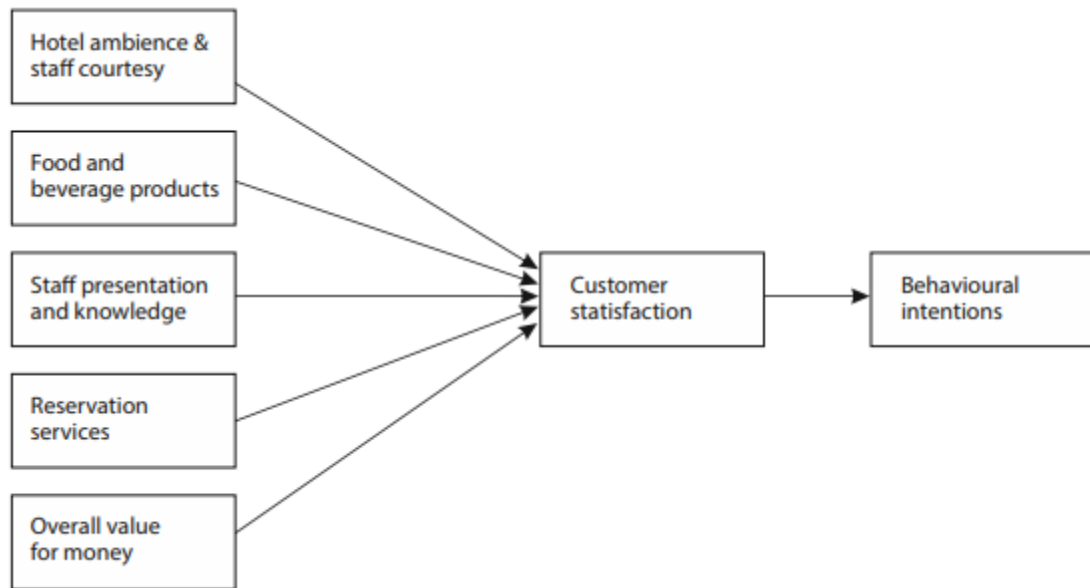
1.2 La problématique.

La satisfaction du client a-t-elle une influence sur l'intention de son comportement ?

1.3 Les hypothèses.

- H0 : Il existe une relation significative entre les services de l'hôtel de villégiature et la satisfaction du client.
- H1 : Il existe une relation significative entre l'ambiance de l'hôtel de villégiature, la courtoisie du personnel et la satisfaction du client.
- H2 : Il existe une relation significative entre les produits alimentaires et les boissons, et la satisfaction du client.
- H3 : Il existe une relation significative entre la performance et les connaissances du personnel (son savoir-faire), et la satisfaction du client.
- H4: Il existe une relation significative entre les services de réservation et la satisfaction du client.
- H5 : Il existe une relation significative entre la valeur financière globale et la satisfaction du client.

Le modèle théorique de cette étude est le suivant :



1.4 La Méthodologie.

Ayant considéré que la qualité du service est une construction complexe qui doit être mesurée à l'aide de multiples dimensions. Le chercheur a pris en considération cinq dimensions comme les principales dimensions de la qualité de service perçue des hôtels de villégiature, y compris l'ambiance de l'hôtel et la courtoisie du personnel, les produits alimentaires et les boissons, la présentation et le savoir-faire du personnel, et en fin, les services de réservation, et les a mesuré à travers des questionnaires destinés aux professionnels et aux clients.

1.5 L'étude empirique.

L'étude empirique a été réalisée sur une période de trois semaines par 425 questionnaires qui comportaient des questions à réponses dirigées par l'échelle de Likert. La population cible pour cette étude est les personnes âgées de plus de 18 ans qui séjournaient dans les hôtels de villégiature Malaisiennes sélectionnés au cours de la période de collecte de données. Les données recueillies ont été analysées en utilisant SPSS 20 et AMOS 20.

1.6 Les conclusions.

Les conclusions de cette étude soulignent qu'en général, les clients sont satisfaits de la qualité des services offerts par les hôtels de villégiature en Malaisie.

Ils ont montré que, de meilleures perceptions de **l'ambiance** de l'hôtel et la **courtoisie** du personnel, la qualité les **produits alimentaires** et les boissons, la **performance** et les **connaissances** du personnel, l'efficacité des services de **réservation**, et la valeur financière (**prestations financières**) sont susceptibles de développer la satisfaction de la clientèle,

susceptible à son tour, d'entraîner des intentions comportementales positives telles que les intentions de **revisiter** l'hôtel ou de le recommander à d'autres.

Pour fournir une valeur exceptionnelle aux clients, la gestion des hôtels de villégiature de Malaisie doit fournir les meilleur prix, la meilleure qualité et un excellent service aux clients, en tenant compte de l'objectif de répondre à leurs attentes et ça par une stratégie de marketing efficace.

2 L'étude n°2 : Service quality of five star hotels in bangladesh: an empirical assessment.

Md. Nur-E-Alam Siddique, Mst. Momena Akhter, Abdullah Al Masum.

Asian Business Review, Volume 2, Numebr 2/2013.

2.1 Le cadre de l'étude.

L'étude vise à mesurer la qualité de service du point de vue des clients des hôtels cinq étoiles au Bangladesh sur le modèle «SERVQUAL».

2.2 La problématique.

Les cinq dimensions des services des hôtels cinq étoiles (les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, et l'empathie) influent-elles sur perception de la qualité de service?

2.3 Les hypothèses.

- H1: Il n'y a pas d'écart entre les services perçus et les services attendus des hôtels cinq étoiles au Bangladesh.
- H2: Il n'y a pas de différence entre les facteurs qui influent sur la perception de la qualité de service.

2.4 La Méthodologie.

Trois hôtels cinq étoiles (Ruposhi Bangla Hôtel, Hôtel Pan Pacific Sonargaon et Hôtel Radison Water Garden) sur quatre, ont été choisis dans le but de l'étude qui est basée sur les données primaires collectées auprès des répondants à l'aide d'un questionnaire pour mesurer la perception des caractéristiques de qualité de service des hôtels cinq étoiles. L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS et une analyse des facteurs a été menée pour mesurer les différences entre les facteurs qui influent sur la perception de la qualité de service. Pour mesurer l'écart de qualité de service, cinq dimensions liées à l'industrie de l'hôtel ont été identifiés, voir, les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, et empathie.

2.5 L'étude empirique.

Sur une période allant de Juillet à Décembre 2013, 450 questionnaires ont été distribués, pour mesurer la perception de la qualité de service, 384 questionnaires ont été retournés, 298 ont été dûment remplis et utilisables pour l'analyse des données. Les clients de l'hôtel ont été invités à évaluer leur niveau d'accord pour les hôtels où ils ont résidé sur une échelle de Likert

de cinq points. Le logiciel statistique SPSS a été utilisé pour analyser la perception des clients de la qualité de service et de classer les facteurs qui influent sur la perception de la qualité de service.

2.6 Les conclusions.

Cette étude sur la qualité de service des hôtels cinq étoiles au Bangladesh montre que les fournisseurs de services sont plus ou moins conscients de l'importance de la qualité du service. L'analyse montre que la qualité de service des hôtels cinq étoiles dépend fortement des **éléments tangibles**, de la **décoration**, de la **qualité alimentaire**, du **comportement des employés**, de leur apparence, du système de **sécurité**, et des **services personnalisés** donnés aux clients. Cependant, la principale conclusion de cette étude est que la qualité de service des hôtels cinq étoiles au Bangladesh est modérée. Les hôtels cinq étoiles au Bangladesh devraient prendre des mesures appropriées pour augmenter la satisfaction du client sur leur service grâce à un service fiable et de donner l'assurance de répondre à leurs exigences attendues.

3 L'étude n°3 : Service quality of hotels in abudhabi, UAE.

Burton A. Aggabao et Fermin G. Castillo.

Journal of Management and Marketing Review. 2016.

3.1 Le cadre de l'étude.

L'industrie de l'hôtel aux Emirats Arabes Unis, en particulier à Abu Dhabi, se caractérise par de nombreux hôtels de luxe (chaînes) et des logements abordables. Cette étude vise à comprendre la qualité de service fourni par ces hôtels en jugeant les perceptions des clients des hôtels d'après leurs réponses.

3.2 Le but de l'étude.

Le but de cette étude est de savoir comment les occupants des hôtels ont réagi aux services qui leur sont fournis, et comment ils considéraient la qualité de ces services lors d'un séjour dans les hôtels à Abu Dhabi.

3.3 La Méthodologie.

Cette étude cherche à connaître la qualité des services offerts par les hôtels à Abu Dhabi, aux Emirats Arabes Unis à ses clients. Les réponses des entrevues de 50 clients de l'hôtel de différentes cultures et différents pays ont été réunies.

3.4 L'étude empirique.

La variable utilisée dans cette étude comprend le **service à la clientèle, l'hébergement, la nourriture** et le restaurant et les différentes installations. Un échantillon aléatoire de clients (50 répondants) a été identifié pour l'administration du questionnaire d'enquête. L'accent est mis sur leur expérience au sein de l'hôtel.

3.5 Les conclusions.

Les résultats de l'enquête menée sur 50 répondants suggèrent que les hôtels à Abu Dhabi peuvent être classés de très bon à excellent en termes de qualité de service. Il est clair que le service à la clientèle et la qualité des services fournis sont deux variables importantes qui jouent un rôle essentiel dans la détermination du choix des futurs clients.

Le Service à la clientèle (dont **l'accueil, l'apparence** du personnel, **l'attention, la convivialité** et la **courtoisie**) et la qualité des services (dont le rapport qualité/prix, **l'ameublement, la propreté, l'efficacité** et le **confort**) sont deux variables importantes qui jouent un rôle majeur dans l'industrie de l'hôtel.

Chapitre II : Les études antérieures.

Concernant la restauration, les aliments et salle à manger sont de qualité convenable et équitable. À propos des différentes installations, les réponses ont varié entre très bon à excellent. Aussi les éléments tels que le WIFI, la salle de sport, la piscine...peuvent rendre le séjour des voyageurs vraiment agréable.

Concernant les prix, Abu Dhabi offre une large gamme de choix pour respecter le budget des touristes et des voyageurs. À cet égard, les prix des hôtels sont considérés comme concurrentiels dans les Émirats arabes unis. Les répondants qui ont trouvé les prix élevés n'étaient pas insatisfaits, sans doute parce qu'ils ont déjà des informations avancées sur Abu Dhabi que c'est l'une des villes les plus chères.

4 L'étude n°4 : Effect of the quality of satisfaction at the hotels in the district Sinjai.

Hamzah Ella.

Managerial Marketing eJournal, Vol. 9, No. 2; Janvier, 2017. UniversitasMuslimIndonesia.

4.1 Le cadre de l'étude.

Cette étude vise à déterminer l'effet de la qualité du service d'un Hôtel à Sinjai (Indonésie) sur la satisfaction.

4.2 La problématique.

Les dimensions de la qualité des services ont-ils un effet sur la satisfaction des clients ?

4.3 Les hypothèses.

- H1 : Les preuves **matérielles tangibles**, la **fiabilité**, la **réactivité**, **l'assurance**, **l'empathie** (variables indépendantes) ont un effet positif sur la satisfaction (variable dépendante).

4.4 La Méthodologie.

L'étude est basée sur les tests des variables indépendantes sur la variable dépendante (la satisfaction). Grâce à des tests de la corrélation, la relation entre les preuves matérielles (**tangibles**), la **fiabilité**, la **réactivité**, **l'assurance**, **l'empathie** sur la satisfaction est obtenue.

4.5 L'étude empirique.

La population de cette étude est un échantillon de 100 clients qui ont utilisé le service dans l'hôtel. 135 questionnaires ont été distribués pour les clients des Hôtels à Sinjai, 100 d'entre eux ont été renseignés. Il a été démontré que :

Les attentes des consommateurs par rapport aux preuves tangibles (Les installations physiques, tels que les immeubles de bureaux et chambres, la disponibilité de stationnement, la propreté et le confort des chambres, les moyens de communication, et le rendement des employés) sont élevées, il est donc important pour la gestion de l'hôtel de trouver le matériel approprié qui donne une impression positive au service fourni.

Les réponses concernant la fiabilité démontrent que le personnel de l'hôtel a la capacité de fournir le service promis et une aide immédiate, précise et satisfaisante. Cela signifie que l'hôtel offre des services conformes dès la première fois. La fiabilité a une influence positive.

Concernant la réactivité ou le désir du personnel pour aider les consommateurs (clients de l'hôtel) et de leur fournir les meilleurs services pour répondre à leurs attentes, ça a été mesuré positivement. La réactivité a un effet positif sur la satisfaction. Plus la perception de la réactivité par les clients est élevée, plus leur satisfaction est élevée. L'étude a démontré que les garanties couvrant les connaissances, la capacité, la courtoisie et la fiabilité que le personnel peut assurer sans danger, sans risque, et sans doute, ont un impact positif sur la satisfaction des consommateurs. La satisfaction est également plus élevée si la perception de ces garanties concernait tout l'hôtel.

L'empathie est la facilité dans la relation, une bonne communication, un personnel attentif qui comprend les besoins des clients. D'après l'étude, la connexion du personnel avec les clients, avec empathie procure la satisfaction des consommateurs. L'empathie a donc un impact positif sur la satisfaction des consommateurs.

4.6 Les conclusions.

L'étude a montré que les preuves matérielles (tangibles), la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie ont une relation forte avec la satisfaction.

Assurance est le facteur le plus dominant et le plus influent sur la satisfaction dans l'hôtel à Sinjai.

Il est nécessaire à la gestion des hôtels d'améliorer les preuves matérielles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie pour développer les services et de procurer la satisfaction des clients séjournant à l'hôtel, afin que ces derniers puissent se sentir à l'aise, en sécurité, et de revenir encore à cet hôtel.

5 L'étude n°5 : Measuring service quality in the hotelindustry : A study in a business hotel in Turkey.

AtillaAkbaba.

International journal of Hospitality Management, Volume 25, June 2006, Pp170-192 n° 66. 2006. Duzce, Turkey.

5.1 Le cadre de l'étude.

Quelques dimensions de la qualité que les hôtels se sont fixés étaient différentes des cinq dimensions décrites par les chercheurs «servqual», car les dimensions de la qualité de service diffèrent d'un segment de l'industrie d'hôtel à l'autre, aussi les attentes des clients diffèrent d'une culture à l'autre. De là, l'article tente d'étudier les attentes en matière de qualité de service des clients des hôtels d'affaires, d'examiner si les dimensions de la qualité inclus dans le modèle «servqual» s'appliquent dans un environnement international, la recherche de toutes les dimensions supplémentaires qui devraient être inclus dans la construction de la qualité du service, et mesurer le degré d'importance de chaque dimension spécifique pour les clients des hôtels d'affaires.

5.2 La problématique.

Quelles sont les dimensions de la qualité de service, et les attentes des clients des hôtels d'affaires ?

5.3 Le but de l'étude.

- Recherche toutes les dimensions supplémentaires, identifiées par les clients, qui devraient être incluses dans la construction de la qualité de service ;
- Mesurer le degré d'importance de chaque dimension spécifique pour les utilisateurs des services de l'hôtel.

5.4 Les hypothèses.

- H1 : La qualité inclus dans le modèle «servqual» s'applique dans un environnement international.
- H2 : D'autres dimensions supplémentaires devraient être incluses dans la construction de la qualité de service.

5.5 La Méthodologie.

Un questionnaire avec la méthode «servqual», a été utilisé dans cette étude pour analyser les attentes en matière de qualité de service et les perceptions des clients de l'hôtel.

Après un examen de la documentation et des entrevues avec des experts, 29 attributs de qualité de service ont été mis au point dans le questionnaire. Certains attributs ont été reformulés pour les rendre plus applicables à l'hôtel et les attributs supplémentaires ont été ajoutés pour saisir les aspects spécifiques de l'industrie de l'hôtel (hôtel d'affaire).

5.6 L'étude empirique.

L'étude a été menée dans un hôtel d'affaires situé dans une grande ville de la côte ouest de la Turquie pendant 6 semaines à l'automne 2002. La population cible de l'enquête était en voyage d'affaires ayant séjourné au cours de la période de la collecte de données dans cet hôtel d'affaires choisi pour cette étude.

Une méthode d'échantillonnage a été employée, 250 questionnaires ont été distribués aux clients qui ont testé l'hôtel, 234 étaient utilisables pour l'analyse. Les données ont été analysées par le logiciel SPSS version 11.0.

Une analyse factorielle a été réalisée afin d'explorer les dimensions des 29 attributs.

Les méthodes des statistiques descriptives ont été utilisées pour mesurer les attentes et les perceptions des clients dont les moyennes, les écarts-types ont été calculées.

5.7 Les conclusions.

Les conclusions de cette étude ont confirmé les cinq dimensions de la structure «servqual» ; Cependant, certaines d'entre elles étaient différentes de «servqual». Les cinq dimensions de la qualité de service dans cette étude ont été désignées comme suit : **l'adéquation** de l'offre de service, les preuves matérielles (**tangibles**), la **compréhension** et les soins, **l'assurance** et le **confort**. Les conclusions ont démontré que les attentes les plus élevées des voyageurs d'affaires sont dans le confort, ce dernier apparu comme une dimension complètement nouvelle, suivi de l'assurance, les preuves matérielles (tangibles), l'adéquation de l'offre de service, et en fin, la compréhension et les soins. Les recherches confirment également que, bien que l'échelle «servqual» fût un outil très utile en tant que concept, il faut qu'il soit adapté pour les segments de services spécifiques et le contexte dans lequel il a été utilisé.

6 L'étude n°6 : Service quality perceptions and socio-demographic characteristics of hotelguests in the western region of Ghana.

Eudora Hagan.

Journal of Tourism, Hospitality and Sports. Vol.10, 2015.

6.1 Le but de l'étude.

Cette étude explique la relation entre les caractéristiques sociodémographiques des clients (nationalité, de sexe, d'âge, d'éducation, d'occupation), et leur perception de la qualité du service ; et examine également les différences dans la perception des dimensions de la qualité du service en fonction des caractéristiques sociodémographiques des clients.

6.2 Les hypothèses.

- H1 : Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service et leur sexe.
- H2 : Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service et leur niveau d'éducation.
- H3 : Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service et leur occupation.
- H4 : Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service et leur âge.
- H5 : Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service et leur nationalité.

6.3 La Méthodologie.

Les données primaires sur les perceptions de la qualité des services dans les hôtels de la région de l'Ouest, ainsi que des données sur les caractéristiques sociodémographiques ont été recueillies principalement par la méthode d'enquête, par des questionnaires auprès des clients des hôtels échantillonnés. La population cible de l'étude comprenait tous les invités, âgés de 18 ans et plus, hommes ou femmes qui ont séjourné dans certains dans la région de l'Ouest pendant au moins une nuit.

6.4 L'étude empirique.

Cette étude a utilisé une technique d'échantillonnage aléatoire pour sélectionner un échantillon d'hôtels (53 hôtels), dont 358 clients ont été interrogé au moyen d'un

questionnaire structuré et l'analyse a été effectuée en fonction des caractéristiques sociodémographiques des clients. Des tests ont été utilisés pour tester l'existence de relations et de différences dans la perception des dimensions de la qualité par les clients.

Cette étude a utilisé des méthodes quantitatives d'analyse, en utilisant SPSS pour Windows la version 17.0. Les statistiques descriptives telles que les fréquences, les moyennes et simples pourcentages ont été calculés pour toutes les variables et utilisées pour décrire et résumer les données.

6.5 Les conclusions.

Concernant la nationalité, cette étude contredit la notion populaire que les hôtels sont principalement fréquentés par des étrangers et semble suggérer que les hôtels dans la région de l'Ouest sont plus fréquentés par les Ghanéens. Pour ce qui est du genre, traditionnellement, les hommes sont connus pour voyager plus que les femmes, la culture ghanéenne désapprouve également que les femmes fréquentent seules les hôtels, et donc, les clientes femmes sont plus des non-Ghanéennes que des Ghanéennes. Concernant le niveau d'instruction, il a été confirmé que plus de la moitié des clients qui fréquentent les hôtels avaient une formation universitaire, collégial ou universitaire. Par contre, en ce qui concerne le statut matrimonial, les résultats de cette étude sont incompatibles avec la notion populaire que les gens qui sont célibataires (jamais mariés et ont déjà été mariés) voyageraient plus, parce qu'ils n'ont ni responsabilités familiales ni obligations. Pour ce qui est de la religion, le résultat était attendu, car il ya plus de chrétiens que de musulmans au Ghana. À propos du salaire, toutes les catégories de revenu ont été assez représentées. Cela implique qu'être client dans un hôtel ne nécessite pas vraiment d'un certain seuil de revenu. En effet, il existe différentes catégories et classes d'hôtels (étoilés ou non) qui proposent des prix différents pour les chambres.

Le résultat a révélé des différences significatives dans les perceptions en termes de composants de la qualité du service : Tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie. Les perceptions de la qualité du service variaient considérablement d'un hôtel à un autre en fonction des caractéristiques sociodémographiques des clients.

Des clients d'origines diverses ont fréquenté les hôtels de la région occidentale du Ghana. Il est possible que les perceptions des clients de la qualité du service dans les hôtels soient influencées par leurs caractéristiques sociodémographiques.

7 L'étude n°7 : The mediation of tourists satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty : five stars hotel in jordanian environment.

Ramzi M. Alrousan et Ismaiel M. Abuamoud.

International Business Research; Vol. 6, No. 8; 2013. Published by Canadian Center of Science and Education.

7.1 Le cadre de l'étude.

Ce document vise à examiner la relation entre la qualité du service du tourisme, les attentes, la satisfaction, et la loyauté des touristes dans l'industrie de l'hôtel.

Cette étude vise les hôtels cinq étoiles en Jordanie.

7.2 La problématique.

Y a-t-il une relation entre la qualité du service, la satisfaction, et la loyauté des clients ?

7.3 Les hypothèses.

- H1 : Il existe une relation positive entre la qualité des services fournis par les chaînes hôtelières Marriott en Jordanie et la satisfaction de leurs clients.
- H2 : Il existe une relation positive entre la satisfaction des touristes clients des chaînes hôtelières Marriott en Jordanie et leur fidélité.
- H3 : Il existe une relation positive entre la qualité des services fournis par les chaînes hôtelières Marriott en Jordanie et la loyauté de leurs clients.
- H4 : Les clients satisfaits des chaînes hôtelières Marriott en Jordanie médiatisent la qualité des services touristiques et la loyauté.

7.4 La Méthodologie.

Dans cet article, le modèle standard de qualité de service Parasuraman, Zeithaml, et Berry (1985, 1988), a été utilisé pour l'évaluation de la qualité du service. Le modèle de Fornell et al (1996) et Oh (2000) a été utilisé pour évaluer la fidélité, et l'instrument présenté par Cauana, Money et Berthon (2000) a été utilisé pour l'évaluation de la satisfaction des clients.

7.5 L'étude empirique.

Dans cette étude, 322 clients des hôtels cinq étoiles ont été échantillonnés, par un questionnaire auto-administré. Une version adaptée de l'échelle «SERVQUAL», a été utilisée

pour mesurer la qualité des services touristiques (TSQ) des clients de l'hôtel. Le questionnaire comportait quatre parties : Sociodémographiques, la perception de la qualité des services offerts par les hôtels, l'évaluation des perceptions, la fidélité.

Les qualités de mesure ont été utilisées selon l'échelle de Likert à cinq points

Afin d'analyser les données, la version (SPSS) 16.0 a été utilisée. L'analyse des statistiques descriptives a également été utilisée pour mesurer les scores de perception des clients. L'analyse factorielle a été réalisée pour explorer la dimensionnalité de l'échelle 23 (qualité de services).

7.6 Les conclusions.

L'étude a examiné la relation entre la qualité du service, la satisfaction et la fidélité des clients. Les résultats de cette étude montrent que dans tous les aspects, les attentes des clients, sont plus élevées que leur perception des services de l'hôtel. En outre, ces résultats de la recherche montrent que la satisfaction du client joue le rôle d'un médiateur dans les effets de la qualité de service sur la fidélité de service. De plus, les résultats de cette étude offrent aux professionnels du tourisme en Jordanie avec plus de perspicacité sur l'idée de TSQ et les aider à améliorer la qualité de leurs services.

8 L'étude n°8 : The impact of tourism service quality on satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia.

KHAIRUNNISAK Latiffa and NG. SieuIMMb.

IJEM International Journal of Economics and Management 9 (S) : 67 – 94 (2015).

8.1 Le cadre de l'étude.

Le but de cette étude est d'examiner la relation entre la qualité du service touristique et la satisfaction générale, l'intention de revisiter et la volonté de recommander aux proches. Cette étude met l'accent sur les taxis comme une composante distincte car les taxis sont un mode de transport populaire en Malaisie.

8.2 La problématique.

La satisfaction générale engendre-t-elle l'intention de revisiter, et la volonté de recommander aux proches ?

8.3 Les hypothèses.

- H1 : Il existe une relation importante entre la qualité de la nourriture et des boissons, et la satisfaction globale.
- H2 : Il existe une relation significative entre la qualité du service de l'hébergement, et la satisfaction globale.
- H3 : Il existe une relation significative entre l'hygiène et Satisfaction globale.
- H4 : Il existe une relation significative entre l'hospitalité et Satisfaction globale.
- H5 : Il existe une relation importante entre les établissements touristiques et la satisfaction globale.
- H6 : Il existe une relation importante entre le prix, la valeur de la monnaie, et la satisfaction globale.
- H7 : Il existe une relation significative entre le divertissement et la satisfaction globale.
- H8 : Il existe une relation significative entre le calme et la Satisfaction globale.
- H9 : Il existe une relation importante entre la commodité et la satisfaction globale.
- H10 : Il existe une relation importante entre la communication et la satisfaction globale.
- H11 : Il existe une relation importante entre la sécurité et Satisfaction globale.
- H12 : Il existe une relation significative entre le transport et la satisfaction globale.

- H13 : Il existe une relation importante entre le service de l'aéroport et la satisfaction globale.
- H14 : Il existe une relation importante entre le climat et Satisfaction globale.
- H15 : Il existe une relation importante entre la qualité du service de taxi et la satisfaction globale.
- H16 : Il existe une relation significative entre la satisfaction globale et l'intention de revisiter.
- H17 : Il existe une relation significative entre la satisfaction globale et la volonté de recommander.

8.4 La Méthodologie.

Le cadre de cette recherche a été adapté à l'étude réalisée par Rimmington et Yuksel (1998) qui visait à déterminer la perception des installations et des services qui influencent sur la satisfaction des touristes. La dimension (qualité de service de taxi) a été adaptée à l'étude réalisée par Yao et ding (2011) qui utilisé le modèle «SERVPERF» adapté à l'industrie du taxi.

8.5 L'étude empirique.

196 questionnaires remplis ont été reçus. 18 variables ont été mesurées. Les répondants ont été invités à y répondre sur la base d'une échelle de Likert. La satisfaction a été mesurée à l'aide d'une échelle adaptée de Rimmington et Yuksel (1998). L'Intention de revisiter et l'inclinaison à recommander ont été mesurées à l'aide d'une échelle adaptée de Salazar, Costa et Rite (2004).

8.6 Les conclusions.

Les conclusions de cette étude sont les suivantes :

En premier lieu, il existe une relation significative entre la qualité des services de l'hébergement, de l'hospitalité, du divertissement, du transport, et de la qualité des services de taxi et la satisfaction globale. En second lieu, il existe une relation significative entre la satisfaction globale et l'intention de revenir sur Kuala Lumpur. Troisièmement, il existe une relation significative entre la satisfaction globale et la volonté de recommander Kuala Lumpur aux parents et amis.

9 L'étude n°9 : Service quality, customer satisfaction, and loyalty, in 4 and 5 star hotels (Lisbonne, Portugal).

Ana LúciaMaroco, João Maroco.

European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 4, Issue 3, 2013.

9.1 Le but de l'étude.

Créer une échelle de mesure de la qualité des services des hôtels 4 et 5 étoiles pour évaluer la qualité du service et la satisfaction des clients grâce à cinq dimensions clés : «le service du personnel», «le service de réception », «bar et restaurant », «la qualité de la chambre» et «la sécurité»

Identifier les dimensions de la qualité des services et étudier la relation entre la qualité des services, la satisfaction et la loyauté.

9.2 La problématique.

La qualité des services a-t-elle un impact de cause à effet à la fois sur la satisfaction des clients et sur la loyauté ?

9.3 Les hypothèses.

- H1 : La qualité des services a un effet positif et significatif sur la satisfaction.
- H2 : La satisfaction a un effet positif sur la fidélisation des clients.
- H3 : La qualité des services a un impact direct et positif sur la loyauté.
- H4 : La satisfaction est un fort médiateur de la qualité des services dans la prédiction de la fidélité des clients.

9.4 La Méthodologie.

Un modèle structurel a été construit pour tester les relations entre les composants : qualité de service, satisfaction du client, et fidélité.

Les principales dimensions de premier ordre à étudier : la performance du personnel, le fonctionnement de la réception, le baret restaurant, la sécurité et qualité des chambres des hôtels. En suite étudier les relations de cause à effet entre les dimensions de la qualité de services, la satisfaction et la loyauté. Dans ce modèle, la satisfaction est un médiateur de qualité du service.

9.5 L'étude empirique.

L'étude a commencé par des entretiens exploratoires avec 16 directeurs d'hôtel et les directeurs de marketing, de deux chaînes hôtelières 4 étoiles et 5 étoiles à Lisbonne, au Portugal (étude qualitative). A la base de leurs réponses, 529 ont été distribués à des clients portugais et internationaux, en utilisant les services de seize hôtels 4 et 5 étoiles (à Lisbonne), 512 ont été recueillis. Les questionnaires se composaient de 32 articles (27 items pour évaluer la qualité des services, 3 items pour évaluer la satisfaction et 2 items pour évaluer la fidélité). Les clients des hôtels ont été invités à évaluer leur niveau d'accord pour les hôtels où ils ont résidé sur une échelle de Likert de dix points. Les logiciels SPSS 15 et AMOS ont été utilisés pour l'analyse.

9.6 Les conclusions.

Les résultats ont démontré que l'effet de la qualité de service sur la fidélité a été médiatisé par la satisfaction du client qui a été un facteur déterminant de la loyauté.

Le nouveau modèle structurel de cette étude montre que la qualité de service est un facteur déterminant de la fidélité des clients de l'hôtel susceptibles à médier leur satisfaction.

Cependant, seule la qualité de service ne suffit pas pour assurer la loyauté du client. Pour être fidèle, l'invité doit également être satisfait du service rendu.

10 L'étude n° 10 : Service quality dimension and customer satisfaction : an empirical study in the Malaysian hotel industry.

Muslim Amin, Zatilaziya Yahya, Wan Faizatul, AnizIsmayatim, SitiZarohaNasharuddin et Emilia Kassim.

Services Marketing Quarterly, 34 :2, 2013. P115-125.

10.1 Le but de l'étude.

Le but de cette étude est d'examiner la relation entre les dimensions de la qualité du service et la satisfaction des clients dans l'industrie de l'hôtel de Malaisie.

10.2 La problématique.

Quelle est la relation entre les dimensions de la qualité du service et la satisfaction des clients dans l'industrie de l'hôtel de Malaisie ?

10.3 Les hypothèses.

- H1 : Il existe une relation significative entre l'ambiance de l'hôtel, le personnel, la courtoisie et la satisfaction des clients.
- H2 : Il existe une relation importante entre la nourriture et des boissons, et la satisfaction des clients.
- H3 : Il existe une relation significative entre la performance du personnel, la connaissance et la satisfaction des clients.
- H4 : Il existe une relation importante entre les services de réservation et satisfaction du client.
- H5 : Il existe une relation significative entre la valeur financière globale et satisfaction du client.

10.4 La méthodologie.

Une technique d'échantillonnage non probabiliste avec une méthode d'échantillonnage pratique a été utilisée dans cette étude. Les répondants ont été limités à ceux qui ont eu l'expérience de séjourner dans des hôtels en Malaisie.

10.5 L'étude empirique.

250 des questionnaires ont été distribués parmi les Malaisiens, en raison de contraintes de temps, et seulement 155 questionnaires ont été récupérés et jugés utilisables. L'échelle de

Likert de cinq points a été utilisée pour mesurer les différentes catégories des structures de dimension. Le taux de réponse de 62% est considéré comme élevé.

10.6 Les conclusions.

Les résultats suggèrent que la dimension de la qualité de service apporte une contribution significative à la prédiction de la satisfaction des clients.

La majorité des clients de l'hôtel ont été satisfaits de la qualité globale du service fourni par les hôtels, bien que certains domaines doivent être améliorés, notamment en ce qui concerne l'ambiance de l'hôtel, la présentation, la courtoisie et la connaissance du personnel, les produits alimentaires et les boissons ainsi que la qualité des services de réservation.

11 L'étude n° 11 : Dimensions of service quality in tourism – An Indian perspective.

BinduNarayan, ChandrasekharanRajendran, Prakash Sai L, Ram Gopalan.

Total Quality Management and Business Excellence, vol. 20, No. 1, January 2009, 61–89.

11.1 Le cadre de l'étude.

Le but de cet article est d'explorer les dimensions de la qualité de service (SQ) et leurs variables de mesure correspondantes dans l'industrie du tourisme dans le cadre d'un développement de l'économie, en mettant l'accent sur l'Inde, une destination en Asie du Sud.

11.2 La problématique.

Identifier les dimensions de la qualité du service dans le tourisme ?

11.3 Les hypothèses.

Aucune hypothèse proposée.

11.4 La méthodologie.

L'étude est basée sur une documentation approfondie et des entrevues avec des fonctionnaires du ministère du tourisme, des propriétaires d'hôtels et académiciens.

11.5 L'étude empirique.

À partir d'un examen détaillé de la littérature ainsi que la recherche exploratoire qui comprenait des entrevues approfondies avec des fonctionnaires du ministère du Tourisme (agences gouvernementales), des opérateurs du tourisme, des propriétaires d'hôtel et académiciens dans l'État du Kerala en Inde, dix dimensions de la qualité de services et des facteurs ont été générés, et présentés à un groupe de 10 touristes afin de leur demander leur avis, pour établir la compétence de ces dimensions et facteurs dans la représentation de la qualité du service dans le tourisme. Des dimensions et des facteurs ont été ajoutés ou supprimés, en fonction de la réponse de ce groupe de discussion.

Les chercheurs ont mis au point une structure de 10 facteurs pour représenter la qualité du service dans le tourisme, après l'examen de la gestion de la qualité totale par un groupe d'experts, à savoir : le service touristique de base, l'information, l'hospitalité, l'équité des prix, l'hygiène, les équipements, le rapport qualité prix, le logistique, les aliments, la sécurité. Ils ont également proposé l'inclusion de certains éléments supplémentaires à utiliser pour évaluer la qualité du service du point de vue des fournisseurs de services.

11.6 Les conclusions.

Les résultats finaux de ce travail comprennent deux propositions :

L'une concernant la structure du facteur de qualité de service d'une visite perçue par un touriste et, l'autre, concernant la structure du facteur de qualité de service d'une visite perçue par un fournisseur de services.

La structure du facteur qui a été développé dans cette étude souligne le concept de la chaîne de valeur dans le tourisme, le fait que les touristes ont tendance à fonder leurs jugements sur la qualité et la satisfaction, à la base d'une expérience liée sur tous les composants d'un système touristique complexe.

En dehors de l'expérience tourisme de base et de l'hospitalité, des facteurs tels que l'hygiène, la logistique et la sécurité font également partie intégrante de la qualité d'une expérience touristique.

L'analyse empirique met la lumière sur les dimensions, qui ont les corrélations les plus élevées avec la satisfaction touristique. Aussi, les chercheurs proposent l'inclusion d'éléments supplémentaires pour évaluer la qualité des services dans le tourisme du point de vue des fournisseurs de services. Par conséquent, selon toute probabilité, la structure du facteur de la qualité de service d'une visite perçue par le fournisseur de services sera différente de celui perçu par un touriste.

12 L'étude n° 12 : Quality management in tourism and hospitality : An exploratorystudyamongtourismstakeholders (Grèce).

Soultana (Tania) Kapiki.

International journal of economic practices and theories, Vol. 2, No. 2, 2012.

12.1 Le but de l'étude.

L'étude vise à explorer la façon dont les acteurs du tourisme perçoivent les services de qualité dans le secteur de l'hôtellerie, les moyens de l'amélioration d'un service et l'importance de la qualité pour l'avenir d'un hôtel.

12.2 La problématique.

Confirmer ou pas les concepts théoriques de l'industrie hôtelière en matière de service de qualité.

12.3 Les hypothèses.

- H1 : La qualité joue un rôle de plus en plus important dans l'attraction et la rétention des clients des hôtels.

12.4 La méthodologie.

Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire mis au point pour l'enquête, ainsi que par des entretiens structurés en personne ou par téléphone pour une étude qualitative.

12.5 L'étude empirique.

La méthode employée est la recherche qualitative, visant à recueillir des données à partir d'un petit échantillon ciblé (les acteurs du tourisme) en Grèce. Un total de 130 questionnaires ont été envoyés par courrier électronique à différents destinataires, 69 ont été reçues, 60 d'entre eux étaient exploitables. L'échantillon de 60 personnes affiliées au tourisme est composé de : 25 cadres de l'hôtel, 10 parties prenantes (présidents de les associations, les membres du comité, etc.); 10 formateurs en tourisme, 15 étudiants en tourisme.

12.6 Les conclusions.

L'étude montre que les acteurs du tourisme perçoivent un service de qualité dans un hôtel en rapport qualité-prix, une chambre confortable, un personnel amical et une cuisine savoureuse. De plus, l'enquête montre qu'il ya toujours place à une nouvelle amélioration des services d'accueil.

D'autres résultats de l'enquête révèlent que les facteurs les plus importants pour l'avenir d'un hôtel sont la **satisfaction des clients**, la **rétention** des clients et la publicité de **bouche à oreille**.

Visant l'excellence et la rentabilité, les résultats de l'enquête suggèrent l'accent sur un service de qualité; la rétention des clients existants en dépassant leurs attentes; l'amélioration continue de la qualité; l'emploi, la formation régulière et l'autonomisation du personnel axé sur le service; rechercher les meilleures pratiques par le biais de l'analyse comparative; et, enfin, la poursuite de l'accréditation de la qualité par les différents régimes, tels que les écolabels, ISO et la Fondation européenne pour la gestion de la qualité.

13 L'étude n° 13 : A review on dimensions of service quality models.

Emel Kursunluoglu Yarimoglu.

Journal of Marketing Management, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93.

13.1 Le cadre de l'étude.

Cette étude s'est concentrée sur les modèles de mesure de la qualité de service.

13.2 La problématique.

Étude théorique.

13.3 La méthodologie.

La méthodologie de cette étude était de passer en revue les modèles de la qualité des services existants par ordre chronologique. Les dimensions des modèles ont été examinées et trois groupes principaux constitués de dimensions de qualité de service ont été obtenus, ils étaient associés aux trois éléments du mix marketing des services (7P) tels que l'environnement physique, les personnes et les processus.

13.4 Les conclusions

Selon les résultats exploratoires de cette étude; les biens corporels, les aspects physiques et l'environnement de service physique étaient liés à l'élément « environnement physique ».

La réactivité, l'assurance, l'empathie, l'interaction personnelle étaient associées à l'élément « personnes ».

La fiabilité, la résolution de problèmes et la qualité des résultats étaient liés à l'élément « processus ».

Il a été découvert que pour obtenir la qualité de service optimale que les clients attendent, les praticiens doivent augmenter la satisfaction des employés et améliorer les interactions entre les employés et les clients (élément Personnes), concevoir des outils d'environnement physique en fonction des attentes des clients du marché cible (élément physique), gérer le processus dans les étapes de prévente, de rencontre de service et d'après-vente (élément de processus).

14 L'étude n° 14 : Hotel service quality and business performance in five hotels belonging to a UK hotelchain.

Emmanuel T. Murasiranwa, Kevin Nield, Stephen Ball.

International CHRIE Conference RefereedTrack. Event 11 (2010).

14.1 Le cadre de l'étude.

L'étude se concentre sur la nature des performances de la qualité des services hôteliers dans une chaîne hôtelière britannique. Il examine les conceptualisations managériales, la mise en œuvre et la mesure, et les problèmes contextuels qui affectent la prise de décision.

Le but de cette recherche est de :

- ✓ Découvrir comment les responsables d'unités hôtelières conceptualisent la qualité de service et la performance commerciale, et comment ces conceptualisations se comparent aux discours académiques pertinents.
- ✓ Explorer comment et pourquoi les gérants d'hôtels mettent en œuvre et mesurent la qualité du service et la performance commerciale.
- ✓ Découvrir les problèmes contextuels auxquels les gestionnaires doivent faire face et comment ils affectent les décisions de mise en œuvre et de mesure.

14.2 La problématique.

Comment et pourquoi les managers hôteliers britanniques conceptualisent-ils la qualité de service et les performances commerciales?

14.3 Les hypothèses.

- H : Les gestionnaires d'hôtels sont dans la bonne mentalité pour mettre en œuvre efficacement les concepts étudiés.

14.4 La méthodologie.

L'étude a utilisé une approche de méthode mixte utilisant des entretiens semi-structurés, des preuves documentaires et l'observation des participants.

14.5 L'étude empirique.

Une approche d'échantillonnage ciblée a été appliquée car le but de la recherche était de comprendre les phénomènes à l'étude plutôt que de représenter une population. Ainsi, la profondeur de l'information a eu la priorité sur la largeur.

L'échantillonnage a impliqué la sélection de cinq unités hôtelières riches en informations appartenant à la même chaîne hôtelière. Les données des entretiens ont été collectées auprès de 20 directeurs d'hôtels à trois niveaux, à savoir les directeurs généraux, les chefs de services et les gérants.

14.6 Les conclusions.

Les résultats révèlent les failles comme un manque de politique sur la qualité, la nonmise en œuvre des plans d'action et des systèmes de récompense biaisés (la concurrence, le budget, le roulement du personnel et les récompenses).

Les résultats de cette étude semblent suggérer que le service et la qualité sont sacrifiés.

Les résultats identifient également une lacune importante dans la littérature britannique et une pénurie de connaissances qui en résulte concernant l'utilisation des garanties de service comme stratégie de qualité de service dans les hôtels. Il est conclu que les dirigeants hôteliers doivent assumer la responsabilité de la prestation de services et de la performance de la qualité de service.

Section 2 : Les études antérieures liées à l'image de la destination touristique et la satisfaction.

1 L'étude n°15 : The effects of destination image on trip behavior: evidences from Langkawi island, Malaysia.

NorKhasimahAliman, Shareena Mohamed Hashim, SitiDalelaMohdWahid, SyahmiHarudin.

European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No.3, pp 279-291, June 2014.

1.1 Le cadre de l'étude.

L'étude propose d'examiner simultanément les liens directs et indirects entre l'image de destination et d'autres variables du comportement des voyageurs à l'île de Langkawi, en Malaisie.

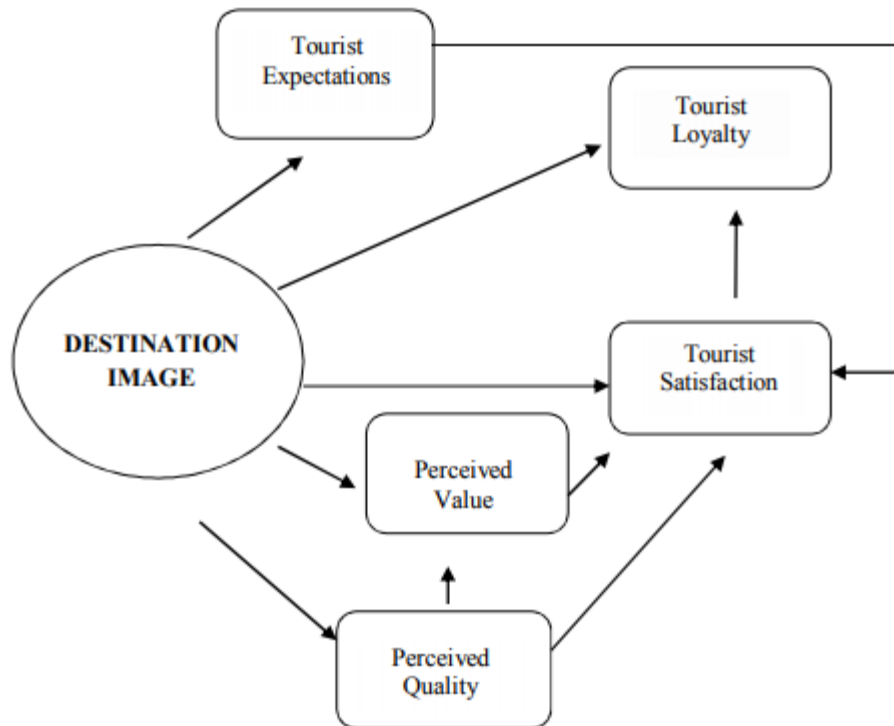
1.2 La problématique.

Quelles sont les relations directes et indirectes de l'image d'une destination sur le comportement des voyageurs ?

1.3 Les hypothèses.

- H1: L'image de destination a un effet positif sur les attentes des touristes.
- H2: L'image de destination a un effet positif sur la qualité perçue.
- H3: L'image de destination a un effet positif sur la valeur perçue.
- H4: Les images de destination les plus positives ont les niveaux de satisfaction les plus élevés.
- H5: Les images de destination les plus positives ont les niveaux de fidélité les plus élevés.
- H6: La satisfaction des touristes affecte positivement leur loyauté à la destination.
- H7: Les attentes touristiques médiatisent la relation entre l'image de destination et la satisfaction.
- H8: La qualité perçue médiatise la relation entre l'image de destination et la satisfaction.
- H9: La valeur perçue médiatise la relation entre l'image de destination et de satisfaction.
- H10: La qualité perçue médiatise la relation entre l'image de destination et la valeur perçue.
- H11: Satisfaction médiatise la relation entre l'image de destination et la fidélité.

Le modèle conceptuel de cette étude est le suivant :



1.4 La méthodologie.

Les chercheurs ont supposé que l'image de destination devrait avoir des effets directs sur : les attentes des touristes, la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction des touristes et leur loyauté. Alors que la satisfaction des touristes est supposée avoir une relation directe avec loyauté des touristes. En outre, la relation indirecte entre les liens a été étudiée.

1.5 L'étude empirique.

L'étude a été effectuée en 2013, 500 questionnaires ont été distribués aux touristes de l'île de Langkawi, dont 482 questionnaires qui comportaient des données utilisables ont été analysés.

Les variables et les critères utilisés ont été mesurés par l'échelle de Likert à 5 points.

Les variables démographiques, ont été analysées par les statistiques descriptives, cependant, la fiabilité des éléments a été mesurée en utilisant l'alpha de Cronbach(α). Pour tester les hypothèses, l'analyse de régression a été effectuée afin d'examiner les relations entre les variables.

1.6 Les conclusions.

L'image de destination a une relation positive significative avec : les attentes des touristes, la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction des touristes et leur loyauté. En outre, la satisfaction affecte de manière significative la fidélité.

L'atteinte d'un niveau de satisfaction touristique élevé peut créer un comportement touristique post-achat positif.

Les résultats prouvent aussi que lorsque les visiteurs considèrent l'image de destination favorable, leurs attentes, la qualité perçue, la valeur perçue, leur satisfaction et leur loyauté augmenteraient. Cela implique qu'il y a une forte probabilité qu'ils revisitent l'île à l'avenir. Il y a aussi une forte possibilité que leur témoignage positif se propagerait par le bouche à oreille.

2 L'étude n° 16 : Factors affecting tourist satisfaction: a study in sylhet region, Bangladesh.

Debashish Roy, Md. Gulam Mokta Dhir, Mohammad Kamrul Ahsan.

ABC Research Alert, Vol 4, Number 3/ 2016, P9-20.

2.1 Le but de l'étude.

Ce document examine en premier lieu les facteurs fondamentaux qui peuvent influencer le niveau de satisfaction des touristes en se référant spécifiquement à l'industrie du tourisme au Bangladesh, et en deuxième lieu cherche à connaître le degré d'influence de ces facteurs sur la satisfaction des touristes.

2.2 La problématique.

Quelle est la nature de l'influence des facteurs sur la satisfaction des clients ?

2.3 Les hypothèses.

- H1 : Il n'y a pas de relation significative entre les facteurs sélectionnés et la satisfaction des touristes.
- H2 : Il existe une relation significative entre les facteurs sélectionnés et la satisfaction des touristes.

2.4 La méthodologie.

Les données ont été recueillies dans différents lieux touristiques de la région de Sylhet au Bangladesh. De Janvier à Avril 2016, Des touristes de différentes destinations touristiques ont répondu à un questionnaire structuré. L'étude était basée sur l'analyse de 15 variables.

2.5 L'étude empirique

L'instrument utilisé pour la collecte des données a été mis au point par un questionnaire pour identifier les facteurs qui influent sur la satisfaction des touristes. Une échelle de cinq points a été utilisée pour mesurer les réponses des répondants.

Les données recueillies de 428 questionnaires ont été analysées par l'analyse des facteurs et la régression. Le logiciel statistique SPSS 17.0 a été utilisé pour l'analyse des données.

2.6 Les conclusions.

Cette étude a identifié les facteurs qui peuvent influencer sur la satisfaction des touristes.

Il est constaté dans l'étude que la satisfaction des touristes dépend grandement de : la beauté naturelle des lieux touristiques, des installations de transport et d'hébergement, de la sécurité et des coûts.

Cette étude révèle que la satisfaction des touristes dépend d'un processus complexe où le rôle de chaque acteur est fondamental, que ces acteurs doivent être harmonisés les uns avec les autres. En outre, cette étude permet d'identifier les forces et les faiblesses actuelles des services touristiques à Sylhet, ce qui peut refléter le scénario global du Bangladesh.

Le tourisme peut constituer une immense contribution à l'économie du Bangladesh. Il façonne la condition socioculturelle et économique de la population locale. Il était donc important de savoir quels facteurs influent sur la satisfaction des touristes.

3 L'étude n° 17 : India's image as a tourist destination. A perspective of foreigntourists.

ManjulaChaudhary.

Tourism Management, volume 21 (2000) P293-297.

3.1 Le cadre de l'étude.

Le chercheur a réalisé cette étude dans le but de déterminer la perception de l'Inde comme destination touristique par les touristes étrangers avant et après leur voyage, d'évaluer les attentes et les niveaux de satisfaction des touristes étrangers par rapport à l'Inde en tant que destination touristique et d'identifier les écarts des niveaux d'attente et de satisfaction entre trois groupes de touristes (allemands, britanniques et néerlandais).

3.2 La problématique.

Quelles sont les attitudes des touristes étrangers ?

Est-ce que les visiteurs ont réellement perçu des images négatives à propos de l'Inde ?

3.3 Les hypothèses.

- H1 : La satisfaction est causée par une confirmation positive.
- H2 : L'insatisfaction est causée par une confirmation négative

3.4 La méthodologie.

Les données ont été recueillies sur 20 attributs dont, la variété des arts, la disponibilité des sites touristiques, le riche patrimoine culturel, le shopping, l'hospitalité aux touristes, les hôtels, le transport, les services ferroviaires, les compagnies aériennes domestiques, les services de guidage, les conditions d'hygiène.

L'échelle de Likert à cinq points a été utilisée pour recueillir des données sur les attentes des touristes et les niveaux de satisfaction.

3.5 L'étude empirique.

200 touristes ont été contactés en fonction de leur commodité dans les aéroports, les hôtels et les destinations de Delhi, Pune et Chandighrah. Sur ce nombre, 152 ont répondu. La phase de la collecte des données de l'étude s'est étalée sur une période de 2 ans pour éviter l'effet récent de tout événement perturbateur majeur sur les attitudes des touristes. Les réponses ont été recueillies après que les touristes ont voyagé ou séjourné en Inde et les données avant et après le voyage ont été collectées simultanément. Une analyse des écarts entre les attentes et les

niveaux de satisfaction a été utilisée pour identifier les forces et les faiblesses des dimensions de l'image liée au tourisme en Inde.

3.6 Les conclusions.

Il a été observé que l'Inde jouissait d'une excellente réputation pour sa richesse artistique et son patrimoine culturel. Cependant, des irritants comme la tricherie, la mendicité, des conditions insalubres, le manque de sécurité freinent l'esprit des touristes, pour cela beaucoup de travail doit être fait avant que l'Inde puisse vraiment être positionnée comme une destination touristique importante sur la carte du monde.

4 L'étude n° 18 : The tourism potential of borderregions: endogenous resources and destination image evaluation. (Espagne Portugal).

Cadima Ribeiro, José, Cruz Vareiro, Laurentina, Padin Fabeiro, Carmen, Pardellas de Blas, Xulio.

45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije Universiteit Amsterdam, 23 – 27 August 2005.

4.1 Le cadre de l'étude.

Le document tente de cataloguer et d'évaluer les ressources touristiques des régions transfrontalières, « Baixo Miño » de la frontière espagnole et la superficie équivalente d'« Alto Minho » de la frontière portugaise, ainsi que d'analyser les éléments complémentaires et les facteurs externes liés à l'image de la destination.

4.2 La problématique.

Vérifier la perception de la destination comme destination commune transfrontalière et l'engagement des agents à ce sujet.

4.3 La méthodologie.

Inventorier les ressources touristiques (naturelles, historiques et ethnographiques) et évaluer les forces et les faiblesses du territoire sélectionné dans ce qui se réfère à son développement touristique.

L'étude se base sur un processus en deux étapes. Tout d'abord, prendre les composantes primaires (historiques et culturelles) : Analyser la cohérence du territoire en tant que destination touristique, évaluer son potentiel touristique et la configuration finale. Ensuite, tenir compte des éléments secondaires (deuxième niveau de la destination: les attractions touristiques des éléments complémentaires, l'offre de services touristiques traditionnels, tels que chambres d'hôtel, hébergement extra-hôtel, les établissements touristiques dans les zones rurales et les restaurants).

4.4 L'étude empirique.

L'analyse a été faite en deux étapes: dans la première les chercheurs ont étudié la promotion des différentes communes, à travers l'analyse des brochures et des sites Web. En même temps, comme une seconde approche, le contact a été établi avec un échantillon d'opérateurs de tourisme, l'application d'un type d'enquête aux établissements d'hébergement et de restaurants,

ainsi que des entrevues avec les acteurs institutionnels, principaux acteurs de la promotion du territoire.

4.5 Les conclusions.

La région transfrontalière étudiée présente un patrimoine naturel commun, défini géographiquement par la rivière Minho et par la côte atlantique, et partage un riche patrimoine historique et culturel. Ces attributs donnent un énorme potentiel touristique, notamment si les opérateurs économiques envisageaient de prendre une approche commune sur le marché du tourisme, surtout que les visiteurs des deux marges de la rivière ont déjà voyagé à travers la région, comme si la frontière administrative n'existait pas, en indiquant clairement la perméabilité de la frontière, pourtant, les municipalités (et les agents privés) continuent d'ignorer la possibilité d'établir une promotion commune de la région ou de développer toute sorte de collaboration touristique de fond.

Les données obtenues permettent aussi de conclure que le degré d'utilisation des ressources touristiques disponibles sur le territoire en question a été réduit, principalement par rapport au potentiel existant.

Section 3 : Les études antérieures liées aux cinq dimensions de la qualité de service et la satisfaction (études faites en Algérie).

1 L'étude n° 19 : Évaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle.

Baali Hamza et Bendjeloul Khaled.

Social and human sciences review. Volume 23, N°1, Pages 13-34. 2022.

1.1 Le cadre de l'étude.

L'étude a été réalisée au niveau de six hôtels se trouvant dans la wilaya d'Annaba, elle visait à évaluer la qualité des services hôteliers fournis dans cet échantillon d'hôtels et son impact sur la satisfaction de la clientèle.

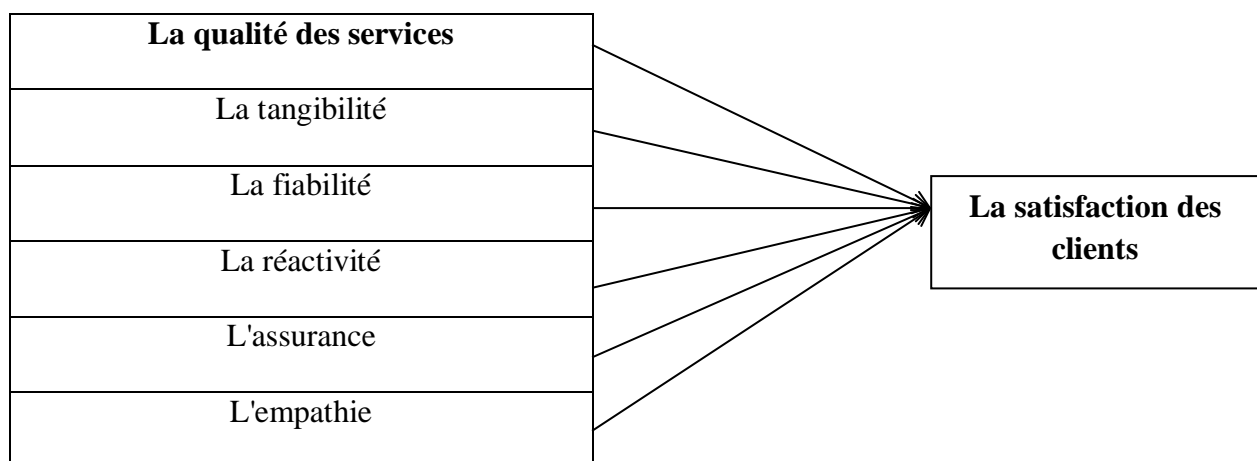
1.2 La problématique.

Dans quelle mesure la qualité des services fournis d'un groupe d'hôtels d'Annaba contribue-t-elle à la satisfaction des clients ?

1.3 Les hypothèses.

- H1 : Les services fournis par les établissements hôteliers étudiés ne se caractérisent pas par une qualité supérieure du point de vue des clients.
- H2 : Il existe un effet positif et statistiquement significatif de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle dans les établissements hôteliers étudiés.
- H3 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les réponses des répondants concernant les axes de l'étude.

Le modèle de recherche de cette étude est le suivant :



1.4 La méthodologie.

L'outil principal de l'étude était des questionnaires distribués dans les six hôtels d'Annaba, Les chercheurs ont suivi la méthode descriptive analytique, et les hypothèses ont été testées à l'aide de méthodes statistiques appropriées.

1.5 L'étude empirique.

Les 181 questionnaires distribués et récoltés (à partir des 210 distribués), ont été traités par le logiciel de statistiques SPSS 26, en suite ils ont été analysés suivant la méthode descriptive analytique. Les hypothèses ont été testées par la régression simple, et en utilisant, le teste Anova pour la troisième hypothèse.

1.6 Les conclusions.

Le résultat principal de cette étude était que les services fournis par les établissements hôteliers en question se distinguent par la qualité, du point de vue des clients, et ont un effet positif, aussi, il y a un effet positif entre la qualité des services fournis et la satisfaction de la clientèle.

2 L'étude n°20 : Évaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients.

Sakri Ayoub, Ferdjani Walid, Sakouchi Hassine.

Al mishkat en économie, développement et droit. Volume 4, N°1, P14-32. 2019.

2.1 Le cadre de l'étude.

Le but de cette étude est de calculer l'effet de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients, en utilisant des questionnaires qui ont été distribués dans des hôtels à Mila.

2.2 La problématique.

Quel est l'impact des dimensions de la qualité des prestations hôtelières sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers étudiés ?

2.3 Les hypothèses.

- H1 : Il y a une tendance positive pour les clients des établissements hôteliers étudiés vers les dimensions de la qualité des services hôteliers
- H2 : Il existe une relation directe entre les dimensions de la qualité des prestations hôtelières combinées, et la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers étudiés
- H3 : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif des dimensions globales de la qualité des services hôteliers et de la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers étudiés

2.4 La méthodologie.

L'outil utilisé dans cette étude était des questionnaires distribués aléatoirement dans des hôtels à Mila. Les chercheurs ont employé «servperf» basé sur la performance, comme modèle de mesure, et une approche descriptive analytique, comme méthode statistique.

2.5 L'étude empirique.

382 questionnaires récoltés des 400 distribués aléatoirement dans des hôtels de la wilaya de Mila ont été traités par le logiciel Spss 20, les résultats ont été analysés suivant la méthode descriptive analytique. Les hypothèses ont été testées par la régression multiple.

2.6 Les conclusions.

Les auteurs ont conclu qu'il y a une corrélation et un effet positif entre trois dimensions des prestations hôtelières de qualité combinées (tangibilité, sécurité, empathie) et la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers considérés, cependant, deux des dimensions (la fiabilité et la réactivité) ont une corrélation mais pas d'effet positif sur la satisfaction des clients.

Tableau n°1.II : La synthèse des études antérieures.

N	Titres	Références	Auteurs	Problématiques	Hypothèses	Conclusions	Points communs avec notre recherche
1	Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels.	Article : Tourism Original scientific paper Vol. 63, N1, 2015.	Faizan Ali	La satisfaction du client a-t-elle une influence sur l'intention de son comportement ?	Il existe une relation significative entre les services de l'hôtel de villégiature et la satisfaction du client.	les clients sont satisfaits de la qualité des services offerts par les hôtels de villégiature en Malaisie. De meilleures perceptions de l'ambiance de l'hôtel et la courtoisie du personnel , la qualité des produits alimentaires et les boissons, la performance et les connaissances du personnel, l'efficacité des services de réservation , et la valeur financière (prestations financières) sont susceptibles de développer la satisfaction de la clientèle, susceptible à son tour, d'entraîner des intentions comportementales positives telles que les intentions de revisiter l'hôtel ou de le recommander à d'autres.	La relation entre la qualité des services de l'hôtel et la satisfaction.

2	<p>Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment.</p>	<p>Article : Asian Business Review, Vol 2, 2013.</p>	<p>Md. Nur-E-Alam Siddique, Mst. Momena Akhter, Abdullah Al Masum</p>	<p>Les cinq dimensions des services des hôtels cinq étoiles (les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, et l'empathie) influent-elles sur perception de la qualité de service?</p>	<p>Il n'y a pas d'écart entre les services perçus et les services attendus des hôtels cinq étoiles au Bangladesh. Il n'y a pas de différence entre les facteurs qui influent sur la perception de la qualité de service</p>	<p>La qualité de service des hôtels cinq étoiles au Bangladesh est modérée, elle dépend fortement des éléments tangibles, de la décoration, de la qualité alimentaire, du comportement des employés, de leur apparence, du système de sécurité, et des services personnalisés donnés aux clients</p>	<p>L'influence des cinq dimensions des services des hôtels étoilés sur la qualité des services.</p>
3	<p>Service Quality of Hotels in Abu Dhabi, UAE.</p>	<p>Article : Journal of Management and Marketing Review. 32/2016.</p>	<p>Burton A. Aggabao et Fermin G. Castillo.</p>	<p>Comment les occupants des hôtels ont réagi aux services qui leur sont fournis, et comment ils considéraient la qualité de ces services lors d'un séjour dans les hôtels à Abu Dhabi ?</p>	<p>Le but de l'étude est de savoir si l'industrie de l'hôtel aux à Abu Dhabi, qui se caractérise par ses nombreux hôtels de luxe offrent des services de luxe.</p>	<p>Les hôtels à Abu Dhabi peuvent être classés de très bon à excellent en termes de qualité de service. Le service à la clientèle et la qualité des services fournis sont deux variables importantes qui jouent un rôle essentiel dans la détermination du choix des futurs clients.</p>	<p>L'image perçue des hôtels par les clients.</p>

4	Effect of the quality of satisfaction at the hotels in the district Sinjai.	Article : Managerial Marketing eJournal, Vol. 9, No. 2; Janvier, 2017. Universitas MuslimIndonesia.	Hamzah Ella	Les dimensions de la qualité des services ont-t-ils un effet sur la satisfaction des clients ?	Les preuves matérielles tangibles , la fiabilité , la réactivité , l' assurance , l' empathie (variables indépendantes) ont un effet positif sur la satisfaction (variable dépendante).	les preuves matérielles (tangibles), la fiabilité , la réactivité , l' assurance , l' empathie ont une relation forte avec la satisfaction . Assurance est le facteur le plus dominant et le plus influent sur la satisfaction dans l'hôtel à Sinjai.	L'impact des dimensions de la qualité des services sur la satisfaction des clients.
5	Measuring service quality in the hotelindustry: A study in a business hotelinTurkey	Article : Hospitality Management, n° 66. 2006. Duzce, Turkey.	AtillaAkba	Quelles sont les dimensions de la qualité de service, et les attentes des clients des hôtels d'affaires ?	La qualité inclus dans le modèle «SERVQUAL» s'applique dans un environnement international. D'autres dimensions supplémentaires devraient être incluses dans la construction de la qualité de service.	l'adéquation de l'offre de service , les preuves matérielles (tangibles), la compréhension et les soins , l' assurance et le confort sont les cinq dimensions de la qualité de service dans cette étude. Les attentes les plus élevées des voyageurs d'affaires sont dans le confort .	Les dimensions de la qualité des services.
6	Service Quality Perceptions	Article Journal du tourisme, de	Eudora Hagan	Y a-t-il une relation entre les caractéristiques	Il n'y a pas de relation significative entre la perception globale des clients de la qualité du service	Le résultat a révélé des différences significatives dans les perceptions en termes de composants de la qualité	La perception de la qualité de services.

	and Socio-demographic Characteristics of HotelGuests in the Western Region of Ghana	l'hospitalité et des sports. Vol.10, 2015.		sociodémographique des clients (nationalité, de sexe, l'âge, l'éducation, l'occupation), et leur perception de la qualité du service?	et leurs caractéristiques démographiques (la nationalité, le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, l'occupation).	du service : Tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie. Les perceptions de la qualité du service variaient considérablement d'un hôtel à un autre en fonction des caractéristiques sociodémographiques des clients.	
7	The Mediation of Tourists Satisfaction on the Relationship between Tourism Service Quality and Tourists Loyalty: Five Stars Hotel in	International Business Research; Vol. 6, No. 8; 2013	Ramzi M. Alrousanet Ismaiel M. Abuamou d.	Ya-t-il une relation entre la qualité du service, la satisfaction, et la loyauté des clients ?	Il existe une relation positive entre : H1 : La qualité des services fournie par les chaînes hôtelières Marriott en Jordanie et la satisfaction de leurs clients. H2:La satisfaction des touristes et leur fidélité . H3:La qualité des services et la loyauté des clients. H4: Les clients satisfaits médiatisent la qualité des services touristiques et la loyauté.	Les attentes des clients, sont plus élevées que leur perception des services de l'hôtel. La satisfaction du client joue le rôle d'un médiateur dans les effets de la qualité de service sur la fidélité de service. La tangibilité , la fiabilité , la réactivité , l' assurance et l' empathie , ont un impact positif sur la satisfaction des clients.	La relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients des hôtels étoilés.

	Jordanian Environment.						
8	The Impact of Tourism Service Quality Satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia.	IJEM International Journal of Economics and Management 9 (S): 67 - 94 (2015).	KHAIRU NNisakLatiff and NG. Sieu IMM.	La satisfaction générale engendre-t-elle l'intention de revisiter, et la volonté de recommander aux proches ?	Il existe une relation importante entre la qualité de : La nourriture et les boissons, le service de l'hébergement, l'hygiène, l'hospitalité, les établissements touristiques, le prix et la valeur de la monnaie, le divertissement, le calme, la commodité, la communication, la sécurité, le transport, le service de l'aéroport, le climat, le service de taxi. Il existe une relation significative entre : La satisfaction globale et l'intention de revisiter, la satisfaction globale et la volonté de recommander.	Il existe une relation significative entre la qualité des services de l'hébergement, de l'hospitalité, du divertissement, du transport, et de la satisfaction globale . Il existe une relation significative entre la satisfaction globale et l'intention de revenir sur Kuala Lumpur. Il existe une relation significative entre la satisfaction globale et la volonté de recommander Kuala Lumpur aux parents et amis.	La satisfaction globale des services hôteliers.
9	Service quality, customer	European Journal of Tourism,	Ana LúciaMaroco, João	La qualité des services a-t-elle un impact de cause à	H1:La qualité des services a un effet positif et significatif sur la satisfaction .	L'effet de la qualité de service sur la fidélité a été médiatisé par la satisfaction du client qui a été un	La relation entre la qualité des services et la

	satisfaction, and loyalty, in 4 and 5 star hotels.	Hospitality and Recreation, Vol 4, 2013.	Maroco	effet à la fois sur la satisfaction des clients et sur la loyauté ?	H2: La satisfaction a un effet positif sur la fidélisation des clients. H3: La qualité des services a un impact direct et positif sur la loyauté . H4: La satisfaction est un fort médiateur de la qualité des services dans la prédiction de la fidélité des clients.	facteur déterminant de la loyauté . La qualité de service est un facteur déterminant de la fidélité . Seule la qualité de service ne suffit pas pour assurer la loyauté du client, pour être fidèle, l'invité doit également être satisfait du service rendu.	satisfaction des clients des hôtels étoilés.
10	Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry.	Services Marketing Quarterly, 34:2, published: 19 Mar 2013. P115-125	Muslim Amin, Zatilaziya Yahya, Wan Faizatul, AnizIsmay atim, SitiZaroha NasharudinEmilia	Quelle est la relation entre les dimensions de la qualité du service et la satisfaction des clients dans l'industrie de l'hôtel de Malaisie ?	Il existe une relation significative entre : H1 : L'ambiance de l'hôtel, le personnel, la courtoisie et la satisfaction des clients. H2 : la nourriture et des boissons, et la satisfaction des clients. H3 : La performance du personnel, la connaissance et la satisfaction des clients. H4 : les services de réservation et	La dimension de la qualité de service apporte une contribution significative à la prédiction de la satisfaction des clients. Dans ces hôtels certains domaines doivent être améliorés, notamment en ce qui concerne l'ambiance des hôtels, la présentation , la courtoisie et la connaissance du personnel , les produits alimentaires et les boissons ainsi que la qualité des services de	La relation entre les dimensions de la qualité des services et la satisfaction dans les hôtels.

			Kassim.		satisfaction du client. H5 : la valeur financière globale et satisfaction du client.	réservation.	
11	Dimensions of service quality in tourism - An Indian perspective	Total Quality Management et Business Excellence, vol. 20, No. 1, January 2009, 61-89.	BinduNarayan, ChandrasekharanRajendran, Prakash Sai L, Ram Gopalan.	Identifier les dimensions de la qualité du service dans le tourisme ?	Aucune hypothèse proposée.	Les touristes ont tendance à fonder leurs jugements sur la qualité et la satisfaction , à la base d'une expérience liée sur tous les composants d'un système touristique complexe . L'hospitalité, des facteurs tels que l'hygiène, la logistique et la sécurité font également partie intégrante de la qualité d'une expérience touristique. Aussi, les chercheurs proposent l'inclusion d'éléments supplémentaires pour évaluer la qualité des services dans le tourisme du point de vue des fournisseurs de services	Les dimensions de la qualité du service dans le tourisme
12	Quality management	International journal of	Soultana (Tania)	Confirmer ou pas les concepts théoriques	La qualité joue un rôle de plus en plus important dans l'attraction et	les facteurs les plus importants pour l'avenir d'un hôtel sont la	La qualité et la satisfaction.

	in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders.	economic practices and theories, Vol. 2, No. 2, 2012.	Kapiki.	de l'industrie hôtelière en matière de service de qualité ?	la réten tion des clients des hôtels.	satisfaction des clients , la réten tion des clients et la publicité de bouche à oreille . L'amélioration continue de la qualité; l'emploi , la formation régulière et l'autonomisation du personnel. La poursuite de l'accréditation de la qualité par les différents régimes , tels que les écolabels, ISO et la Fondation européenne pour la gestion de la qualité.	
13	A Review on Dimensions of Service Quality Models	Journal of Marketing Management, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93	EmelKurs unluogluY arimoglu	(Étude théorique »	Cette étude s'est concentrée sur les modèles de mesure de la qualité de service.	les aspects physiques sont liés à « l'environnement physique », La réactivité , l'assurance , l'empathie , l'interaction personnelle étaient associées à l'élément « personnes », La fiabilité , la résolution de problèmes et la qualité des résultats étaient liés à l'élément « processus ».	
14	Hotel service quality and	International	Emmanuel T.	Comment et pourquoi les	Les gestionnaires d'hôtels sont dans la bonne mentalité pour mettre en	Un manque de politique sur la qualité, la non mise en œuvre des	Étude de la qualité des

	business performance in five hotels belonging to a UK hotel chain.	chrieconfere nce- refereedtrac k. event 11 (2010).	Murasiran wa, Kevin Nield, Stephen Ball.	managers hôteliers britanniques conceptualisent-ils la qualité de service et les performances commerciales?	œuvre efficacement les concepts étudiés.	plans d'action et des systèmes de récompense. Un manque de connaissances concernant l'utilisation des garanties de service comme stratégie de qualité de service dans les hôtels.	services hôteliers.
15	The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawi island, malaysia.	European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No.3, pp 279-291, June 2014.	NorKhasi mahAlima n, Shareena Mohamed Hashim, SitiDalela MohdWahid, SyahmiHarudin.	Quelles sont les relations directes et indirectes de l'image d'une destination sur le comportement des voyageurs ?	H1, H2, H3 : L'image de destination a un effet positif sur les attentes des touristes, la qualité perçue, la valeur perçue. H4: Les images de destination les plus positives ont les niveaux de satisfaction les plus élevés. H5: Les images de destination les plus positives ont les niveaux de fidélité les plus élevés. H6: La satisfaction des touristes affecte positivement leur loyauté à la destination. H7: Les attentes touristiques médiatisent la relation entre l'image	L'image de destination a une relation positive significative avec : les attentes des touristes , la qualité perçue , la valeur perçue , la satisfaction des touristes et leur loyauté . En outre, la satisfaction affecte de manière significative la fidélité . L'atteinte d'un niveau de satisfaction touristique élevé peut créer un comportement touristique post-achat positif. Une image de destination favorable augmente les attentes des visiteurs, la qualité perçue, la valeur perçue,	La relation entre l'image d'une destination touristique et la satisfaction des clients.

					<p>de destination et la satisfaction.</p> <p>H8: La qualité perçue médiatise la relation entre l'image de destination et la satisfaction.</p> <p>H9: La valeur perçue médiatise la relation entre l'image de destination et de satisfaction.</p> <p>H10: La qualité perçue médiatise la relation entre l'image de destination et la valeur perçue.</p> <p>H11: Satisfaction médiatise la relation entre l'image de destination et la fidélité.</p>	<p>leur satisfaction et leur loyauté.</p>	
16	<p>Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region, Bangladesh.</p>	<p>ABC Research Alert, Vol 4, Number 3/2016, P9-20.</p>	<p>Debashish Roy, Md. GulamMoktaDhir, Mohammad KamrulAhmed</p>	<p>Quelle est la nature de l'influence des facteurs sur la satisfaction des clients ?</p>	<p>H1 : Il n'y a pas de relation significative entre les facteurs sélectionnés et la satisfaction des touristes.</p> <p>H2 : Il existe une relation significative entre les facteurs sélectionnés et la satisfaction des touristes.</p>	<p>La satisfaction des touristes dépend grandement de : la beauté naturelle des lieux touristiques, des installations de transport et d'hébergement, de la sécurité et des coûts.</p>	<p>L'impact de la qualité des facteurs liés à l'image de la destination touristique et aux services touristiques sur</p>

							la satisfaction des clients
17	India's image as a tourist destination. A perspective of foreign tourists	Tourism Management, volume 21 (2000) P293-297.	Manjula Chaudhary	Quelles sont les attitudes des touristes étrangers ? Est-ce que les visiteurs ont réellement perçu des images négatives à propos de l'Inde ?	H1 : La satisfaction est causée par une confirmation positive . H2 : L'insatisfaction est causée par une confirmation négative	l'Inde jouit d'une excellente réputation pour sa richesse artistique et son patrimoine culturel . Cependant, des irritants comme la tricherie, la mendicité, des conditions insalubres, le manque de sécurité freinent l'esprit des touristes.	L'image de la destination touristique.
18	The tourism potential of border regions : endogenous resources and destination image evaluation.	45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije Universiteit Amsterdam, 23 - 27	Cadima Ribeiro, José, Cruz Vareiro, Laurentina Padin Fabeiro, Carmen, Pardellas de Blas,	Vérifier la perception de la destination comme commune transfrontalière et l'engagement des agents à ce sujet.	La région transfrontalière étudiée présente un patrimoine naturel commun, et partage un riche patrimoine historique et culturel . Y a-t-il une possibilité d'établir une promotion commune de la région ou de développer toute sorte de collaboration touristique de fond.	Le degré d'utilisation des ressources touristiques disponibles sur le territoire en question est réduit, principalement par rapport au potentiel existant.	L'évaluation des ressources touristiques de la ville étudiée. (dans notre cas la ville de Tlemcen)

		August 2005.	Xulio.				
19	Evaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle	Social and human sciences review. Volume 23, N°1, Pages 13-34. 2022	Baali Hamza et Bendjeloul Khaled	Dans quelle mesure la qualité des services fournis d'un groupe d'hôtels d'Annaba contribue-t-elle à la satisfaction des clients ?	H1 : Les services fournis par les établissements hôteliers étudiés ne se caractérisent pas par une qualité supérieure du point de vue des clients. H2 : Il existe un effet positif et statistiquement significatif de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle dans les établissements hôteliers étudiés. H3 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les réponses des répondants concernant les axes de l'étude.	Les services fournis par les établissements hôteliers en question se distinguent par la qualité , du point de vue des clients, et ont un effet positif. Il y a un effet positif entre la qualité des services fournis et la satisfaction de la clientèle.	La qualité des services hôteliers ; La satisfaction des clients ; Les dimensions de la qualité des services
20	Evaluation de l'impact de la qualité	Al mishkat en économie, développement et droit.	Sakri Ayoub, Ferdjani Walid, Sakouchi	Quel est l'impact des dimensions de la qualité des prestations hôtelières sur la satisfaction	H1 : Il y a une tendance positive pour les clients des établissements hôteliers étudiés vers les dimensions de la qualité des services hôteliers	Il y a une corrélation et un effet positif entre trois dimensions des prestations hôtelières de qualité combinées (tangibilité, sécurité, empathie) et la satisfaction .	La relation entre les dimensions de la qualité des services et la satisfaction.

	<p>des services hôteliers sur la satisfaction des clients.</p>	<p>Volume 4, N°1, P14-32. 2019.</p>	<p>Hassine</p>	<p>des clients dans les établissements hôteliers étudiés ?</p>	<p>H2 : Il existe une relation directe entre les dimensions de la qualité des prestations hôtelières combinées, et la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers étudiés</p> <p>H3 : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif des dimensions globales de la qualité des services hôteliers et de la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers étudiés</p>	<p>deux des dimensions (la fiabilité et la réactivité) ont une corrélation mais pas d'effet positif sur la satisfaction des clients</p>	
--	---	-------------------------------------	----------------	--	---	---	--

Source : L'auteur de la thèse

Après avoir présenté les études antérieures, nous nous sommes intéressés à celles qui ont été réalisées en Algérie. Cependant, ces études ont été exécutées au niveau de quelques villes seulement, et elles ne traitent que le sujet de la qualité des services, telle que l'étude (Baali. H, et Bendjeloul. K, 2022)³⁵⁶, qui s'est penchée vers les établissements hôteliers de la wilaya d'Annaba, et celle de (Sakri. A et al, 2019)³⁵⁷, dans laquelle les auteurs se sont limités à l'étude de quelques hôtels dans la ville de Mila. Néanmoins, nous avons analysé d'autres recherches qui se sont intéressées au même domaine que le nôtre, sauf qu'elles ont traité le sujet de la qualité des services comme une résultante et non comme un facteur, tels que l'utilisation des TIC dans le domaine hôtelier, nous citons par exemple l'étude de (Khalout. D et Chenchouna. M, 2019)³⁵⁸, un autre article de (Ferhane. D et Terkmani. M, 2021)³⁵⁹, ou encore des études qui se sont limités à la théorie tel que l'article de (Ait Taleb. N, 2019)³⁶⁰. Les études traitant l'impact de la qualité de l'image sur la satisfaction sont quasiment introuvables, surtout au niveau du territoire algérien.

De ce fait, nous avons décidé de ce qui suit :

Premièrement : Traiter d'un côté le sujet de l'impact de la qualité des services hôteliers mais aussi de l'image de la destination touristique sur la satisfaction.

Deuxièmement : Étaler cette étude sur tout le territoire national algérien, vu que ce pays est un pays touristique par excellence et que toutes ses villes sont particulièrement riches par leur patrimoine historique et culturel.

³⁵⁶Baali.H et Bendjeloul. K. Op. Cit. 2022.

³⁵⁷Sakri. A et al. Op. Cit. 2019.

³⁵⁸Khalout. D et Chenchouna. M. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de la qualité du service hôtelier. Revue des sciences économiques, de gestion, et des sciences commerciales. Volume 12, N° 2. Pages 619-634. 2019.

³⁵⁹Ferhane. D et Terkmani. M. L'acceptation et l'utilisation des tic et ses implications sur la qualité des services hôteliers. Marketing and business research review. Volume 1, N° 2. Pages 44-60. 2021.

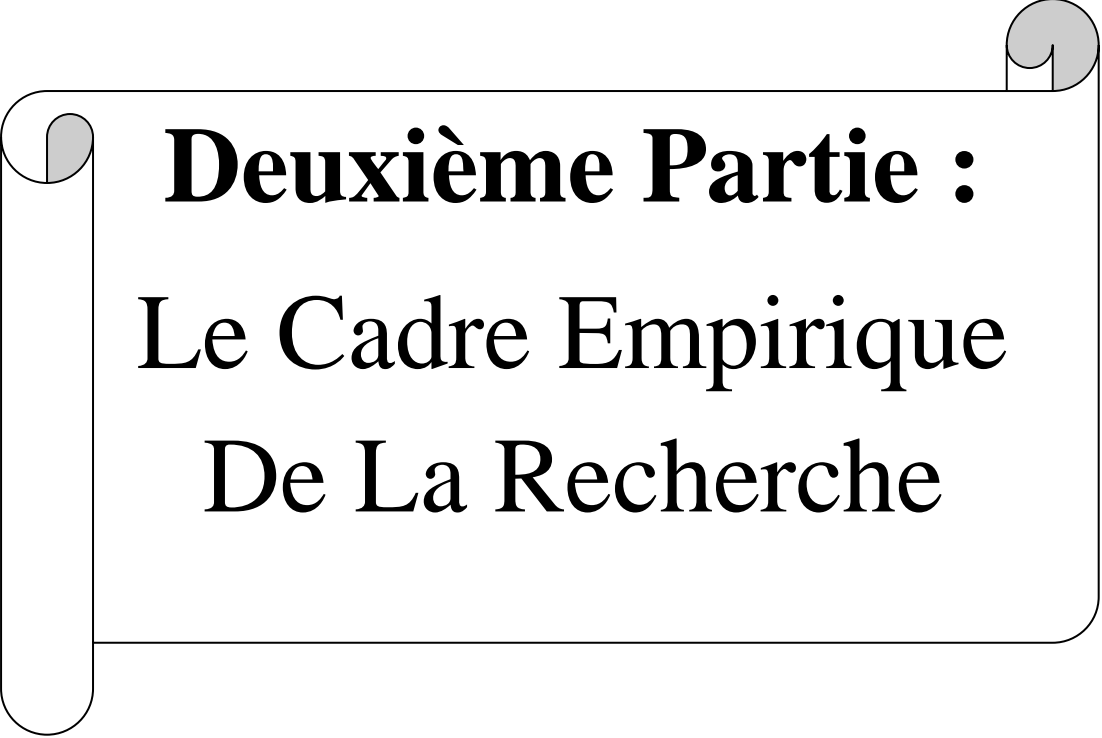
³⁶⁰Ait Taleb. N. L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle. Revue Tawasol en sciences humaines et sociales. Volume 25, N°2. 2019.

Conclusion :

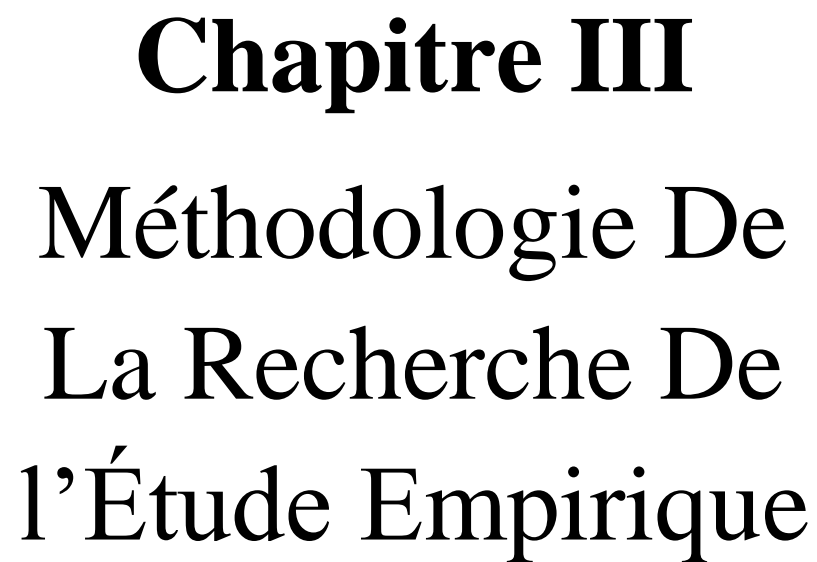
À travers les études précédentes, nous pouvons conclure que la satisfaction est toujours liée à la qualité des services reçus par les clients. Nous constatons aussi que l'image de la destination touristique peut aussi avoir une grande influence et un impact très significatif sur la satisfaction. Nos études choisies ont été réalisées dans des pays qui ont cette particularité d'être des pays touristiques tels que les Émirats Arabes Unies, la Malaisie, L'Espagne....

N'ayant pas trouvé des recherches qui traitent précisément le sujet de l'impact de la qualité des services et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients sur le territoire algérien, nous nous sommes limités à deux études, qui se caractérisent par ce qui suit : Premièrement, ces études ont été réalisées au niveau de quelques villes seulement, et deuxièmement, elles ne traitent que le sujet de la qualité des services, la première s'est penchée vers les établissements hôteliers de la wilaya d'Annaba, dans la deuxième les auteurs se sont limités à l'étude de quelques hôtels dans la ville de Mila. Cependant, nous avons analysé d'autres recherches qui se sont intéressées au même domaine que le nôtre, sauf qu'elles ont traité le sujet de la qualité des services comme une résultante et non comme un facteur, tels que l'utilisation des TIC dans le domaine hôtelier, ou encore des études qui se sont limités à la théorie. Les études traitant l'impact de la qualité de l'image sur la satisfaction sont quasiment introuvables, surtout au niveau du territoire algérien.

De ce fait, nous avons décidé de traiter d'un côté le sujet de l'impact de la qualité des services hôteliers mais aussi de l'image de la destination touristique sur la satisfaction et d'un autre côté d'étaler cette étude sur tout le territoire national algérien, vu que ce pays est un pays touristique par excellence et que toutes ses villes sont particulièrement riches par leur patrimoine historique et culturel.



Deuxième Partie :
Le Cadre Empirique
De La Recherche



Chapitre III
Méthodologie De
La Recherche De
l'Étude Empirique

Chapitre III : Méthodologie De La Recherche De L'Étude Empirique

Introduction :

D'après les deux premiers chapitres, nous pouvons déduire, qu'afin de gérer avec succès un hôtel, les hôteliers doivent saisir et comprendre ce dont les clients ont besoin, ce qui procurera à ces derniers le sentiment de satisfaction. À présent, dans ce dernier chapitre, nous allons argumenter ce qui a été présenté, par une étude empirique, en démontrant l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients.

Comme toute recherche scientifique digne, nous avons canalisé la présente étude sur une méthodologie et un cadre conceptuel en harmonie. En effet, le cadre théorique du premier chapitre, entamé et très enrichi par la revue de la littérature. Ainsi que les nombreuses études antérieures présentée dans le deuxième chapitre, nous ont permis la mise en place d'un modèle conceptuel qui a pour but de démontrer l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients. Ce modèle conceptuel a pour finalité de répondre aux questions centrales de la recherche.

Ce troisième chapitre qui concerne la méthodologie de la recherche, comporte trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation du champ de la recherche et du modèle théorique, où nous présenterons en premier lieu le terrain de l'étude, et en deuxième lieu le modèle et les hypothèses de la recherche.

La deuxième section sera dédiée à lister un répertoire des items de la recherche afin de justifier très minutieusement le choix des items adaptés à notre recherche.

La troisième section sera ensuite réservée à l'élaboration du questionnaire et la formulation des questions, en premier lieu, nous allons donc identifier notre population et faire la description de l'échantillon et expliquer les méthodes utilisées pour la collecte des données. En deuxième lieu, nous allons parler de la structure du questionnaire et exposer étape par étape sa réalisation, nous allons découvrir et justifier chaque question du questionnaire.

Section 1 : Le champ de recherche et le modèle conceptuel.

1 La présentation du terrain de l'étude.

Comme notre étude a été réalisée au niveau des hôtels de différentes catégories en Algérie, nous allons donc présenter de façon générale l'état du tourisme et du secteur hôtelier de ce pays, en mettant l'accent sur la ville de Tlemcen puisque c'est dans les hôtels de cette ville que nous allons distribuer les questionnaires de notre étude.

1.1 Le tourisme en Algérie.

L'Algérie, ce pays à espace non mesuré, qui s'étend sur une grande superficie classée dixième à l'échelle mondiale, riche et pluvieux d'attraits exceptionnels, dispose d'un grand potentiel touristique très diversifiés qui lui procure un futur très prometteur. La diversité de l'atlas géographique algérien qui renferme une grande étendue côtière qui épouse la fraîcheur et la verdure des montagnes ainsi qu'un grand potentiel saharien, représente avec la richesse culturelle, les métiers artisanaux et traditionnels un atout qui peut propulser le tourisme algérien à jouer un rôle leader ; surtout au niveau de la méditerranée. (Bouacha. F, 2016)³⁶¹.

L'Algérie est en effet une terre touristique par excellence, doté d'un littoral méditerranéen de 1200 Kms, d'un patrimoine historique d'une grande richesse, d'un désert de renommé mondial... Pourtant, elle n'occupe que la 138^{ème} position et ne représente que 1% du tourisme mondial. Le secteur du tourisme demeure peu considéré (Anglade. P, 2006)³⁶².

Les événements tragiques qui ont marqué le pays durant les années 1990 ont retardées le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y séjourner. Cependant la tendance tend à s'inverser avec un retour des étrangers, principalement un tourisme d'affinité venu de France. On note par exemple une augmentation de 20 % de touristes entre 2000 et 2005³⁶³.

Entre 2007 et 2014, le nombre de visiteurs étrangers a presque doublé, atteignant 940 125 personnes. Les touristes issus de la communauté algérienne ou d'origine algérienne résidents à l'étranger sont, par conséquent, les plus nombreux. En moyenne, les nuitées des non-résidents en 2013 et 2014 sont de près d'un million (916 039) par an. Cet accroissement s'est poursuivi en 2016, selon les déclarations du ministre algérien du tourisme³⁶⁴.

³⁶¹Bouacha. F. Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne, Annales des Sciences Sociales et Humaines de l'Université de Guelma, N°14.2016.

³⁶²Anglade. P. Le tourisme en Algérie : passé, présent et avenir. Thèse de doctorat Sous la direction de Jean-Michel Hoerner. Perpignan.2006.

³⁶³Journal liberté. liberte-algerie.com, « "On ne veut pas développer le tourisme en Algérie !": Toute l'actualité sur liberte-algerie.com » [archive], sur <http://www.liberte-algerie.com/> [archive]

³⁶⁴Le tourisme en Algérie. <https://acaf-vienne.fr/tourisme-etat-des-lieux-et-enjeux/2022>

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

En 2020³⁶⁵, L'Algérie a accueilli 591.000 touristes, ce qui la place au 120^{ème} rang mondial en termes absolus. Si l'on rapporte le nombre de touristes au nombre d'habitants on obtient la comparaison suivante : avec 0.013 touriste par habitant, l'Algérie se situait au 181^{ème} rang mondial, et à la 6^{ème} place en Afrique du nord derrière le Soudan.

1.2 L'évolution du secteur du tourisme en Algérie de 1995 à 2020.

Des statistiques très récentes nous donnent le nombre des touristes de 1995 à 2020, ces dernières sont saisies dans le tableau ci-dessous en commençant par les années les plus récentes:

Tableau n° 1.III : Le nombre des touristes de 1995 à 2020.

Année	Nombre de touristes	Année	Nombre de touristes
2020	591.000	2007	1,74 million
2019	2,37 million	2006	1,64 million
2018	2,66 million	2005	1,44 million
2017	2,45 million	2004	1,23 million
2016	2,04 million	2003	1,17 million
2015	1,71 million	2002	988.000
2014	2,30 million	2001	901.000
2013	2,73 million	2000	866.000
2012	2,63 million	1999	749.000
2011	2,40 million	1998	678.000
2010	2,07 million	1997	635.000
2009	1,91 million	1996	605.000
2008	1,77 million	1995	520.000

Source : L'auteur de la thèse à partir du site <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme>.

Les données dans le tableau précédent sont traduites par le graphique ci-dessous qui montre le nombre de touristes étrangers enregistrés chaque année en Algérie, nous notons que les données du graphique sont en millions de touristes. La ligne rouge correspond à la moyenne de tous les pays en Afrique du Nord.

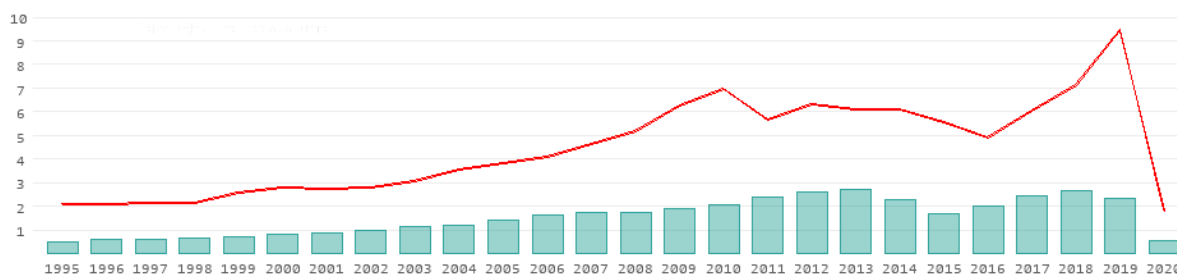


Figure n° 1.III : Le nombre des touristes en million.

Source : <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme>

³⁶⁵L'évolution du tourisme en Algérie. <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme>

1.3 La réalité des villes algériennes.

Les villes algériennes connaissent beaucoup de faiblesses et de lacunes à plusieurs niveaux, nous pouvons citer les points suivants (Belkaïd. A, 2010)³⁶⁶:

- Les villes algériennes ont une mauvaise attractivité due à une mauvaise image à l'extérieur.
- Les villes algériennes souffrent d'une mauvaise communication tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- Les villes algériennes ont une faible notoriété à l'étranger.
- Le potentiel touristique des villes algériennes n'est pas mis en valeur.
- Le laisser-aller de plusieurs lieux et actes non éthiques qui restent non conformes à la culture, l'éducation ou même les principes religieux des Algériens.
- Le délaissement de la propreté de la ville et de l'entretien des espaces verts (quand ils existent).
- Manque de respect au patrimoine de la ville (constructions illicites près de ruines ou sur des anciennes bâtisses d'une grande valeur architecturale) et au paysage d'une manière générale (le non-respect des endroits consacrés aux déchets domestiques, saccage des équipements de loisirs et du mobilier urbain de la ville,...) non sanctionnés par la ville.

Ajoutant à cela, le manque de coordination entre les différents acteurs de la ville algérienne, le manque de professionnalisme chez les organismes d'accueil et le manque d'intérêt pour le développement d'une activité touristique, sans oublier, le manque d'infrastructures d'accueil et de personnel qualifié.

Nous citons l'exemple la ville d'Alger qui est dans une situation plus qu'alarmante après qu'elle a été classée la troisième ville la plus sale au monde dans un classement du groupe britannique *Urbain Clean Environnement*, La raison principale de cette situation est « *le manque de civisme des Algérois* », explique cet organisme (Joly. T, 2012)³⁶⁷

Alger reste parmi les villes les moins agréables à vivre dans le monde (Babouche. Y)³⁶⁸, en effet, elle a été classée à la 132^{ème} place (sur 140) des villes les plus agréables à vivre dans le monde dans le classement annuel pour 2019 établi par The Economist Intelligence Unit (EIU), faisant de la capitale de l'Algérie la huitième ville la plus invivable du monde.

³⁶⁶Belkaïd. A. Pour une ville durable un tourisme durable- Réflexions sur la réalité des villes algériennes. Le cahier de mecas. 2010.

³⁶⁷Joly. T. Octobre 2012. Le classement des villes. <http://www.thomasjoly.fr>

³⁶⁸Babouche. Y. Les villes les plus agréables à vivre. <http://www.tsa-algerie.com>. 2019.

1.4 La ville de Tlemcen, et la mise en valeur de son patrimoine.

Nous avons choisi de citer la ville de Tlemcen comme exemple car en plus que ce soit la ville de l'auteur de la thèse, c'est la ville où la majorité des questionnaires de la partie empirique ont été réalisés.

Mais tout d'abord, nous allons citer les organismes qui gèrent le tourisme en Algérie. Les activités touristiques en Algérie sont donc gérées par cinq grands organismes, nous mentionnons :

- ✓ Le ministère de tourisme et de l'artisanat
- ✓ Directions de wilaya du tourisme
- ✓ Fédérations nationales des hôteliers
- ✓ Fédérations nationales des agences de tourisme et de voyages FNAT.
- ✓ Fédérations nationales des offices du tourisme

Tlemcen, La ville de l'art et de l'histoire, a été désignée par ISESCO³⁶⁹ pour être la capitale de la Culture Islamique en 2011, et ceci est dû au fait que la ville de Tlemcen abrite environ 70% du patrimoine Arabo-islamique du pays.

Cet évènement a donné un dynamisme nouveau à la ville en termes de rayonnement culturel. Elle a bénéficié de la réalisation de plusieurs projets structurants; un grand nombre de monuments et édifices historiques ont été restaurés à cette occasion. Ainsi, il est important de noter:

- La restauration de la Citadelle et Palais d'El Mechouar,
- La réalisation d'un théâtre de verdure de 2000 places destiné à accueillir tous les types d'activités et de manifestations culturelles en plein air (concert, ballets, spectacles, festivals, etc.),
- La réalisation d'un Centre d'Études Andalouses à Imama (Daira de Mansourah) qui s'étale sur une surface de 6000 m², avec une architecture qui s'inspire du style mauresque,
- La réhabilitation et reconversion de l'ex Mairie de la ville en Musée de l'Histoire de Tlemcen
- L'extension du Musée Archéologique (Medersa),
- La réalisation d'un Complexe Culturel à Imama (Daira de Mansourah),
- La restauration du site de Bab El Karmadine,
- La restauration de la Grande Mosquée de Tlemcen,

³⁶⁹Organisation Islamique pour l'Éducation, les Sciences et la Culture est un organisme établi en mai 1979 par l'Organisation de la Conférence Islamique. Son siège est basé à Rabat, au Maroc. Avec 54 États membres, l'ISESCO est l'une des plus grandes organisations islamiques internationales.

- La restauration de la Mosquée de Sidi Bellahcène,

L'élection de la ville de Tlemcen comme Capitale de la Culture Islamique a permis à la ville de voir de nombreux projets se concrétiser. En outre, de nombreux travaux de restauration ont été menés sur des sites et monuments historiques; aussi, de nombreux hôtels ont été construits augmentant ainsi la capacité d'accueil de la ville.

1.5 Le parc hôtelier en Algérie.

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie hérita une capacité de production hôtelière évaluée à 5 922 lits, En 1985, la capacité totale d'hébergement s'est élevée à 39.213 lits,

En l'an 2000, le parc hôtelier a enregistré 67.087 lits pour atteindre les 125.676 lits, à fin de l'année 2019³⁷⁰.

Le parc hôtelier algérien est en deçà des forts besoins exprimés. L'objectif de l'Algérie à l'horizon 2015 était d'accueillir 2,5 millions de touristes, et à ce propos un vaste plan d'investissement et de réhabilitation des établissements hôteliers a été réalisé. Beaucoup de chaînes hôtelières internationales ont signé des contrats pour la construction de nouvelles infrastructures hôtelières et le management des hôtels déjà existants.

En 2021, L'Algérie comptait 1 500 hôtels répartis sur l'ensemble du territoire national, selon les chiffres communiqués par l'ancien ministre du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail familial, Mohamed Ali Boughazi. Le Premier ministre, ministre des Finances, Aïmene Ben Abderrahmane a annoncé que d'ici 2024, plus de 200 nouveaux hôtels seront réceptionnés en Algérie, avec une moyenne de 50 projets chaque année Le Groupe HTT (Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme) a procédé, depuis cinq ans, à la réhabilitation de plusieurs hôtels dans différentes wilayas³⁷¹.

Pour la wilaya d'Oran par exemple, le nombre des établissements hôteliers augmentera à 221 hôtels en juin 2022, en prévision des Jeux méditerranéens que devra abriter la capitale de l'Ouest algérien, une nouvelle déclarée par le directeur de wilaya du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, Kaïm Benamar Belabbes³⁷².

1.6 Les différents types d'établissements hôteliers en Algérie.

Au sens de la loi 99 -01 du 6 juin 99 (journal officiel N°02 fixant les règles relatives à l'hôtellerie) un hôtel est un établissement hôtelier qui reçoit une clientèle et lui fournit un hébergement avec ou sans prestations accessoires. Les différents types d'établissements

³⁷⁰La capacité de l'hébergement des hôtels en Algérie. <https://www.mta.gov.dz/statistique/>

³⁷¹Les projets d'hôtels en Algérie. <https://voyagerdz.com/2021/09/15/algerie-200-nouveaux-hotels-dici-2024/>

³⁷² APS, Juin 2021.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

hôtelières ont été définies par le décret exécutif N°2000-130 du 11 juin 2000 (Journal officiel N° 35 du 18 juin 2000) et ont été classées par catégorie et normes de classement (Belfegas. D, 2019)³⁷³ :

- ✓ Les hôtels de catégorie de 2, 3, 4 et 5 étoiles ;
- ✓ Les villages de vacances de catégorie 3 étoiles ;
- ✓ Les résidences touristiques de catégorie 3 étoiles ;
- ✓ Les terrains de camping de catégorie 3 étoiles ;

Les établissements de catégorie 2, 3, 4, 5 étoiles seront classés par arrêté du ministre sur proposition d'une commission nationale.

Les établissements de catégorie 1 et 2 étoiles sont les suivants :

- ✓ Hôtels de catégorie sans étoiles et 1 étoile ;
- ✓ Les villages de vacances de catégorie 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les résidences touristiques 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les terrains de camping 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les motels et relais 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les auberges 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les chalets 1 et 2 étoiles ;
- ✓ Les pensions de catégorie unique ;
- ✓ Les meublés du tourisme de catégorie unique ;
- ✓ Les gîtes d'étape de catégorie unique.

En 2010 (Nawel. D, 2010)³⁷⁴, 55,5% du parc national hôtelier était constitué de « sans étoiles ». Un chiffre donné par le ministre de tourisme qui estime que l'Algérie a les moyens de concurrencer le Maroc et la Tunisie en 2015. Le parc hôtelier algérien n'est constitué que de 5 % d'établissements 5 étoiles, ce qui représente 8 hôtels seulement sur 1120 hôtels publics et privés que compte le pays. Les établissements 4 étoiles sont au nombre de 8 également alors que 97 hôtels sont classés 3 étoiles, 92 classés 2 étoiles et 64 classés 1 étoile. Le reste, c'est-à-dire 851 hôtels, soit 55,5 % de parc national, sont les établissements sans étoile.

³⁷³Belfegas. D. Evolution du marché touristique et hôtelier en Algérie. 2019

³⁷⁴Nawel. D. Les hôtels étoilés de l'Algérie. <https://www.algerie360.com/5-seulement-des-hotels-algeriens-sont-des-5-etoiles/2010>.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

Tableau n° 2.III : La Répartition des hôtels et des établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016.

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

Source : l'auteur de la thèse, en se basant sur les données de l'ONS³⁷⁵.

Tableau n° 3.III : La répartition des hôtels et des établissements assimilés par vocation de 2014 à 2016.

Vocation	2014	2015	2016
Urbaine	872	870	903
Balnéaire	209	230	231
Saharienne	60	55	56
Thermale	26	21	22
Climatique	18	19	19
Total	1185	1195	1231

Source : l'auteur de la thèse, en se basant sur les données de l'ONS³⁷⁶.

Tableau n° 4.III: La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016.

Catégorie de classement	2014	2015	2016
Hôtel (*****)	8	8	13
Hôtel (****)	6	6	12
Hôtel (***)	39	39	51
Hôtel (**)	46	46	46
Hôtel (*)	149	158	158
Hôtel (sans*)	156	160	160
Résidence touristique (**)	02	02	02
Résidence touristique (*)	01	01	01
Motel/Relais (**)	02	02	02
Motel/Relais (*)	01	01	01
Auberge (**)	01	01	01
Auberge (*)	01	01	01
Village de vacances (***)	01	01	05

³⁷⁵La Répartition des hôtels et des établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016. ONS: Office national des statistiques.<https://www.ons.dz/>

³⁷⁶La répartition des hôtels et des établissements assimilés par vocation de 2014 à 2016. ONS Op. Cit

Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	05	10
Pensions « catégorie unique »	10	10	06
Gîte d'Étape « catégorie unique »	06	06	566
Autres structures destinés à l'hôtellerie	196	196	196
Total	1 185	1 195	1 231

Source : l'auteur de la thèse, en se basant sur les données de l'ONS³⁷⁷.

Nous tenons à préciser que nous nous sommes limité à ces statistiques arrêtées à 2016, car ce sont les seules disponibles.

1.7 La liste de quelques hôtels en Algérie.

Étant impossible de lister tous les hôtels d'Algérie par manque d'informations ou de l'incertitude quant à la fiabilité de l'information, nous avons préféré citer les hôtels de catégorie cinq, quatre et trois étoiles, des plus grandes villes du pays, notamment la capitale Alger et la ville d'Oran ainsi que les hôtels de la ville de Tlemcen, nous allons aussi présenter ceux dans lesquels nous avons effectué notre enquête:

1.7.1 Les hôtels à Alger.

Alger, capitale de l'Algérie est la plus grande ville d'Algérie. Alger c'est surtout un véritable poumon économique pour toute la région, une ville culturelle et une ville chargé d'histoire avec un nombre important de monuments témoignant de son riche passé.

La ville abrite en conséquence un nombre important d'hôtels de toute gamme offrant un choix appréciable pour se loger durant un voyage d'affaire, touristique ou privée.

Ci-dessous la liste des hôtels d'Alger référencé par catégorie de gamme³⁷⁸.

Tableau n°5.III : Les hôtels 5 ,4 et 3 étoiles d'Alger.

Hôtels 5 étoiles	Hôtels 4 étoiles	Hôtels 3 étoiles
• Hôtel El Djazaïr (Ex Saint George)	• Hôtel Mercure (Aéroport)	• Hôtel Ibis (Aéroport)
• Hôtel Sheraton Club des Pins	• Hôtel Es-Safir (Ex Aletti)	• St Hôtel
• Hôtel Hilton	• Hôtel Mouflon D'Or	• Hôtel Suisse
• Hôtel Sofitel	• Hôtel El Marsa	• Hôtel Albert 1er
• Hôtel El Aurassi	• Hôtel SafirMazafran	• Hôtel El Manar
		• Hôtel Hydra

Source : l'auteur de la thèse en se basant sur le site <http://www.algerie-monde.com/hotels/alger/>

³⁷⁷La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016..ONS. Op. Cit

³⁷⁸Les hôtels d'Alger. <http://www.algerie-monde.com/hotels/alger/>

1.7.2 Les hôtels à Oran

Oran, deuxième ville du pays est une ville importante d'Algérie, poumon économique pour toute la région oranaise. La ville a de multiples attraits comme le tourisme, l'économie, la culture et le sport. La ville dispose d'un large éventail d'hôtels pour accueillir ses visiteurs.

La liste des hôtels d'Oran classés par catégorie³⁷⁹ :

Tableau n° 6.III : Les hôtels 5, 4, et 3 étoiles d'Oran.

Hôtels 5 étoiles	Hôtels 4 étoiles	Hôtels 3 étoiles
<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Sheraton	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Four Points by Sheraton	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Colombe
<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Le Méridien	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Ibis	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Adef• Hôtel Eden Aéroport
<ul style="list-style-type: none">• Royal Hôtel	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Eden Phoenix	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel Président• Hôtel Montparnasse• Hôtel Windsor• Hôtel Houna El Firdaous• Hôtel Timgad• Hôtel Bel Air

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur le site : <http://www.algerie-monde.com/hotels/oran/>

1.7.3 Les hôtels à Tlemcen

Tlemcen dispose d'un parc hôtelier de soixante (60) établissements toutes catégories confondues, d'une capacité de 4139 Lits. Ainsi que soixante une (61) agences de tourisme et de voyage dont onze(11) succursales offrant des services touristiques pour toute la wilaya³⁸⁰.

1.7.3.1 Renaissance : « Hôtel de luxe cinq étoiles »

Le Renaissance Tlemcen³⁸¹ est un hôtel cinq étoiles appartenant à la fameuse chaîne hôtelière Marriott, situé à Tlemcen, en Algérie, sur le plateau de Lalla Setti, qui se trouve à proximité de l'aéroport Messali El Hadj et de la gare de Tlemcen. Il compte 204 chambres spacieuses et raffinées qui offrent une literie de luxe, le Wi-Fi gratuit et un espace de travail moderne pour assurer le plus grand confort à ses clients lors de leurs voyages d'affaires comme de loisirs. Il comporte aussi, six restaurants innovants, et un bar lounge. Une piscine extérieure, un centre

³⁷⁹Les hôtels d'Oran. <http://www.algerie-monde.com/hotels/oran/>

³⁸⁰Le tourisme à Tlemcen. Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tlemcen. https://dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=103etlg=fretr=les_hotels

³⁸¹L'hôtel renaissance de Tlemcen. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/renaissance/>

de fitness entièrement équipé, deux courts de tennis et de grandes installations de spa de jour qui permettent aux clients de profiter d'un large choix d'activités de loisirs et de relaxation. L'hôtel dispose d'espaces de réunion et de conférences modernes, parfaitement adaptés aux réunions de grande ampleur, aux réceptions et aux mariages. Le Renaissance Tlemcen Hôtel est situé à proximité de sites d'intérêt tels que le palais El Mechouar, le parc national de Tlemcen et le musée de Tlemcen. Le prix d'une chambre commence à partir de 12000 DA.

1.7.3.2 L'hôtel Les Zianides « 4 étoiles » :

L'Hôtel les Zianides³⁸² ex Transatlantique à l'époque coloniale est un hôtel 4 étoiles situé à Tlemcen à une vingtaine de kilomètre de l'aéroport international de Messali el Hadj, c'est un hôtel de type urbain qui relève du patrimoine hôtelier et thermale de l'entreprise de gestion touristique de Tlemcen EGTT. Sa superficie est de : 6 132 M² bâtie et 15 502 M² non bâtie, soit au total 21 634 M². En 1975 il a été mis en exploitation lors de l'événement international « la pensée Islamique à Tlemcen en 1975 ». En 2011, il a été modernisé, et a ré ouvert ses portes lors de l'événement international « Tlemcen capital de la culture Islamique en 2011 ». C'est un hôtel de standing international, il a une architecture Hispano-moresque situé à Tlemcen ville, Boulevard Ali Khedim cité al Hartoun.

L'Hôtel les Zianides, œuvre architecturale de Fernand Pouillon dispose de 149 chambres entièrement rénovées pour assurer aux visiteurs et touristes un confort optimal (meubler de haut standing, écrans plasma, connexion internet wifi,...).

Autour du patio central avec sa fontaine en marbre, s'ordonnent les autres services de l'Hôtel: Hall de réception dont les murs et les piliers ont été ornés de mosaïque artisanale, la salle à manger avec sa charpente en bois de cèdre et ses lustres en Crystal ainsi que le bar/caféteria.

L'hôtel les Zianides dispose également d'une discothèque, d'une piscine avec solarium, d'un grill garden, ainsi que d'un jardin botanique et des espaces verts qui incitent au repos et la détente. Le prix d'une chambre commence à partir de 5000 DA.

1.7.3.3 Ibis Tlemcen « 3 étoiles » :

L'hôtel Ibis³⁸³ est un hôtel 3 étoiles de la chaîne hôtelière Accor. Situé à 10 minutes du centre-ville, l'hôtel ibis Tlemcen propose 125 chambres économiques équipées d'une salle de bain, d'un coin bureau, d'une télévision écran plat, de la climatisation et d'une connexion wifi gratuite, et un parking sécurisé. Accueillant autant les touristes que les voyageurs d'affaires, il dispose de 2 salles pour organiser vos réunions. Pour plus de détente, l'établissement compte

³⁸²L'hôtel des Zianides. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/zianides/>

³⁸³L'hôtel Ibis de Tlemcen. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/ibis/>

également un bar avec terrasse et un restaurant méditerranéen servant un buffet à volonté au petit déjeuner. Le prix d'une chambre commence à partir de 65 euros.

2 Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche.

2.1 Le modèle conceptuel.

Nous rappelons les variables de notre recherche que nous avons précédemment présentées :

Les variables indépendantes :

- ✓ La qualité des services hôteliers, dont va découler cinq variables, qui seront les dimensions de la qualité des services.
- ✓ L'image de la destination touristique dont va résulter trois variables, qui seront les dimensions de la destination touristique.

Le variable dépendante :

- ✓ La satisfaction des clients, qui sera évaluée par rapport aux variables indépendantes.

A la lumière de ce qui est parvenu dans la revue de la littérature, nous avons fondé notre recherche sur :

Cinq dimensions de la qualité de services dans le tourisme à savoir :

- ✓ L'aspect tangible du service hôtelier, ou la tangibilité ;
- ✓ La fiabilité ;
- ✓ La réactivité ;
- ✓ L'assurance ;
- ✓ L'empathie, et

Trois dimensions de l'image de la destination touristique :

- ✓ L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville,
- ✓ La disponibilité des restaurants, le patrimoine historique, et les lieux de loisirs.
- ✓ La courtoisie des habitants de la ville.

Et La satisfaction des clients par rapport aux :

- ✓ Dimensions de la qualité des services hôteliers et
- ✓ Les dimensions de l'image de la destination touristique.

2.2 Les hypothèses de la recherche.

Sur la base du cadre théorique proposé, et en se fondant sur les travaux de base de (Parasuraman et al, 1988)³⁸⁴, ainsi que sur des recherches assez récentes telle que l'étude de

³⁸⁴Parasuraman. A., Zeithaml.V et Berry. L. Op. Cit. 1988.

(Lahrech. A et Khalouki. H, 2016)³⁸⁵ qui ont traité la question de la qualité dans les services, et d'autres traitant la question de la satisfaction et l'insatisfaction des clients, parmi lesquels nous citons toujours les travaux de (Parasuraman et al, 1990)³⁸⁶, deux autres études beaucoup plus récentes sont celles de (Baali. H, et Bendjeloul. K, 2022)³⁸⁷, intitulé « Évaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle », cinq dimensions de la qualité des services hôteliers (la fiabilité, l'assurance, l'empathie, la réactivité, la tangibilité) ont été évaluées, et l'étude de (Sakri. A et al, 2019)³⁸⁸, intitulé « Évaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients », les auteurs ont conclu qu'il y avait une corrélation et un impact positif entre trois dimensions de la qualité des services hôteliers (La tangibilité, l'assurance et l'empathie) et la satisfaction des clients des hôtels. Plusieurs hypothèses ont été développées afin d'étudier la relation entre la qualité des services et la satisfaction des clients.

Concernant notre recherche et afin d'avoir une réponse à la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients.**
- **H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.**

L'objectif est de démontrer l'impact des deux variables indépendantes sur la variable dépendante selon le modèle suivant :

³⁸⁵Lahrech A et Khalouki. H.Op. Cit. 2016.

³⁸⁶Parasuraman. A., Zeithaml.V et Berry.L.Op. Cit1990.

³⁸⁷Baali.H et Bendjeloul.K. Op. Cit. 2022.

³⁸⁸Sakri. A et al. Op. Cit. 2019.

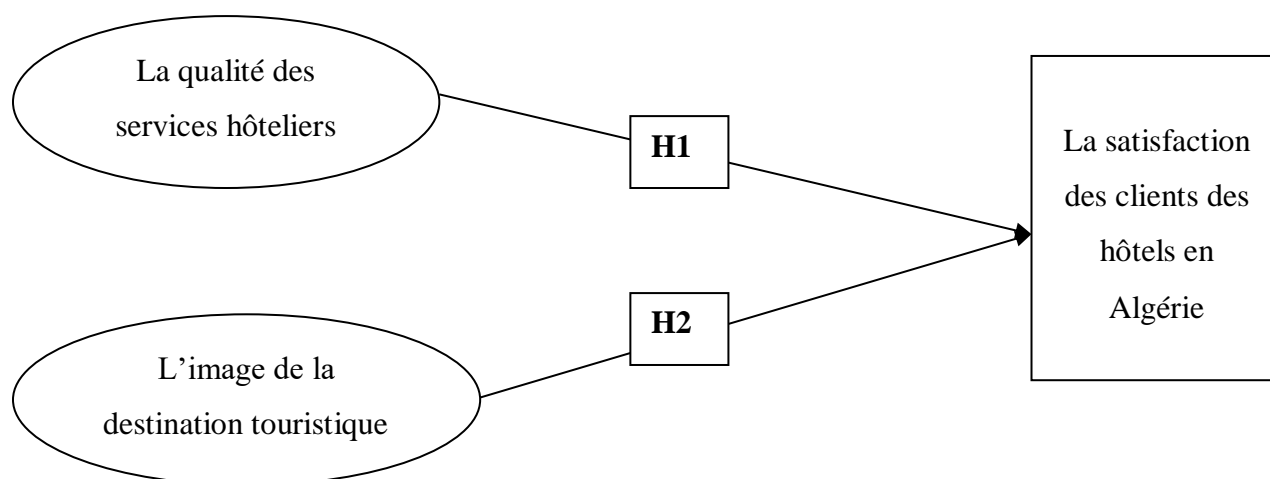


Figure n° 2.III: Les hypothèses principales.

Source : L'auteur de la thèse.

Ainsi l'objectif de cette étude est de tester statistiquement les deux hypothèses principales.

- **Pour l'hypothèse H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie, a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients.**

H_{1.1}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la tangibilité du service hôtelier sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

H_{1.2}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

H_{1.3}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

H_{1.4}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

H_{1.5}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

- **Pour l'hypothèse H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.**

Les hypothèses secondaires selon le modèle proposé sont les suivantes:

H_{2.1}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

H_{2.2}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

H_{2.3}: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Nous démontrons l'impact de chaque déterminant lié à la qualité des services, et l'impact de chaque dimension liée à l'image de la destination touristique, sur la satisfaction des clients selon le modèle suivant:

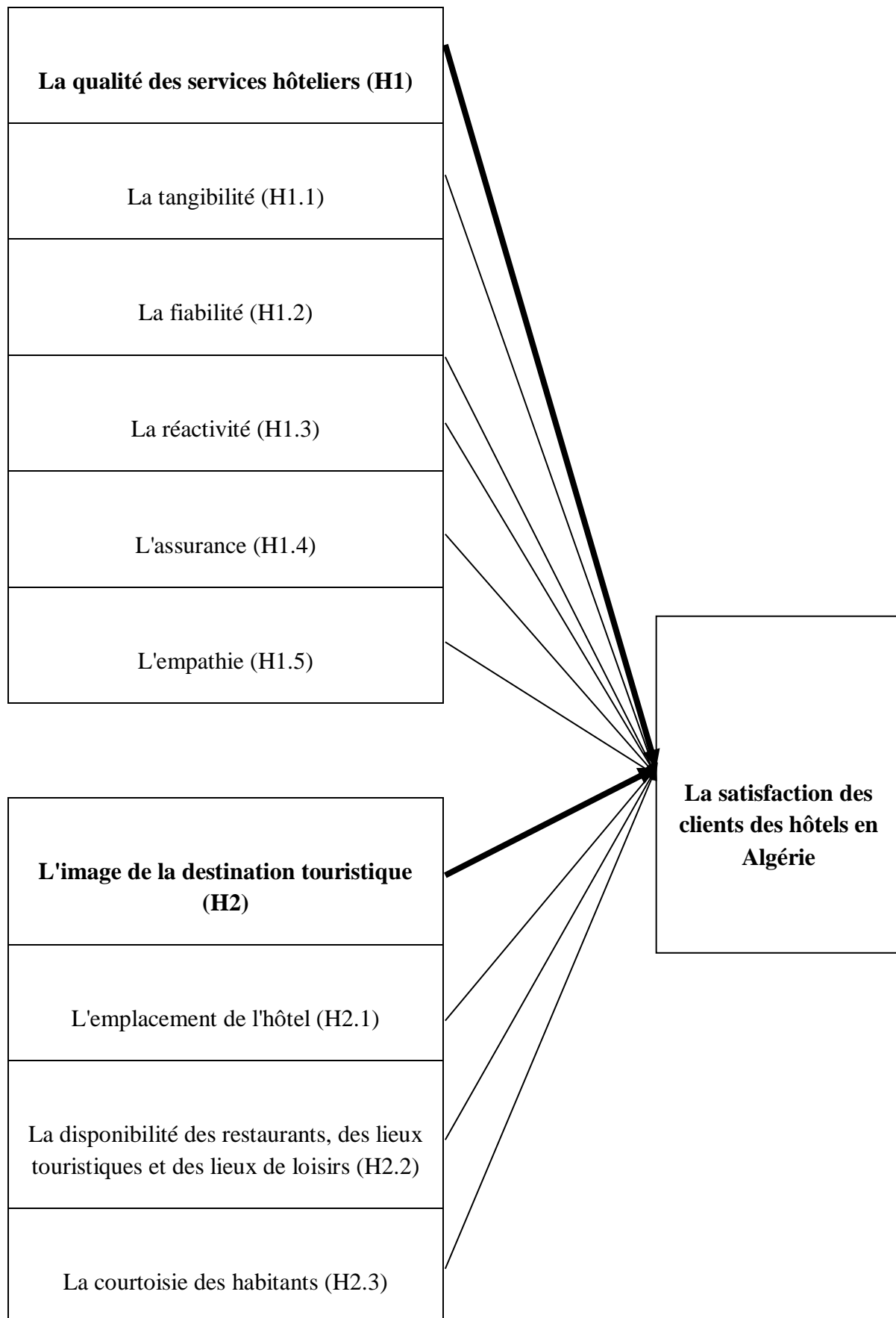


Figure n°3.III : Les hypothèses secondaires.
Source : L'auteur de la thèse.

Section 2 : Les items de la recherche.

Dans cette section nous allons exposer les items liés à notre recherche.

L'étude empirique de notre recherche a pour but de démontrer l'impact des dimensions de la qualité des services hôteliers ainsi que l'impact des dimensions de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. Pour cela nous avons choisi plusieurs items, par rapport aux dimensions de la qualité de service « H1 » dont les dimensions sont : (la tangibilité 'H1.1', la fiabilité 'H1.2', la réactivité 'H1.3', l'assurance 'H1.4' et l'empathie 'H1.5'), et d'autres pour la destination touristique « H2 » dont les dimensions sont : (l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville 'H2.1', la disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisir 'H2.2', la courtoisie des habitants 'H2.3') et la satisfaction des clients (par rapport aux dimensions de la qualité des services hôteliers et des dimensions de la destination touristique).

Nous avons choisi ces dimensions et ces dimensions, ainsi que les items liés à chacun d'eux, après avoir analysé plusieurs études et nous présentons la synthèse dans le tableau ci-dessous :

1 Les items de la qualité des services hôteliers.

Tableau n° 7.III : Les items de la variante indépendante « La qualité des services hôteliers ».

Références	Items qualité
Étude n° 1 ³⁸⁹	L'ambiance de l'hôtel et la courtoisie du personnel , la qualité les produits alimentaires et les boissons , la performance et les connaissances du personnel , l'efficacité des services de réservation, et la valeur financière (prestations financières).
Étude n° 2 ³⁹⁰	Les éléments tangibles , de la décoration, de la qualité alimentaire , du comportement des employés , de leur apparence , du système de sécurité , et des services personnalisés donnés aux clients.
Étude n° 3 ³⁹¹	Le service à la clientèle et la qualité des services fournis .
Étude n° 4 ³⁹²	les preuves matérielles (tangibles), la fiabilité , la réactivité , l'assurance , l'empathie .
Étude n° 5 ³⁹³	L'adéquation de l'offre de service, les preuves matérielles (tangibles), la

³⁸⁹Faizan. A. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. Tourism Original scientific paper Vol. 63/ No. 1/ 37 – 51.2015.

³⁹⁰Siddique. M, Akhter. M, Al Masum. A. Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. Asian Business Review, Volume 2, Numebr 2.2015.

³⁹¹Burton. A. Aggabao et Fermin. G. Castillo. Service Quality of Hotels in Abu Dhabi, UAE. Journal of Management and Marketing Review.2016.

³⁹²Ella. H. Effect of the quality of satisfaction at the hotels in the district Sinjai. Managerial Marketing eJournal, Vol. 9, No. 2. 2017.

³⁹³Akbaba. A. Measuring service quality in the hotel industry: Op. Cit.2006.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

	compréhension et les soins, l' assurance et le confort .
Étude n° 6 ³⁹⁴	La tangibilité , la fiabilité , la réactivité , l' assurance et l' empathie
Étude n° 7 ³⁹⁵	La tangibilité , la fiabilité , la réactivité , l' assurance et l' empathie
Étude n° 8 ³⁹⁶	L'hébergement, l'hospitalité, le divertissement , le transport, et de la qualité des services de taxi.
Étude n° 9 ³⁹⁷	La Chambre , le personnel , le Bar et Restaurant , le service de réception et la sécurité
Étude n° 12 ³⁹⁸	L'image de destination
Étude n° 14 ³⁹⁹	La beauté naturelle des lieux touristiques , les installations de transport, l'hébergement, la sécurité et les coûts.
Étude n° 15 ⁴⁰⁰	L'ambiance des hôtels, la présentation , la courtoisie et la connaissance du personnel , les produits alimentaires et les boissons , la qualité des <i>services de réservation</i> .
Étude n° 17 ⁴⁰¹	La variété des arts, la disponibilité des sites touristiques , le riche patrimoine culturel, le shopping, l' hospitalité aux touristes, les hôtels, le transport, les services ferroviaires, les compagnies aériennes domestiques, les services de guidage , les conditions d'hygiène.
Étude n° 18 ⁴⁰²	L'expérience tourisme de base, l'information, l' hospitalité , l'équité des <i>prix</i> , l' hygiène , des équipements, rapport qualité-prix , la logistique, la nourriture et la sécurité .
Étude n° 10 ⁴⁰³	L'emploi, la formation régulière et l'autonomisation du personnel. La poursuite de l'accréditation de la qualité par les différents régimes, tels que les écolabels, ISO et la

³⁹⁴Hagan. E. Op. Cit.2015.

³⁹⁵Ramzi. M, Alrousanet. I et Abuamoud. M. The Mediation of Tourists Satisfaction on the Relationship between Tourism Service Quality and Tourists Loyalty: Five Stars Hotel in Jordanian Environment. International Business Research; Vol. 6, No. 8.2013.

³⁹⁶Khairunnisak. L et Sieu. N. Op. Cit.2015.

³⁹⁷Maroco. A et Maroco. J. Op. Cit. 2013.

³⁹⁸NorKhasimah. A, Shareena. M, SitiDalela. M, Syahmi. H. The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawi island, malaysia. European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, No.3, P 279-291.2014.

³⁹⁹Debashish. R, MoktaDhir. M, Kamrul. M. Op. Cit.2016.

⁴⁰⁰Muslim. A, Zatilaziya. Y, Wan. F, Ismayatim. A, Nasharuddinet. S, Kassim. E. Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. Services Marketing Quarterly, 34:2. P115-125.2013.

⁴⁰¹Chaudhary. M. India's image as a tourist destination. A perspective of foreign tourists. Tourism Management, volume 21. P293-297.2000.

⁴⁰²Narayan. B, Rajendran. C, Prakash. S, Gopalan. R. Op. Cit.2009.

⁴⁰³Kapiki S. Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. International journal of economic practices and theories, Vol. 2, N°. 2.2012.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

	Fondation européenne pour la gestion de la qualité.
Étude n° 11 ⁴⁰⁴	Le degré d'utilisation des ressources touristiques disponibles sur le territoire tel que le patrimoine historique et culturel.
Étude n° 13 ⁴⁰⁵	les aspects physiques : « l'environnement physique », La réactivité , l'assurance , l'empathie , l'interaction personnelle : « personnes », La fiabilité , la résolution de problèmes et la qualité des résultats : « processus ».
Étude n° 16 ⁴⁰⁶	L'utilisation des garanties de service comme stratégie de qualité de service.
Étude n° 19 ⁴⁰⁷	La tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie.
Étude n° 20 ⁴⁰⁸	La tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance, l'empathie.
(Edward. M, 2006) ⁴⁰⁹	L'hébergement, les informations touristiques, les services aéroportuaires, les restaurants , le transport local, la sécurité , l'hygiène, l'attitude du personnel , la convivialité de la population locale , la langue du personnel , les services voyageur, le service de guide touristique , le climat , le repos et la détente, les activités de plaisir et d'excitation, la vie nocturne, le shopping, les équipements de base à proximité des attractions , l'accès, les opportunités pour le tourisme, la propreté de la plage, les attractions naturelles, les attractions culturelles et des attractions historiques .
(Parasuraman. A et al, 1994) ⁴¹⁰	Les 5 attributs : Tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie.
(Parasuraman. A et al, 1985) ⁴¹¹	Fiabilité, réactivité , compétence, accès, courtoisie , communication, crédibilité, sécurité , compréhension, tangibilité .
(Haywood-Farmer, 1988) ⁴¹²	(Tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance, empathie)+ installations physiques, processus et procédures, comportement et convivialité du personnel.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les études antérieures.

Dans le tableau ci-dessus nous présentons les items de la variante indépendante qui est la qualité des services hôteliers, et les références de chaque item, ainsi nous justifions le choix

⁴⁰⁴Ribeiro. C, Cruz. J, Padin M, Pardellas de Blas. X. The tourism potential of borderregions: endogenous resources and destination image evaluation. 45th Congress of the European Regional Science Association. Vrije Universiteit Amsterdam, P 23 – 27.2005.

⁴⁰⁵Yarimoglu. E. A Op. Cit. 2014.

⁴⁰⁶Emmanuel. T. Murasiranwa. K. Ball. S. Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain. International Chrie Conference-Refereed Track. Event 11.2010.

⁴⁰⁷Baali. H et Bendjeloul. K. Op. Cit. 2022.

⁴⁰⁸Sakri. A et al. Op. Cit. 2019.

⁴⁰⁹Edward. M. Quality of tourist destinations. Thèse de doctorat. 2006.

⁴¹⁰Parasuraman. A et al. Op. Cit. 1994.

⁴¹¹Parasuraman. A et al. Op. Cit. 1985.

⁴¹²Haywood-Farmer. J. Op. Cit. 1988.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

des questions que nous poserons aux répondants par rapport à la source et aux études antérieures faites dans la thématique de notre recherche ; exemple : Nous poserons des questions par rapport à la tangibilité car plusieurs auteurs ont parlé et étudié ce déterminant, nous citons :

- ✓ Parasuraman, A. et al. Op. Cit (1994),
- ✓ Parasuraman, A et al (1985).
- ✓ Haywoùd-Farmer. J. (1988).
- ✓ Siddique. M, Akhter. M, Al Masum. A (2013).
- ✓ Hamzah. E (2017).
- ✓ Akbaba. A (2006).
- ✓ Hagan. E (2015).
- ✓ Ramzi. M. et al (2013).
- ✓ Kursunluoglu. E (2014).

2 Les items de l'image de la destination touristique :

Tableaux n° 8.III : Les items de la variante indépendante « L'image de la destination touristique ».

Références	Items de l'Image de la destination touristique
Étude n° 8 ⁴¹³	L'hébergement, l' hospitalité , le divertissement , le transport, et de la qualité des services de taxi.
Étude n° 12 ⁴¹⁴	L'image de destination
Étude n° 14 ⁴¹⁵	La beauté naturelle des lieux touristiques , les installations de transport, l'hébergement, la sécurité et les coûts.
Étude n° 17 ⁴¹⁶	La variété des arts, la disponibilité des sites touristiques , le riche patrimoine culturel , le shopping, l' hospitalité aux touristes, les hôtels , le transport, les services ferroviaires, les compagnies aériennes domestiques, les services de guidage , les conditions d'hygiène .
Étude n° 11 ⁴¹⁷	Le degré d'utilisation des ressources touristiques disponibles sur le territoire tel que le patrimoine historique et culturel .
(Edward. M, 2006) ⁴¹⁸	L'hébergement, les informations touristiques, les services aéroportuaires, les restaurants , le transport local, la sécurité , l' hygiène , l'attitude du personnel , la convivialité de la population locale , la langue du personnel , les services voyageur, le service de guide touristique , le climat , le repos et la détente, les activités de plaisir et d'excitation, la vie nocturne, le shopping, les équipements de base à proximité des attractions, l'accès, les opportunités pour le tourisme , la propreté de la plage, les attractions naturelles, les attractions culturelles et des attractions historiques .

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les études antérieures.

3 Les items de la satisfaction des clients :

Dans le tableau ci-dessus nous présentons les Items de la variante dépendante qui est la satisfaction des clients, et les références de chaque Item, ainsi nous justifions le choix des questions que nous poserons aux répondants par rapport à la source et aux études antérieures faites dans la thématique de notre recherche.

⁴¹³Khairunnisak. L et Sieu. N. Op. Cit. 2015.

⁴¹⁴NorKhasimah. A, Shareena. M, SitiDalela. M, Syahmi. H. Op. Cit. 2014.

⁴¹⁵Debashish Roy, Md. MoktaDhir. G, Kamrul. M Op. Cit. 2016.

⁴¹⁶Chaudhary. M. Op. Cit. 2000.

⁴¹⁷Ribeiro. C et al. Op. Cit. 2005.

⁴¹⁸Edward. M. Op. Cit. 2006.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

Tableaux n° 9.III : Les items de la variante dépendante : « La satisfaction des clients ».

Références	<i>Items de la satisfaction des clients</i>
(Oliver. R. et Swan. J, 1989) ⁴¹⁹	Relation entre les sacrifices et les récompenses : Le temps, le coût , l'effort, la valeur perçue
(Oliver. R. et Swan. J, 1989) ⁴²⁰	Satisfaction globale : le voyage, le transport, l'hébergement, les activités .
(Handszuh. H, 1995) ⁴²¹	Sur la qualité des services fournis : L'infrastructure, la propreté , le milieu culturel
(Uysal. M. et Noe. F, 2003) ⁴²²	Sur les facteurs physiques : Produits de performance, produits de destination , équipement psychologique.
(Chi. C et Qu. H, 2008) ⁴²³ .	L'hébergement, les restaurants , les boutiques, les attractions , les activités et les événements , l'environnement et l'accessibilité .
(Mittal. B, et Lassar. W, 1998) ⁴²⁴ .	Traitement du prestataire (personnes) qualité objective : entreprise, qualité subjective : client, qualité service offert , perception du client, relation entre prestataire et client .
(Labair. S et al, 2017) ⁴²⁵	Les perceptions et les attentes .
(Maroco. A et Maroco. J, 2013) ⁴²⁶ .	Un jugement évaluatif après choix sur une transaction d'achat .
(Maroco. A et Maroco. J, 2013) ⁴²⁷ .	Une évaluation globale basée sur une expérience globale d'achat .
(Engel. J et al, 1990) ⁴²⁸	Une évaluation après l'achat du service.
(Fornell. C, 1992) ⁴²⁹	Satisfaction : (pour les clients) réutilisation du service, fidélité. Satisfaction : (pour l'entreprise) pérennité, augmentation des bénéfices à long terme, stabilité financière.
(Pizam. A et al, 1978) ⁴³⁰	Performances > exigences. Performances > attentes. La gastronomie , le coût du service, le transport, l'hébergement,

⁴¹⁹Oliver. R et Swan. J. Op. Cit. 1989.

⁴²⁰Idem.

⁴²¹Handszuh. H. Op. Cit. 1995.

⁴²²Uysal. M et Noe. F. Op. Cit. 2003.

⁴²³Chi. C et Qu. H.. Op. Cit. 2008.

⁴²⁴Mittal. B et Lassar. W. Op. Cit. 1998.

⁴²⁵Labair. S, Graa. A, Azzine. A Op. Cit. 2017.

⁴²⁶Maroco. A et Maroco. J. Op. Cit. 2013.

⁴²⁷ Idem.

⁴²⁸Engel. J, Blackwell. R et Miniard. P. Op. Cit. 1990.

⁴²⁹Fornell. C. Op. Cit. 1992.

⁴³⁰Pizam. A, Neuman. Y et Reichel. A. Op. Cit. 1978.

	P'attractivité.
(Oliver. R, 1997) ⁴³¹ .	Expérience globale : résultat de toutes les activités .
(Kotler. P, 2000) ⁴³²	Sentiment individuel (plaisir ou inconfort). Performance perçue /attentes
(Kim. Het Richardson. S, 2003) ⁴³³ (Khairunnisak. L et Sieu. N 2015) ⁴³⁴ .	Évaluation poste consommation.
(Kozak. M., et Rimmington. M, 2000) ⁴³⁵ .	Le choix de la destination (l'attractivité), la consommation de produits et services, les installations , la disponibilité de la langue anglaise, la qualité des services à la destination .
(Heung. V et Qu. H, 2000) ⁴³⁶ .	Les personnes , la commodité, le prix, l'hébergement, la nourriture , les produits , les attractions , la culture , le climat , l'influence, les évaluations touristiques de la destination.
(Middleton. V et Clarke. J, 2001) ⁴³⁷ ,	Les attractions des destinations et l'environnement , les installations des destinations et des services .

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les études antérieures.

4 Les modèles de mesure.

Plusieurs auteurs ont présenté différents modèles de mesure, nous citons les plus connus : «servqual» de (Parasuraman. A et al, 1994)⁴³⁸ parfois appelé aussi le modèle des cinqécarts; «servperf» de (Cronin. J et al, 1992)⁴³⁹ qui est une technique basée sur la performance, le modèle de (Grönroos. C, 1984)⁴⁴⁰ qui porte le nom de son auteur, ce dernier a évoqué trois composantes (la qualité technique, la qualité fonctionnelle, et l'image). Nous pouvons trouver d'autres auteurs qui ont combiné deux modèles de mesures tels que (Kursunluoglu. E, 2014)⁴⁴¹ qui a fait un assemblage de «servqual» (écarts) et «servperf» (performances), ou encore (Haywood-Farmer, J, 1988)⁴⁴² qui a associé aux dimensions «servqual» les installations physiques, le processus et procédures, et le comportement et

⁴³¹Oliver. R. Op. Cit. 1997.

⁴³²Kotler, P. Op. Cit. 2000.

⁴³³Kim. H. et Richardson. S. Op. Cit. 2003.

⁴³⁴Khairunnisak. L et Sieu. N. Op. Cit. 2015

⁴³⁵Kozak. M. et Rimmington. M. Op. Cit. 2000.

⁴³⁶Heung. V. et Qu. H. Op. Cit. 2000.

⁴³⁷Middleton. V et Clarke. J. Op. Cit. 2001.

⁴³⁸Parasuraman. A., Zeithaml, V., Berry, L. Op. Cit. 1994.

⁴³⁹Cronin. J et al. Op. Cit. 1992.

⁴⁴⁰Grönroos. C. Op. Cit. 1984.

⁴⁴¹Kursunluoglu. E. A review on dimensions of service quality models. Journal of Marketing Management, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-932014.

⁴⁴²Haywood-Farmer. J. Op. Cit. 1988.

convivialité du personnel. Fondée sur les études de ces chercheurs, dont les plus réputées, celles de (Parasuraman. A et al, 1985)⁴⁴³ dans la mesure de la qualité des services, nous allons adopter le modèle «servqual» car c'est le plus connu d'avoir été pratiqué, notamment pour de nombreuses études dans le domaine de la qualité des services hôteliers. Le modèle met l'accent sur la différenciation comparative en termes de qualité de service par rapport aux attentes de la clientèle et les perceptions. Les clients évaluent la performance réelle du service obtenu dans un délai prévu (Parasuraman. A et al, 1985, 1991, 1994)⁴⁴⁴.

Le modèle de la qualité de service hôtelier «servqual» est « une échelle multi-items, synthétique, disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité, qui peut être utilisée par les professionnels afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et, en conséquence, d'améliorer le service offert ». Cette échelle, développée par (Parasuraman et Al., 1988)⁴⁴⁵, est composée de cinq dimensions (Fernane. D, Leghima. A)⁴⁴⁶, il s'agit de:

- 1. L'élément tangible** : dans le domaine hôtelier, les éléments tangibles sont évalués à travers quatre dimensions. Il s'agit des infrastructures physiques, des équipements, de l'apparence du personnel et de la propreté de l'infrastructure (Iunius. Ret Fraenkel. S, 2009)⁴⁴⁷. Ces éléments qui reflètent l'image et la catégorie de l'établissement, vont permettre de s'assurer que les établissements soient attrayants du fait qu'ils possèdent des équipements confortables, propres et adaptables à la nouvelle technologie ;
- 2. La Fiabilité** : qui mesure la capacité de délivrer le service promis dans les délais prévus avec justesse (Baile. Set Louati. R, 2010)⁴⁴⁸ ;
- 3. La Réactivité** : définie comme la capacité de l'employé à gérer rapidement et efficacement un problème ;
- 4. L'assurance** : ou bien du professionnalisme qui se traduit par le savoir-faire et les compétences dont disposent les employés de l'hôtel. En fait, la compétence des employés, leurs sentiments de sécurité et leurs courtoisies vont jouer un rôle important dans le niveau de qualité du service offert.

⁴⁴³Parasuraman et Al. Op. Cit 1988

⁴⁴⁴Idem.

⁴⁴⁵Idem.

⁴⁴⁶Fernane. D, Leghima. A. L'hôtellerie de haut standing en Algérie: vers une élaboration d'un modèle d'impact de la productivité sur la qualité de service. Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales Volume: 14 / N°: 02 / N.S : 28.Pp 413-430. 2021.

⁴⁴⁷Iunius. R et Fraenkel. S. Hôtellerie de luxe: productivité, qualité, rentabilité. Bruxelles: De Boeck. p. 75. 2009.

⁴⁴⁸Baile. Set Louati. R. L'efficacité du SI utilisateur final: un modèle d'impact Systeme d'information et management, 15, pp. 7-43.2010.

5. L'Empathie : qui regroupe l'attention que portent les individus aux autres, exprimant ainsi une compréhension des besoins des participants (respect du client, attention portée au client et enfin l'anticipation et compréhension des besoins) (Iunius. R et Fraenkel. S, 2009)⁴⁴⁹ ;

Cependant, La dimension la plus fréquente est la tangibilité, ce qui n'est pas étonnant compte tenu que l'hôtellerie est d'abord la location d'un espace et d'un mobilier. Toutefois, une étude menée par (Ladhari. R, 2008)⁴⁵⁰ démontre que la dimension la plus importante pour les clients sondés est, parmi les cinq proposées, la réactivité, suivi de la fiabilité et que la moins importante est l'empathie, il explique que le choix des dimensions varie d'un secteur à l'autre, mais également en fonction des types de clientèles et du contexte général. Il n'y a qu'à penser aux différences entre les centres de villégiatures et les hôtels urbains, ou bien, celles entre les clients d'affaires et les touristes.

⁴⁴⁹Iunius. R et Fraenkel. S. Op Cit. 2009.

⁴⁵⁰Ladhari. R. Mesures alternatives de la qualité de service : un bilan. Gestion de la qualité de service : une revue internationale. 2008.

Section 3 :L'élaboration du questionnaire et la formulation des questions.

1 L'élaboration du questionnaire et la collecte des données.

1.1 La population de l'étude et les caractéristiques de l'échantillon.

Pour réaliser cette recherche, nous avons utilisé des outils statistiques pour analyser les données qui ont été recueillies à travers les informations disponibles dans quelques hôtels ciblés en étude. Les résultats des interviews avec certains responsables directement impliqués dans les activités touristiques dans le cadre de l'étude qualitative, nous notons : un des responsable à l'hôtel des Zianides (pour avoir des renseignements sur la qualité des services dans les hôtels et le premier responsable de l'OGBC pour avoir des renseignements sur le tourisme au niveau de la ville de Tlemcen (considérée ici en tant que destination touristique), et le questionnaire de l'enquête dans le cadre de l'étude quantitative.

Cette recherche a ciblé les personnes qui ont déjà séjourné dans un hôtel en Algérie y compris la ville de Tlemcen. Nous nous sommes rapproché des clients des hôtels situés à « Tlemcen », le premier était l'hôtel Ibis (un hôtel trois étoiles), le second l'hôtel des Zianides (un hôtel quatre étoiles) situé en plein centre-ville, et le troisième l'hôtel Renaissance (un hôtel cinq étoiles) à l'extérieur de la ville, sur le haut plateau de Lalla Setti, et nous les avons saisi par des questionnaires, qu'ils ont renseigné durant, ou après leur séjour. Nous avons aussi distribué plusieurs questionnaires pour les visiteurs des sites touristiques de la ville de Tlemcen, par exemple le palais d'El Mechouar, et le musée de la calligraphie arabe islamique. Quant aux clients des hôtels des différentes régions du pays, nous les avons saisis par le même questionnaire en ligne via Google forms⁴⁵¹. Nous notons que nous n'avions malheureusement pas pu déposer des questionnaires au niveau des hôtels non classés (sans étoiles) qui sont généralement des hôtels privés.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode d'aléatoire simple. Les répondants seront choisis indépendamment du sexe, de l'âge, du revenu, de l'éducation, de la profession, de la religion, de l'origine. Une question filtre dans le questionnaire garantit que tous les répondants interrogés ont séjourné au moins une fois dans un hôtel en Algérie.

⁴⁵¹Google forms est une application de Google, elle nous a permis d'avoir une version électronique de notre questionnaire, Cette application génère un lien http que nous avons partagé sur les réseaux sociaux tels que : Facebook, Nous nous sommes penché vers 34 groupes qui ont un but académique tels que les groupes des étudiants, des doctorants et des enseignants universitaires... ou ceux qui ont un but de recherche tels que les groupes de colloques, séminaires....Cette version électronique nous a permis de récolter un nombre non négligeable de participants d'une manière sûre et rapide. Ces données sont disponibles sur une même interface ce qui facilite davantage leurs traitement et leurs manipulation.

1.2 La réalisation du questionnaire et la collecte des données.

(Tounés. A, 2003)⁴⁵², a défini le questionnaire comme étant « l'outil de collecte de données rapide et commode et l'instrument de mesure des objectifs de recherche, pour l'obtention des informations nécessaires et des opinions des personnes interrogées. Il est le maillon intermédiaire entre la théorie et le terrain ; il construit les outils de mesure du plan théorique. L'élaboration du questionnaire exige une rigueur scientifique et un soin extrême».

Nous avons donc choisi ce procédé pour effectuer notre étude. Notre questionnaire a été réalisé en trois étapes :

La première étape : Le questionnaire a été testé auprès de 50 répondants. Après avoir recueilli les questionnaires renseignés, nous avons encore modifié et amélioré le questionnaire, en supprimant des questions et en reformulant d'autres par un vocabulaire commun et des expressions très simples et compréhensibles.

La deuxième étape : Nous avons traduit le questionnaire en arabe pour permettre aux personnes non francophone à y répondre, si elles le désirent, nous l'avons ensuite fait examiner par trois spécialistes, un professeur en Marketing spécialisé dans les études de marché, un enseignant universitaire spécialiste en SPSS, et un professeur de français et un professeur d'arabe. En prenant compte des remarques des trois spécialistes, nous avons obtenu la version finale du questionnaire qui a été utilisé pour l'enquête.

La troisième étape : La réalisation de l'enquête sur terrain.

Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons sollicité le responsable de l'hébergement d'un des hôtels à Tlemcen afin d'obtenir le nombre exacte de clients du quatrième trimestre de l'année précédente (Octobre, Novembre, Décembre 2021), cependant le nombre était très réduit vu la pandémie du Covid19. Nous nous sommes retournés vers les études antérieures faites dans ce domaine pour nous référer à la taille de l'échantillon par les auteurs, et nous avons essayé de nous rapprocher du nombre adéquat des répondants afin que l'échantillon soit représentatif. Cette période ayant connu la quatrième vague du Covid19, les hôtels souffraient encore d'un grand manque de clients, nous avons été obligés de rallonger la période de la collecte de données à 5 mois (Octobre 2021 à Mars 2022) pour avoir la taille nécessaire de notre échantillon pour une étude juste et représentative.

⁴⁵²Tounés. A. L'intention Entrepreneuriale. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Rouen. 2003.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

Au final, Après avoir déposé 600 questionnaires aux niveaux des trois hôtels, et des sites touristiques cités, et après avoir éliminé les questionnaires sans réponses ainsi qu'une quarantaine de questionnaires qui étaient soit incomplets soit inadéquats pour l'étude, nous avons pu récolter un total de 505 questionnaires dont : 368 questionnaires au niveau des hôtels de Tlemcen et 137 questionnaires sur Google forms.

1.3 La structure du questionnaire.

Le questionnaire est structuré comme suit :

- ✓ **L'introduction** : Dans l'introduction nous avons annoncé le but de cette étude.
- ✓ **Le corps du questionnaire** : les items (les questions liés aux variables indépendantes et à la variable dépendante).
- ✓ **L'échelle de mesure** : Nous avons opté pour l'échelle de « Likert » qui est une échelle de mesure adaptée aux recherches marketing et compatible avec les traitements statistiques en facilitant ainsi l'analyse des données (moyenne, variance, écart type, test T...). Nous avons choisi de l'appliquer sur cinq degrés afin de faciliter sa compréhension pour les répondants.
- ✓ **Les données sociodémographiques**: Nous avons choisi de laisser ces questions pour la fin.

La figure suivante nous donne plus de visibilité sur la structure du questionnaire :

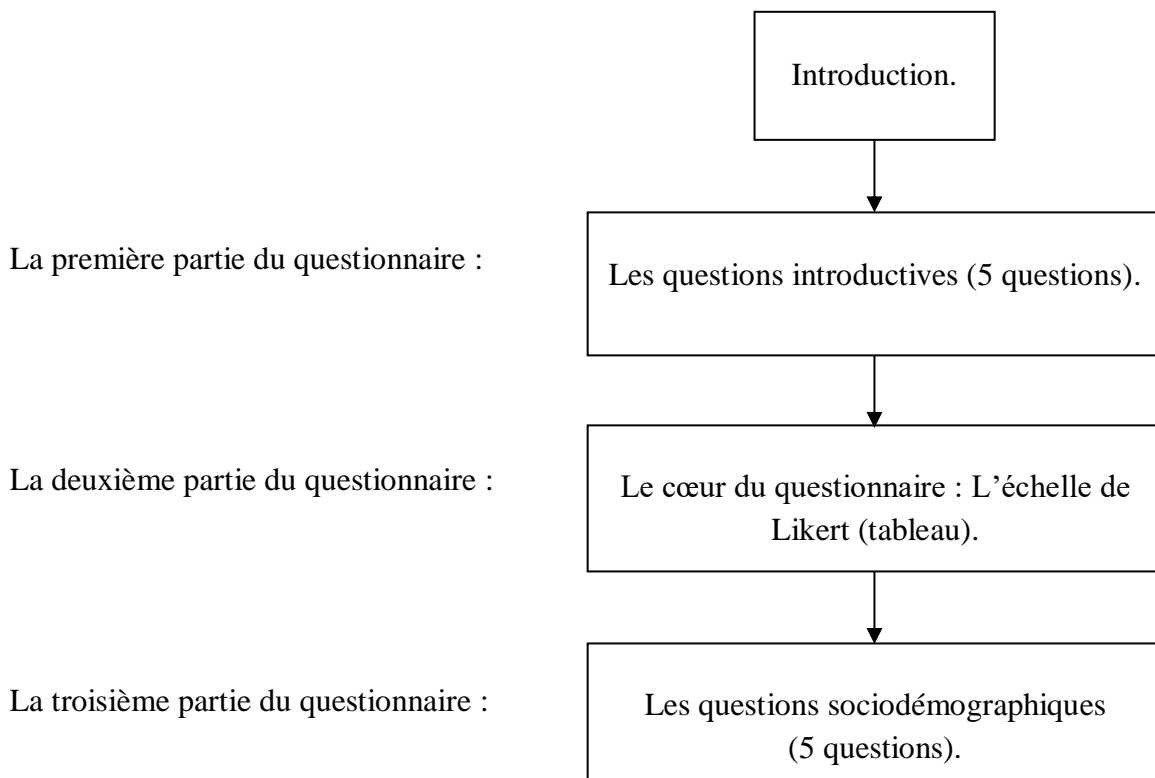


Figure n° 4.III : La structure du questionnaire.
Source : L'auteur de la thèse.

2 La formulation des questions.

Nous avons titré notre document par le mot : **Questionnaire**, que nous avons tout d'abord commencé, par un petit paragraphe comme introduction qui vise à préciser l'objectif de l'enquête en indiquant qu'il s'agissait d'une recherche académique pour l'élaboration d'une thèse de doctorat, afin de montrer aux répondants l'importance de leur participation. Nous leur avons aussi précisé dans cette introduction que leurs réponses resteront anonymes, et pour les encourager à participer à cette enquête, nous leur avons donné une approximation du temps nécessaire pour répondre à toutes les questions du questionnaire qui comptait deux pages (recto-verso) numérotées comme suit : (page 1sur2/ page 2sur2) pour guider les répondants, et enfin pour éviter que le questionnaire ait l'air d'être un examen, nous avons évité d'écrire le mot « question » pour les questions, nous nous sommes alors limité à les numéroter. Pour achever le questionnaire nous n'avons pas oublié de remercier les répondants en écrivant en bas, à droite de la page avec un caractère gras et italique l'expression : « *Merci infiniment* ». (Voir annexe n°1 et annexe n°1. Bis).

L'introduction a pris cette forme :

« Dans le cadre de la réalisation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales, « option : Marketing » sur la qualité des services hôteliers, nous avons élaboré ce questionnaire pour mener une enquête auprès des clients de plusieurs hôtels d'Algérie, afin de connaître les facteurs qui influencent leur satisfaction. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir renseigner ce questionnaire. Vos réponses seront totalement anonymes, et ne prendront pas plus de cinq minutes ».

2.1 La première partie du questionnaire.

La première partie du questionnaire s'est présentée sous forme de cinq questions introductives avec des cases à cocher, dont la première était une question filtre, pour éliminer les questionnaires sans intérêt pour notre étude. Nous l'avons présenté sous une question fermée qui a pris la formule suivante :

1- Avez- vous déjà séjourné dans un hôtel en Algérie ?

Les réponses étaient, « oui », ou « non », en rajoutant une phrase juste à côté du « non » pour guider les répondants vers ce qu'ils doivent faire. (*Si la réponse est non, merci de ne pas continuer*).

La deuxième question s'agissait de connaître la catégorie de l'hôtel où le répondant a séjourné.

2- *Était-il un hôtel étoilé ?*

Trois possibilités à répondre, « oui », « non », ou, « ne sais pas », Nous avons rajouté la troisième possibilité car dans l'étape du pré-test du questionnaire nous avons remarqué que certaines personnes (celles qui ne décident pas du choix de l'hôtel ou ils vont séjourner) ne savaient pas si l'hôtel était classé ou pas.

3- *Dans quelle région se trouve-t-il ?*

Nous avons posé cette question pour connaître la région où se trouve l'hôtel où le répondant avait séjourné, car nous avons préféré éviter de connaître le nom de l'hôtel pour ne pas se retrouver à faire une étude comparative car ce n'est pas l'objectif de notre recherche.

4- *Quel était l'objectif de votre séjour ?*

L'objectif de cette question était de connaître l'objectif du séjour, ce qui justifie généralement le choix de la catégorie de l'hôtel.

5- *Avez-vous financé vous-même votre séjour à l'hôtel ?*

Cette question justifie également le choix de l'hôtel, c'est pourquoi nous l'avons rajouté comme question introductrice.

2.2 La deuxième partie du questionnaire :

La deuxième partie de notre questionnaire constitue le cœur du sujet. Par une suite de numérotation des questions, nous avons présenté une échelle de cinq degrés aux répondants appelée échelle de Likert, l'échelle était précédée par une phrase où nous leur avons demandé de cocher dans le tableau qui suit cette échelle, la case qui indique le mieux leur accord ou leur désaccord quant aux phrases énoncées (allant de « 1 » pas du tout d'accord jusqu'à « 5 » tout à fait d'accord), ces dernières représentent pour nous les items de notre recherche. Cela a donné cette forme :

6- *Dans le tableau ci-dessous, veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou de désaccord selon l'échelle suivante :*

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)




Remarque : On entend par loisirs, les services de bien être disponibles à l'intérieur de l'hôtel tels que: la piscine, la salle de sport, les saunas, hammams jacuzzis, ainsi que les visites guidées...

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

Pour éviter toute ambiguïté, nous avons rajouté une remarque juste sous l'échelle pour expliquer ce qu'on voulait dire par le mot « loisirs » que les répondants allaient retrouver dans le tableau.

Pour éviter aussi que les questions soient trop directes, nous avons utilisé avant le début des énoncés de chaque axe du questionnaire, les expressions suivantes : Globalement, généralement, habituellement, je pense que, de façon générale, il me semble que, de manière générale...

Comme les items de notre recherche concernaient la qualité des services de l'hôtel ainsi que certaines dimensions de l'image de la destination touristique et de la satisfaction, et ce par rapport à l'hébergement, la restauration et les loisirs, et afin de donner un caractère et une originalité à notre questionnaire, et pour éviter de couper les mots dans les cases trop petite du tableau et permettre aux répondants de comprendre plus facilement l'enchaînement des questions, nous avons remplacé les mots « hébergement », « restauration », et « loisirs » par

des petits dessins où :  remplaçait le mot « hébergement »,  remplaçait le mot «restauration », et  remplaçait le mot « loisirs ».

2.2.1 Les items de la première variable indépendante : « La qualité des services hôteliers ».

Dans cette première partie du tableau qui concerne les deux variables indépendantes (les dimensions de la qualité des services hôteliers, et l'image de la destination touristique), nous avons ajusté quarante-six (46) items, dont, trente-neuf (39) items pour les dimensions de la qualité des services, répartis comme suit :

- Tangibilité 10 items ;
- Fiabilité 9 items ;
- Réactivité 8 items ;
- Assurance 6 items ;
- Empathie 6 items.

2.2.1.1 La tangibilité :

Nous avons consacré dix items pour étudier l'impact de la tangibilité des services hôteliers sur la satisfaction des clients, dont :

- ✓ Quatre concernent l'hébergement ;
- ✓ Trois concernent la restauration ;

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

- ✓ Et trois concernent les loisirs.

Les items sont les suivants :

➤ **L'hébergement :**

- 1- Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes ;
- 2- Les employés sont présentables et bien habillés ;
- 3- Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles ;
- 4- La connexion à internet est disponible ;

➤ **La restauration :**

- 1- Le restaurant est moderne ;
- 2- Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...) ;
- 3- Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson ;

➤ **Les loisirs :**

- 1- Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée ;
- 2- Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus ;
- 3- Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise ;

2.2.1.2 La fiabilité

Pour étudier l'impact de la fiabilité sur la satisfaction des clients nous avons adopté neuf Items dont :

- ✓ Trois pour l'hébergement ;
- ✓ Trois pour la restauration ;
- ✓ Et trois pour les loisirs.

Les Items sont les suivants :

➤ **L'hébergement**

- 1- Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs ;
- 2- Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée ;
- 3- Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre ;

➤ **La restauration :**

- 1- Les plats sont délicieux et les menus équilibrés ;
- 2- Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée ;

3- Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée ;

➤ **Les loisirs :**

- 1- Les employés qu'on trouve dans les lieux de loisir sont spécialisés chacun dans son domaine ;
- 2- Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir ;
- 3- L'hôtel dispose de guides touristiques ;

2.2.1.3 La réactivité :

Concernant la réactivité, nous avons opté pour huit Items répartis comme suit :

- ✓ Trois Items pour l'hébergement ;
- ✓ Deux Items pour la restauration ;
- ✓ Et trois Items pour les loisirs.

Les Items sont les suivants

➤ **L'hébergement**

- 1- Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement ;
- 2- Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients ;
- 3- Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients ;

➤ **La restauration :**

- 1- Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients ;
- 2- Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients ;

➤ **Les loisirs :**

- 1- Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir ;
- 2- Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients ;
- 3- L'hôtel propose des visites guidées à l'intérieur et aux alentours de la ville ;

2.2.1.4 L'assurance :

Concernant l'assurance, nous avons choisi six items dont :

- ✓ Trois items pour l'hébergement ;
- ✓ Un item pour la restauration ;
- ✓ Et deux items pour les loisirs.

Les items sont les suivants :

➤ **L'hébergement**

- 1- Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance ;
- 2- Je me sens en sécurité dans cet hôtel ;
- 3- La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité ;

➤ **La restauration :**

- 1- Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance ;

➤ **Les loisirs :**

- 1- J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger ;
- 2- La présence des employés spécialisés dans les lieux de loisir me met à l'aise ;

2.2.1.5 L'empathie :

Pour étudier l'impact de l'empathie sur la satisfaction des clients nous avons distingué six items dont :

- ✓ Trois items pour l'hébergement ;
- ✓ Deux items pour la restauration ;
- ✓ Et un item pour les loisirs ;

Les items sont les suivants

➤ **L'hébergement**

- 1- De façon générale, les employés de l'hôtel agissent avec politesse ;
- 2- Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants ;
- 3- Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients ;

➤ **La restauration :**

- 1- Les serveurs sont toujours de bonne humeur ;
- 2- Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant ;

➤ **Les loisirs :**

- 1- Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis ;

2.2.2 Les items de la deuxième variable indépendante : « L'image de la destination touristique ».

Pour connaître et comprendre l'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction, nous avons choisi sept (7) items répartis comme suit :

- L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville 3 items ;

- La disponibilité des sites touristiques, les lieux de loisirs et des restaurants 3 items ;
- La courtoisie des habitants 1 item.

Les items sont les suivants :

2.2.2.1 L'emplacement de l'hôtel

- 1- Il me semble que l'hôtel est facile à trouver ;
- 2- L'hôtel se trouve dans un endroit calme et propre ;
- 3- Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme ;

2.2.2.2 La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques, lieux de loisirs.

- 1- Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel ;
- 2- La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique ;
- 3- La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir ;

2.2.2.3 La courtoisie des habitants.

- 1- Les habitants de la ville où se trouve l'hôtel sont accueillants et amicaux ;

2.2.3 Les items de la variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Le but de cette étude étant d'évaluer l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients, nous avons donc consacré des items pour connaître le degré de cette satisfaction par rapport aux dimensions de la qualité des services hôteliers et par rapport aux dimensions de l'image de la destination touristique que nous avons choisi pour le cas de notre étude. Pour cela nous avons défini 11 items répartis comme suit dans la deuxième partie du tableau :

- ✓ 8 items par rapport aux dimensions de la qualité des services hôteliers ;
 - Trois items pour la tangibilité ;
 - Deux items pour la fiabilité ;
 - Un item pour la réactivité ;
 - Un item pour l'assurance ;
 - Un item pour l'empathie ;
- ✓ 2 items concernant les dimensions de l'image de la destination touristique ;

- Un item par rapport aux lieux touristiques et les restaurants disponibles dans la ville.
- Un item par rapport au comportement des habitants de la ville.

✓ Et une question de vérification (pour la fiabilité des réponses des répondants).

Les items de la satisfaction par rapport aux dimensions de la qualité des services sont les suivants :

2.2.3.1 Tangibilité

- 1- De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement ;
- 2- Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons ;
- 3- Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel ;

2.2.3.2 Fiabilité

- 1- Je suis satisfait (e) des compétences des employés ;
- 2- Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel ;

2.2.3.3 Réactivité

- 1- Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel ;

2.2.3.4 Assurance

- 1- Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel ;

2.2.3.5 Empathie

- 1- Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients ;

2.2.3.6 L'image de la destination touristique

- 1- Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville ;
- 2- Je suis satisfait (e) du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel ;

2.2.3.7 Question de vérification des réponses

- 1- Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel.

2.3 La troisième et dernière partie du questionnaire :

Pour finir notre questionnaire, nous avons posé des questions sociodémographiques qu'on appelle la fiche signalétique qui va nous permettre dans l'étape de l'analyse statistique de départager et de comprendre les tendances des réponses et les divergences des répondants.

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

La fiche signalétique comprend cinq (5) questions, avec des choix de réponses présentées avec des cases à cocher, nous avons évidemment continué la numérotation logique des questions:

7- **Genre** : Vous êtes ?

La réponse à cette question fermée était certainement soit « homme » ou « femme ».

8- **Age** : Votre âge se situe dans quelle case SVP ?

Là, nous avons donné 6 tranches d'âge : moins que 20 ans ; de 21 ans à 30 ans ; de 31 ans à 40 ans ; de 41 ans à 50 ans ; de 51 ans à 60 ans ; plus que 60 ans.

9- **Résidence** : Quel est votre pays de résidence ?

Ce que nous voulions à travers les réponses à cette question était de savoir si les répondants résidaient en Algérie ou à l'extérieur du pays (sans pour autant donner de l'importance au pays de résidence du répondant) car ce n'est pas le but de notre étude, cela nous aiderait non seulement dans l'analyse descriptive, mais ça nous permettra aussi de savoir s'il y a ou non, une possibilité de développer le tourisme interne.

Les réponses se sont présentées en deux cases :

Algérie , Autre Précisez SVP.

10- **Catégorie professionnelle** : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Nous avons essayé de limiter les réponses en trois catégories en rajoutant une dernière case comme possibilité si les répondants ne se retrouvent pas dans les trois premiers choix, cette question nous permettra dans l'analyse descriptive à comprendre les tendances des répondants, comme ça nous permettra aussi de voir la logique et la compatibilité avec les autres réponses de cette partie. En cochant une seule case, les répondants pouvaient choisir entre ce qui suit :

Fonctionnaire chez l'état ; Employé chez un privé ; Travaille pour mon compte, la dernière case était bien sûr « autre ».....Précisez SVP.

11- **Revenu mensuel** : Où se situe la tranche de votre revenu mensuel SVP ?

Nous avons laissé la question connue comme « sensible » pour clôturer notre questionnaire afin de ne pas mettre les répondants mal à l'aise, ces derniers avaient la possibilité de cocher une des six cases des réponses suivantes :

Moins que 20.000 da ; entre 20.000 da et 40.000 da ; entre 40.000 da et 60.000 da ; entre 60.000 da et 80.000 da ; entre 80.000 da et 100.000 da ; plus que 100.000 da.

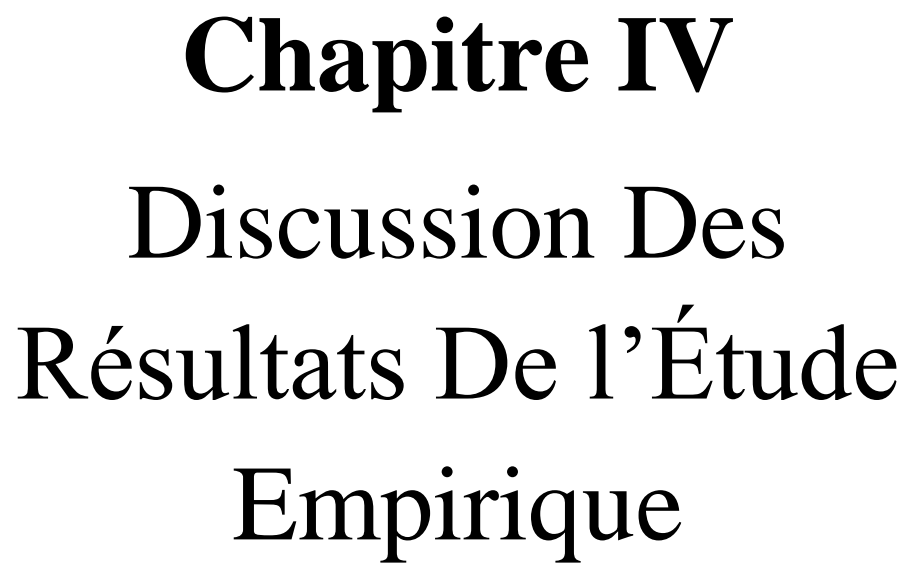
Les réponses à cette question nous aideraient à discerner la compatibilité avec les autres réponses de cette partie du questionnaire, comme ça nous aidera aussi dans l'analyse statistique dans le cas des divergences des réponses. Les tranches des revenus mensuels ont

Chapitre III : Méthodologie de la recherche de l'étude empirique.

été défini par rapport à la moyenne salariale en Algérie, nous avons pris en considération les différentes catégories professionnelles y compris l'emploi au secteur public, l'emploi au secteur privé, entreprise privée, ou autre (étudiants, chômeur, femme au foyer...).

Conclusion :

Dans la première section de ce troisième chapitre, nous avons entamé la partie empirique de notre thèse qui concerne la méthodologie de la recherche par la présentation du champ de cette dernière. Nous avons effectivement donné un aperçu sur le terrain de notre étude, et avons discuté du choix de sa population, de son échantillon et de la collecte des données. Nous avons aussi rappelé les hypothèses et le modèle conceptuel. Nous avons ensuite dans la deuxième section, exposé tous les items reliés parfaitement au domaine de notre étude, à ses variables indépendantes, et à sa variable dépendante, notamment les items de : la qualité des services hôteliers, l'image de la destination touristique, et la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, afin de justifier le choix minutieux des items que nous examinerons dans le questionnaire que nous allons administrer aux répondants. Vu son envergure dans l'étude, nous avons consacré la troisième et dernière section de ce chapitre à exposer dans les détails les plus incontestables la façon dont le questionnaire a été élaboré, en présentant l'expression des questions(en démontrant leurs importances), et la formulation des items.



Chapitre IV
Discussion Des
Résultats De l'Étude
Empirique

Chapitre IV : Discussion Des Résultats De l'Étude Empirique

Introduction :

Dans ce dernier chapitre qui concerne la deuxième partie de l'étude empirique, nous allons dans la première section présenter les méthodes du traitement statistique des données et leurs conditions d'utilisation ainsi que leur application dans notre recherche. La démarche consiste à vérifier par une analyse factorielle confirmatoire, la fiabilité et la validité du questionnaire et de ses axes, nous justifierons aussi le choix pour la méthode de régression qui a pour but de tester les différentes relations entre les variables. Dans la deuxième section, nous allons nous baser sur une approche descriptive analytique, pour tenter de décrire et de comprendre la tendance des réponses de notre échantillon, et à partir de différents tests statistiques que nous allons effectuer en se basant sur les résultats du programme Spss 25, nous allons tenter d'interpréter la nature de la relation entre nos variables, pour pouvoir affirmer ou pas, nos hypothèses, et répondre à notre problématique. La troisième et dernière section sera dédiée à la discussion des résultats.

Section 1 : Les méthodes du traitement statistique des données.

1 La moyenne et la variance.

1.1 La moyenne.

La moyenne est le quotient de la somme de plusieurs valeurs par leur nombre. En mathématiques, la moyenne est un outil de calcul permettant de résumer une liste de valeurs numériques en un seul nombre réel, indépendamment de l'ordre dans lequel la liste est donnée. Quotient de la somme de plusieurs valeurs par leur nombre.

En statistique, La moyenne arithmétique est la somme des valeurs de la variable divisée par le nombre d'individus selon l'équation suivante :

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i.$$

1.2 La variance.

C'est la mesure de dispersion la plus couramment utilisée, de même que l'écart-type, qui correspond à la racine carrée de la variance. La variance est l'écart carré moyen entre chaque donnée et le centre de la distribution représenté par la moyenne. En statistique et en théorie des probabilités, la variance est une mesure de la dispersion des valeurs d'un échantillon ou d'une distribution de probabilité.

1.3 L'écart-type.

L'écart-type s'obtient simplement en calculant la racine carrée de la variance. D'où

$$\sigma(X) = \sqrt{\text{Var}(X)}$$

2 Analyse factorielle confirmatoire : La fiabilité et la validité du questionnaire.

2.1 La fiabilité du questionnaire.

La fiabilité (également appelée cohérence interne : "Internal consistency reliability") fondé sur la corrélation moyenne entre éléments, ce coefficient apporte la confirmation de l'homogénéité d'une échelle.

2.1.1 Le coefficient alpha de Cronbach.

Ce coefficient est une mesure de la cohérence interne de l'échelle à plusieurs items, basée sur la corrélation entre ces items. Le coefficient est compris entre 0 et 1, et il est lié à la cohérence

interne de l'échelle. La littérature fournit nombreuses suggestions sur l'acceptabilité du coefficient alpha : (Nunnally. J, 1978)⁴⁵³ a souligné qu'une échelle qui présente un coefficient alpha supérieur ou égale à 0,70 est acceptable. Reconnaisant les différences dans la littérature, (DeVellis. R, 2003)⁴⁵⁴ considère qu'une valeur inférieure à 0,60 est inacceptable, entre 0,60 et 0,65 est indésirable, entre 0,65 et 0,70 est acceptable, entre 0,70 et 0,80 est respectable, entre 0,80 et 0,90 est très satisfaisante, plus de 0,90 est excellente. Généralement des valeurs supérieures à 0.6 pour une étude exploratoire sont acceptées (Wang. Y, 2010)⁴⁵⁵.

Tableau n° 1.IV : La fiabilité du questionnaire.

Les axes	Alpha Cronbach
Tangibilité	0.896
Fiabilité	0.843
Réactivité	0.909
Assurance	0.886
Empathie	0.903
Image de la destination touristique	0.874
La satisfaction	0.927
Le questionnaire	0.974

Source : Auteur de la thèse en se basant sur les résultats de SPSS 25.

Dans notre cas (voir annexe n°2), le coefficient Alpha Cronbach du questionnaire est d'une valeur de 0.974 qui est une valeur très satisfaisante. Nous remarquons aussi que les valeurs de tous les axes du questionnaire sont aussi aux alentours de 0.9. Les données étant d'un bon degré de précision, nous déduisons que le questionnaire est très fiable pour cette étude.

2.2 La validité du questionnaire: L'examen de corrélation des items avec le questionnaire.

L'analyse factorielle confirmatoire est utile pour la validation ou la suppression des facteurs ou des items qui affectent la fiabilité de l'instrument de mesure. Nous devons donc parler de la validité, du questionnaire, autrement dit, du coefficient de corrélation (voir annexe n°3).

⁴⁵³Nunnally. J. Psychometrictheory. 2ème édition. New York: McGraw-Hill Book Company. 1978.

⁴⁵⁴DeVellis. R. ScaleDevelopment: Theory and Applications. (2ème ed, vol 26). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications. 2003.

⁴⁵⁵Wang. Y. L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française. Thèse de Doctorat en Sciences Engineering. École Centrale de Lille, France. 2010.

Tableau n° 2.IV : La validité du questionnaire.

Les variables	Corrélation	Signification
Tangibilité	0.845	0.000
Fiabilité	0.848	0.000
Réactivité	0.876	0.000
Assurance	0.884	0.000
Empathie	0.848	0.000
Image de la destination touristique	0.765	0.000
La satisfaction	0.895	0.000

Source : Auteur de la thèse à partir des résultats de Spss 25.

Nous remarquons d'après les résultats de Spss synthétisés dans le tableau ci-dessus qu'il y a une forte corrélation significative entre les axes du questionnaire et le questionnaire.

3 Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson.

Ce coefficient est utilisé afin d'évaluer la dépendance entre deux variables aléatoires, ou liaison statistique, c'est le plus célèbre coefficient de corrélation. Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson, consiste à calculer la relation entre deux variables aléatoires ou plus. Pour être interprété, le coefficient de corrélation doit être significatif (la valeur « sig » doit être inférieure à 0,05).

Afin de vérifier les relations révélées dans les hypothèses, il est recommandé de se référer à la corrélation de Pearson. Les coefficients de corrélation (R) doivent être compris entre 1 et -1. Par conséquent, la relation linéaire est forte lorsque la valeur absolue d'un coefficient est proche de 1. Les résultats de la corrélation de Pearson peuvent être lus à l'aide des indices suivants (Carricano. M et al, 2008)⁴⁵⁶ :

- ✓ **R** : Le coefficient de corrélation R est une valeur sans unité comprise entre (-1 et +1), montrant la force de la relation entre l'ensemble des variables dépendantes et indépendantes. Plus la corrélation est élevée, plus la relation linéaire entre les variables est élevée.
- ✓ **R²** : Le R², ou R-carré est appelé coefficient de détermination, se calcule par la multiplication de R (coefficient de corrélation au carré). C'est un indicateur utilisé en

⁴⁵⁶Carricano. M, Poujol. F et Bertrandias. L. Analyse de données avec SPSS. 2ème édition .Paris : Pearson Education. 2010.

statistiques pour juger de la qualité d'une régression linéaire. C'est un indicateur de la variance de la variable dépendante dans l'équation causée par les variables indépendantes.

- ✓ **B (Le Bêta)** : Ce coefficient standardisé permet de comparer la contribution de chaque variable. Il s'agit du coefficient de régression faite sur une échelle standard qui varie entre -1 et +1.
- ✓ **Le test F** : Sa valeur montre si la variance ou l'ajout de variance décrite est significative. En d'autres termes, quelle que soit la force de la relation existante entre les variables explicatives et les variables à expliquer, elle peut exister dans la population et pas seulement en raison d'un échantillonnage aléatoire.

4 La régression linéaire.

Nous allons utiliser pour l'analyse de notre étude la régression linéaire sachant qu'une régression est basée sur l'idée qu'une variable dépendante (dite expliquée), est déterminée par une ou plusieurs variables indépendantes (dites explicatives). En supposant qu'il existe une relation de causalité entre les deux variables, la valeur de la variable indépendante affecte la valeur de la variable dépendante. La régression linéaire permet de mettre en corrélation différentes variables. Les résultats obtenus restent des prédictions, voire des estimations. Par conséquent, il persiste un domaine d'incertitudes, et ce, malgré la fiabilité du système.

Nous allons alors utiliser la régression simple pour calculer l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante, puis, la régression multiple pour calculer l'impact de toutes les variables indépendantes sur la variable dépendante.

4.1 La régression linéaire simple

La régression linéaire simple est un modèle de régression linéaire avec une seule variable explicative.

Le but de la régression simple est d'expliquer une variable Y à l'aide d'une variable X. La variable Y est appelée variable dépendante, ou variable à expliquer et la variable X est appelée variable indépendante, ou variable explicative⁴⁵⁷.

L'équation suivante de la régression linéaire simple va déterminer la valeur de Y (la variable dépendante) qui est la somme de:

- ✓ La valeur constante A, et ;

⁴⁵⁷Idem.

- ✓ De la multiplication des unités de (X) et de (B), sachant que (X) représente les unités de la variable indépendante, et (B) le coefficient de la régression de la variable indépendante.

$$Y=A+B(X)$$

4.2 La régression linéaire multiple

L'objectif général de la régression multiple (le terme a été utilisé initialement par Pearson, est d'en savoir plus sur la relation entre plusieurs variables indépendantes ou prédictives et une variable dépendante ou de critère.

L'équation suivante de la régression linéaire multiple va déterminer la valeur de Y (la variable dépendante) qui est la somme de:

- ✓ La valeur constante A, et ;
- ✓ La somme de la multiplication des unités de ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) et de ($B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$), sachant que (X) représente les unités des variables indépendantes, et (B) le coefficient de la régression des variables indépendantes.

$$Y=A+B_1(X_1) +B_2(X_2) +B_3(X_3) +\dots+B_n (X_n)$$

Section 2 : La présentation et l'analyse des résultats.

1 Analyse descriptive des résultats.

La méthode ou l'approche descriptive est définie comme une méthode scientifique qui consiste à observer et à décrire le comportement d'un sujet pour essayer d'atteindre une connaissance précise et détaillée des éléments d'un problème ou d'un phénomène existant afin d'en parvenir à une compréhension meilleure et plus précise de ceux-ci (voir annexe n° 4).

Dans cette section, nous présentons en premier lieu des informations générales sur l'échantillon sous forme de cinq questions introductrices portant sur l'hôtel dans lequel le répondant a séjourné notamment ; la catégorie de l'hôtel, la région où se trouve l'hôtel, l'objectif ainsi que le financement du séjour.

1.1 Analyse des résultats des informations générales.

- ✓ 1 : Avez- vous déjà séjourné dans un hôtel en Algérie ?

Tableau n° 3.IV : La fréquentation des hôtels.

Fréquentation des hôtels	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	505	100	100

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss.25, (N=505).

Pour la première question, qui est très importante et qui représente la question « filtre » étant donné que nous avons ciblé les personnes qui ont déjà séjourné dans un hôtel en Algérie, nous n'avons accepté que les questionnaires où les personnes ont répondu par « Oui », ce qui explique le taux de 100% des réponses par « oui ». Les personnes qui n'ont jamais séjourné dans un hôtel en Algérie, nous les avons remerciés et nous leur avons demandé de ne pas continuer à répondre au questionnaire, ce dernier a été éloigné et compté avec les questionnaires non compatibles pour l'étude.

- ✓ 2 : Était-il un hôtel étoilé ?

Tableau n° 4.IV : La catégorie de l'hôtel.

Catégorie de l'hôtel	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	411	81,4	81,4
Ne sais pas	52	10,3	91,7
Non	42	8,3	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss.25,(N=505).

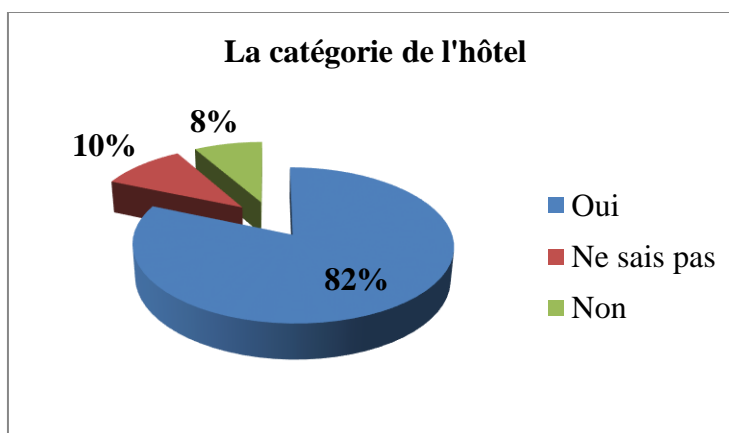


Figure n° 1.IV : La catégorie de l'hôtel.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505)

Nous remarquons que plus que 80% des réponses sont affirmatives, la grande majorité des répondants ont donc séjourné dans un hôtel étoilé. Un peu plus que 10% des répondants ont séjourné dans un hôtel non étoilé, et 8% ne savaient pas si l'hôtel dans lequel ils ont séjourné était étoilé ou pas.

✓ 3 : Dans quelle région se trouve l'hôtel ?

Tableau n° 5.IV : La région de l'hôtel.

Région de l'hôtel	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Nord	180	35,6	35,6
Sud	55	10,9	46,5
Ouest	133	26,3	72,9
Est	137	27,1	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

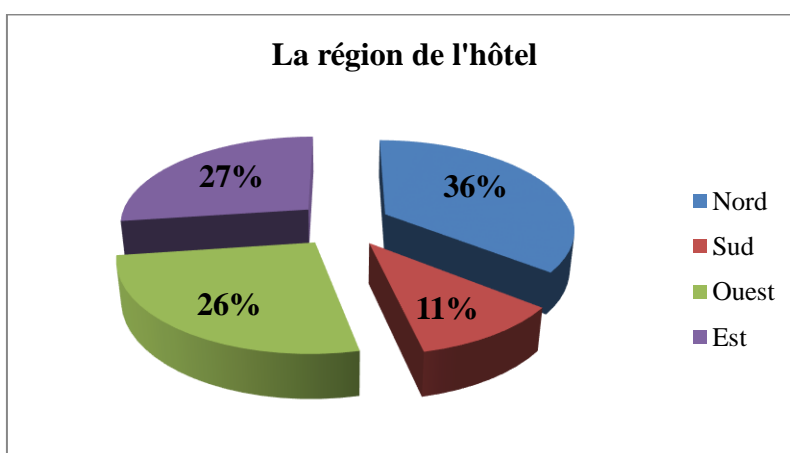


Figure n° 2.IV : La région de l'hôtel.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

D'après les résultats de Spss, nous remarquons que majoritairement, les répondants ont séjourné dans des hôtels au Nord du pays, un effectif de 180 sur 505 personnes qui représente un pourcentage de 35,6%. Ensuite viennent les régions Est et Ouest qui se rapprochent dans le nombre de personnes qui ont séjourné et éventuellement dans le pourcentage, 26,3% à l'Ouest, et 27.1% à l'Est. La région dans laquelle nous avons eu le moins de personnes qui y ont séjourné est le sud du pays, avec un taux de 10,9% seulement, c'est pourtant la région qui pourrait attirer le maximum de touriste vu le potentiel qu'elle détient.

✓ 4 : Quel était l'objectif de votre séjour ?

Tableau n°6.IV : L'objectif du séjour.

L'objectif du séjour	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Loisir	221	43,8	43,8
Travail	284	56,2	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25,(N=505).

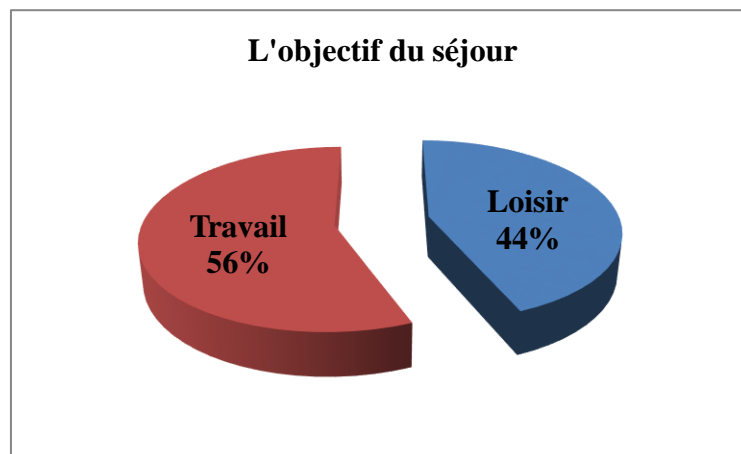


Figure n°3.IV : L'objectif du séjour.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Nous remarquons que le pourcentage 56,2 % représente plus que la moitié des répondants qui ont séjourné dans des hôtels pour des raisons professionnelles, le reste du pourcentage et qui est de 43,8 % des répondants ont séjourné dans les hôtels pour le loisir.

✓ 5 : Avez-vous financé vous-même votre séjour à l'hôtel ?

Tableau n° 7.IV : Le financement du séjour.

Le financement du séjour	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	265	52,5	52,5
Non	240	47,5	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

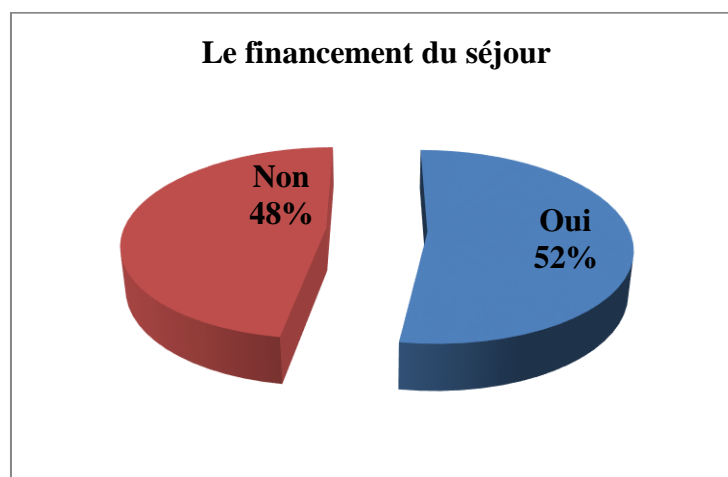


Figure n° 4.IV : Le financement du séjour à l'hôtel.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Pour la question du financement du séjour qui était une question fermée, les réponses se sont rapprochées malgré que la plupart ont financé eux même leur séjour. Effectivement 265 répondants sur 505, ont financé eux même leur séjour, ce chiffre représente un taux de 52,5%. Le reste 47,5% représente les personnes qui ont séjourné dans des hôtels mais qu'une tierce personne a financé leur séjour. Généralement ce sont soit des personnes qui ont résidé à l'hôtel pour des raisons professionnelles et que les frais du séjour étaient à la charge de leur compagnie, ou bien c'était des personnes qui les parents ou les conjoints ont payé les frais de leur séjour.

1.2 Analyse des résultats des informations personnelles (les données sociodémographique).

Bien que nous ayons laissé ces questions pour finir le questionnaire afin que les répondants se concentrent plus sur les questions principales de l'étude, et aussi parce que généralement les questions personnelles peuvent mettre les répondants mal à l'aise (tel que les questions de l'âge ou du salaire), nous préférons présenter leurs résultats et les analyser avant d'entamer les questions liées directement à notre étude.

✓ 7 : Vous êtes ?

Tableau n° 8.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par genre.

Le genre	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	301	59,6	59,6
Femme	204	40,4	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

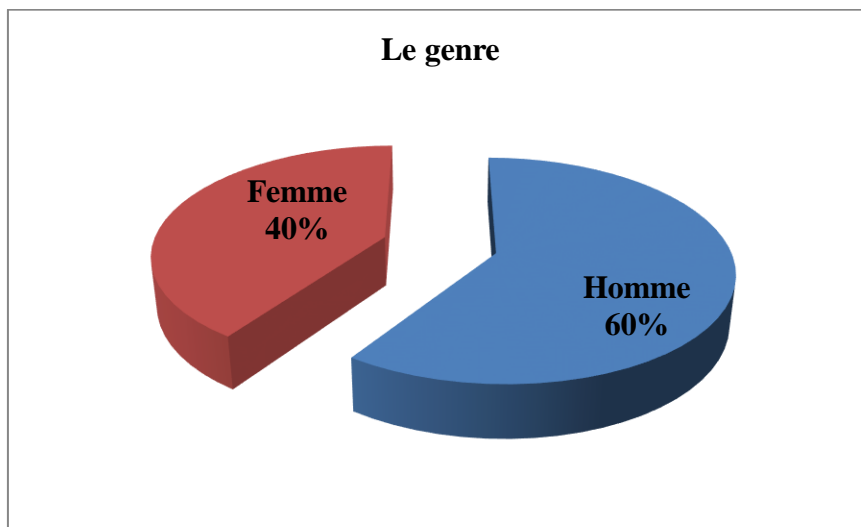


Figure n° 5.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par genre.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

301 répondants qui représentent la grande majorité des étaient de sexe masculin, puisque les résultats ont donné un pourcentage de 59.6% des hommes. Le reste 40,4% représente le taux des répondantes femmes.

✓ 8 : Votre âge se situe dans quelle case SVP ?

Tableau n° 9.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par âge.

La tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
moins de 20 ans	4	0,8	0,8
21 ans - 30 ans	100	19,8	20,6
31 ans - 40 ans	181	35,8	56,4
41 ans - 50 ans	167	33,1	89,5
51 ans - 60 ans	51	10,1	99,6
plus de 60 ans	2	0,4	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

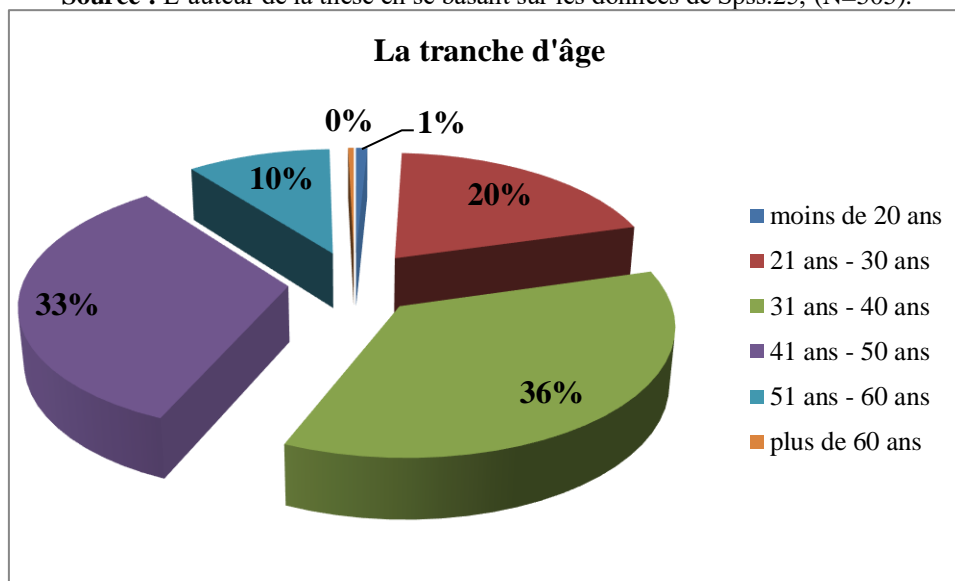


Figure n° 6.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par âge.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Nous apercevons des réponses à cette question que les deux tranches d'âge entre (31 ans -40 ans) et (41 ans -50 ans) sont majoritaires avec un taux de 35,8% et 33,1% respectivement avec un petit dépassement pour la tranche d'âge (31 ans -40 ans), vient en troisième position la tranche d'âge entre (21 ans -30 ans) avec un pourcentage de 19,8%, en quatrième position pour la tranche d'âge entre (51 ans -60 ans) avec un pourcentage beaucoup moins important 10,1%, et les deux dernières positions pour les moins de 20 ans et les plus de 60 ans qui à eux deux ont à peine cumulé 12% dont (0,8% et 0,4%) respectivement.

✓ 9 : Quel est votre pays de résidence ?

Tableau n° 10.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par pays de résidence.

Le pays de résidence	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Algérie	476	94,3	94,3
A l'extérieur de l'Algérie	29	5,7	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

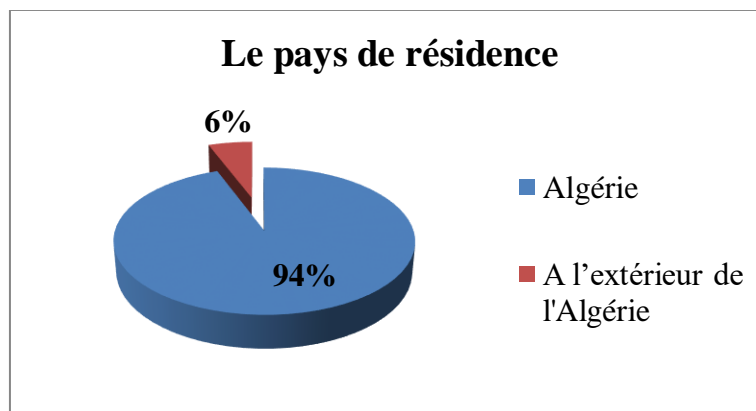


Figure n° 7.IV :La répartition de l'échantillon de l'étude par pays de résidence.

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Il est paraît clairement que la plus grande majorité des répondants résident à l'intérieur du pays, incontestablement 94,3% le pourcentage qui représente les 476 répondants sur 505 habitent en Algérie, le nombre de 29 répondants qui représente le taux de 5,7% sont les répondants qui résident à l'extérieur du pays, que ce soit des algérien ou des étrangers.

✓ 10 : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Tableau n° 11.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par catégorie professionnelle.

La catégorie professionnelle	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Fonctionnaire chez l'état	333	65,9	65,9
Employé chez un privé	85	16,8	82,8
Travaille pour mon compte	38	7,5	90,3
autres	49	9,7	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

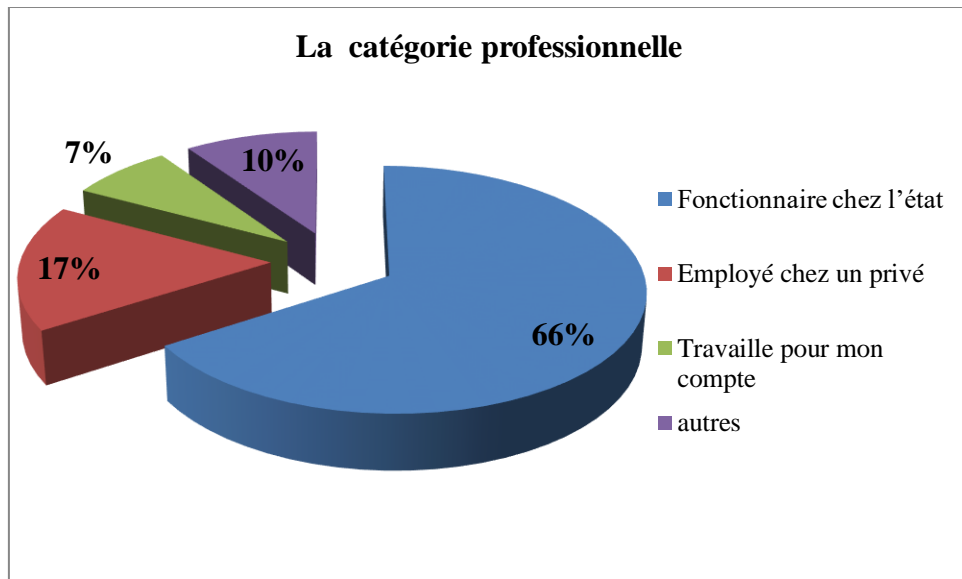


Figure n° 8.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par catégorie professionnelle.
 Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

Nous distinguons des réponses à cette question que le plus grand nombre de personnes interviewés (333) sont des fonctionnaires chez l'état (secteur public), effectivement le pourcentage 65,9% est un pourcentage assez élevé comparé au nombre de la deuxième catégorie (secteur privé) qui est de 85 personnes et qui donne le pourcentage 16,8%. En dernière position le nombre réduit de personnes qui travaillent pour leur propre compte et qui est de 38 répondants seulement, ce chiffre représente 7,5% de l'échantillon, devancé par 9,7% des personnes qui ne font pas partie des trois catégories, ces personnes sont soit des étudiants, des retraités, des femmes aux foyers, ou des chômeurs.

✓ 11 : Où se situe la tranche de votre revenu mensuel SVP ?

Tableau n° 12.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par revenu mensuel.

Le revenu mensuel	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
moins de 20 000 da	48	9,5	9,5
20 000 da - 40 000 da	97	19,2	28,7
40 000 da - 60 000 da	181	35,8	64,6
60 000 da - 80 000 da	56	11,1	75,6
80 000 da - 100 000 da	53	10,5	86,1
plus de 100 000 da	70	13,9	100
Total	505	100	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

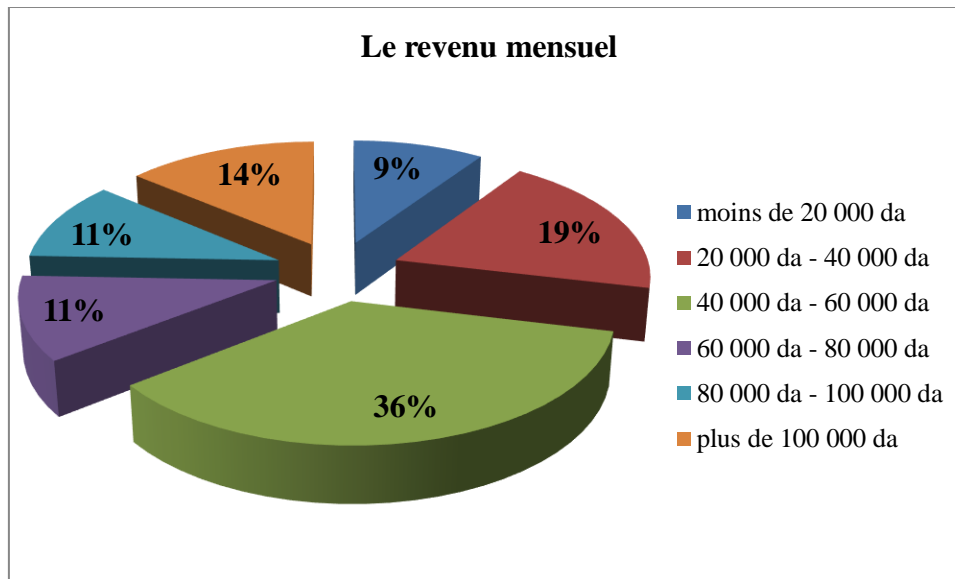


Figure n° 9.IV : La répartition de l'échantillon de l'étude par revenu mensuel.
Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de l'Excel 2010, (N=505).

La dernière question de la fiche signalétique concerne le revenu mensuel, c'est aussi la dernière question du questionnaire, nous avons choisi de la laisser en dernier car généralement les personnes sont sensibles au sujet du salaire, beaucoup refusent de divulguer cette information. Nous avons essayé de départager les réponses à cette question par six catégories d'une marge de 20.000 da chacune. Les résultats donnent ce qui suit : 181 personnes ont répondu que leur salaire était entre 40.000 et 60.000 da, ce nombre représente 35,8% de l'échantillon qui est le plus grand pourcentage. Ensuite vient la deuxième catégorie avec 19,2% de personnes qui ont un salaire entre 20.000 et 40.000 da et qui sont au nombre de 97. La troisième catégorie représente 13,9% de l'échantillon, le pourcentage des 70 personnes qui perçoivent plus que 10.000da par mois. Les deux catégories (entre 60.000-80.000 da, et 80.000-10.000 da) se rapprochent en nombre et éventuellement en pourcentage (56 personnes, 11,1%, et 53 personnes, 10,5% respectivement). En dernier lieu, la dernière catégorie avec le nombre le plus réduit (48 personnes) qui représente 9,5% de répondants qui ont un revenu de moins de 20.000da par mois.

1.3 Analyse des résultats des variables.

Après avoir présenté les différentes démarches méthodologiques utilisées dans l'étude empirique, nous allons continuer à présenter les différents résultats statistiques en utilisant la méthode descriptive, pour déterminer les tendances des réponses des répondants en utilisant la moyenne arithmétique et l'écart-type vers les variables de l'étude, éventuellement les axes et les items du questionnaire qui ont obtenu les scores les plus élevés et les plus bas selon les réponses de notre échantillon.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Nous rappelons que nous avons utilisé l'échelle de Likert à cinq degrés, les champs de la moyenne vont donc correspondre avec le niveau d'approbation comme il est démontré en ce qui suit :

La moyenne	De 1 à 1.80	De 1.81 à 2.60	De 2.61 à 3.40	De 3.41 à 4.20	De 4.21 à 5
Niveau d'approbation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Sous les tableaux que nous allons présenter ultérieurement et qui concernent les variables de notre étude, nous allons exposer: Les résultats du calcul des moyennes, des écarts type, de l'orientation de l'échantillon, et du classement de chaque item. Nous allons sous chaque tableau, analyser les résultats des opinions et les orientations des réponses des membres de l'échantillon concernant l'étendue de leur accord, de leur désaccord ou de leur neutralité, envers les dimensions de la qualité des services hôteliers, des dimensions de l'image de la destination touristique, et des facteurs de la satisfaction des clients.

1.3.1 La première variable indépendante « La qualité des services hôteliers »

Nous avons précisé dans la partie théorique qu'il a découlé de cette première variable indépendante, cinq variables indépendantes, à savoir : La tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie, que nous allons les retrouver dans les tableaux ci-dessous :

1.3.1.1 Variable n°1 : « La tangibilité ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du premier axe du questionnaire et qui concerne la tangibilité :

Tableau n° 13.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le premier axe : le déterminant « la tangibilité ».

ite ms	Questions	Moyenne	Écart -type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes	3,59	0,970	D'accord	3
2	Les employés sont présentables et bien habillés	3,66	1,083	D'accord	2
3	Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles	3,06	1,240	Neutre	8
4	La connexion à internet est disponible	3,41	1,258	D'accord	4
5	Le restaurant est moderne	3,34	1,115	Neutre	5
	Le service de table est propre	3,67	1,028	D'accord	1

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

6	(couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...)				
7	Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson	3,26	1,132	Neutre	6
8	Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée	2,83	1,217	Neutre	10
9	Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus	2,97	1,170	Neutre	9
10	Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise	3,06	1,159	Neutre	7
	Total	3,28	1,13	Neutre	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

À première vue, nous remarquons que le chiffre 3.28 de la moyenne des items qui concernent la tangibilité se trouve dans le champ [2.61-3.40] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « neutres », l'écart type étant de 1.13 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appuie les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « neutre ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°6 (Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...)) et qui est de (3.67), est que la plus basse est celle de l'item n° 8 (Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée) et qui est de (2.83). Malgré que 80% des répondants avaient séjourné dans un hôtel étoilé, la majorité de leur réponses concernant le premier axe « la tangibilité » étaient soit « neutres », soit « d'accord » mais dans la limite inférieure de la moyenne, ce qui donne une moyenne générale « neutre » pour tous les items de l'axe « la tangibilité ». En ce qui suit, nous allons présenter l'explication de chaque item d'après le classement :

1-L'item n° 6 : Le résultat donne la première place à l'item n°6 « Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...), où les réponses de l'échantillon tendent vers « l'accord » et avec une moyenne de (3.67).

2-L'item n° 2 : « Les employés sont présentables et bien habillés », cet item est le deuxième dans le classement des moyennes, nous notons que les répondants ont donné des réponses qui tendent vers « l'accord » avec la moyenne (3.66), on remarque qu'ils sont juste d'accord sur le fait que dans les hôtels qu'ils ont fréquenté, l'apparence des employés de l'hôtel était soignée, il est donc plus que nécessaire de prendre soin de l'apparence des employés car les clients y prêtent attention.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

3-L'item n° 1 : Les répondants sont « d'accord » avec une moyenne de (3.59) sur l'item « Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes », ça reste une moyenne assez inférieure par rapport au pourcentage de répondants qu'ont séjourné dans des hôtels étoilés.

4-L'item n°4 : Vu l'utilité de la technologie de la communication « La connexion à internet est disponible » est l'item qui a été classé quatrième d'après la moyenne. Les répondants ont donné une réponse « d'accord » à cet énoncé avec une moyenne de (3.41), c'est une moyenne très proche de la neutralité puisque le champ commence à partir de 3.40.

Pour les items que nous allons citer dans le prochain paragraphe, les répondants ont donné un avis « neutre », ils étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur les énoncés qui reflétaient leur expérience comme clients d'hôtels, nous allons classer ces items par moyenne :

5-L'item n°5 : « Le restaurant est moderne » avec la moyenne (3.34).

6-L'item n°7 : « Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson » avec la moyenne (3.26).

7-L'item n°10 : « Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise » avec la moyenne (3.06).

7-L'item n°3 : « Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles » avec la moyenne (3.06).

9- L'item n°8 : « Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée » avec la moyenne (2.83).

10- L'item n° 9 : « Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus » avec la moyenne (2.97).

On pourrait penser que les attentes des répondants quant à l'aspect tangible des services hôteliers, surtout par rapport à la restauration et les loisirs étaient au-delà de ce qu'ils ont perçu.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

1.3.1.2 Variable n° 2 : « La fiabilité ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du deuxième axe du questionnaire et qui concerne la fiabilité :

Tableau n° 14.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le deuxième axe : le déterminant « la fiabilité ».

Items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs	3,34	1,069	Neutre	3
2	Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée	3,32	1,088	Neutre	4
3	Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre	3,44	1,075	D'accord	2
4	Les plats sont délicieux et les menus équilibrés	3,30	1,089	Neutre	5
5	Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée	3,59	1,095	D'accord	1
6	Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée	2,76	1,286	Neutre	8
7	L'hôtel dispose d'un personnel spécialisé dans les lieux de loisir	2,98	1,226	Neutre	7
8	Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir	3,02	1,240	Neutre	6
9	L'hôtel dispose de guides touristiques	2,66	1,344	Neutre	9
	Total	3,15	1,16	Neutre	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

Dès l'abord, nous remarquons que le chiffre 3.15 de la moyenne des items qui concernent la fiabilité se trouve dans le champ [2.61-3.40] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « neutres », l'écart type étant de 1.16 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

des avis appui les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « neutre », nous remarquons aussi que deux items seulement ont eu des réponses orientées vers l'accord mais avec une moyenne basse, la moyenne totale pour cet axe est encore plus basse que pour l'axe précédent. Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°5 (Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée) et qui est de (3.59), est que la plus basse est celle de l'item n°9 (L'hôtel dispose de guides touristiques) et qui est de (2.66). Nous distinguons aussi que deux items seulement ont eu des réponses qui tendent vers « l'accord » :

1- L'item n° 5 : « Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée », cet item est classé premier en fonction de la moyenne qui est de (3.59).

2- L'item n° 3 : « Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre », cet item est classé deuxième en fonction de la moyenne qui est de (3.44).

Pour les items que nous allons citer dans le prochain paragraphe, les répondants ont donné un avis « neutre », ils étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur les énoncés qui reflétaient leur expérience comme clients d'hôtels, nous allons classer ces items par moyenne :

3- L'item n° 1 : « Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs », avec la moyenne (3.34).

4- L'item n° 2 : « Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée », avec la moyenne (3.32).

5- L'item n° 4 : « Les plats sont délicieux et les menus équilibrés », avec la moyenne (3.30).

6- L'item n° 8 : « Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir », avec la moyenne (3.02).

7- L'item n° 7 : « L'hôtel dispose d'un personnel spécialisé dans les lieux de loisir », avec la moyenne (2.98).

8- L'item n° 6 : « Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée », avec la moyenne (2.76).

9- L'item n° 9 : « L'hôtel dispose de guides touristiques », avec la moyenne (2.66).

Nous pouvons déduire que les attentes des répondants par rapport à la fiabilité, étaient encore une fois de plus au-delà de ce qu'ils ont perçu. Il y aurait des lacunes dans le guidage touristique, ainsi que dans loisirs disponibles à l'hôtel, et du service restauration.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

1.3.1.3 Variable n° 3 : « La réactivité ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du troisième axe du questionnaire et qui concerne la réactivité :

Tableau n° 15.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le troisième axe : le déterminant « la réactivité ».

Items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement	3,40	1,159	D'accord	3
2	Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients	3,46	1,042	D'accord	1
3	Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients	3,23	1,110	Neutre	7
4	Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients	3,31	1,138	Neutre	5
5	Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients	3,39	1,095	Neutre	4
6	Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir	3,26	1,158	Neutre	6
7	Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients	3,41	1,118	D'accord	2
8	L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville	2,74	1,423	Neutre	8
	Total	3,27	1,17	Neutre	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

À première vue, nous remarquons que le chiffre (3.27) de la moyenne des items qui concernent la réactivité se trouve dans le champ [2.61-3.40] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « neutre », l'écart type étant de 1.17 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appuie les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « neutre ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°2 « Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients » et qui est de (3.46), est que la plus basse est celle de l'item n° 8 « L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville » et qui est de (2.74).

Nous distinguons aussi que trois items seulement ont eu des réponses qui tendent vers « l'accord » :

1-L'item n° 2 : « Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients », cet item est classé premier en fonction de la moyenne qui est de (3.46).

2- L'item n° 7 : « Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients », cet item est classé deuxième en fonction de la moyenne qui est de (3.41).

3- L'item n°1 : « Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement », cet item est classé troisième en fonction de la moyenne qui est de (3.40).

Pour les items que nous allons citer dans le prochain paragraphe, les répondants ont donné un avis « neutre », ils étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur les énoncés qui reflétaient leur expérience comme clients d'hôtels, nous allons classer ces items par moyenne :

4- L'item n° 5 : « Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients » avec la moyenne (3.39).

5- L'item n° 4 : « Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients » avec la moyenne (3.31).

6- L'item n°6 : « Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir » avec la moyenne (3.26).

7- L'item n°3 : « Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients » avec la moyenne (3.23).

8- L'item n°8 : « L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville » avec la moyenne (2.74).

Nous déduisons une fois de plus que les répondants s'attendaient à un contentement meilleur par rapport à la réactivité, par exemple, un comportement meilleur de la part des employés y compris les serveurs, nous remarquons aussi que la

lacune concernant le guidage touristique revient encore une fois, l'insatisfaction par rapport à ce dernier pourrait impacter la satisfaction globale des répondants.

1.3.1.4 Variable n° 4 : « L'assurance ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du quatrième axe du questionnaire et qui concerne : « L'assurance ».

Tableau n° 16.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le quatrième axe : le déterminant « l'assurance ».

ite ms	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance	3,51	1,107	D'accord	4
2	Je me sens en sécurité dans cet hôtel	3,81	1,025	D'accord	2
3	La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité	3,87	1,134	D'accord	1
4	Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance	3,68	1,078	D'accord	3
5	J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger	3,38	1,136	Neutre	5
6	La présence des professionnels dans les lieux de loisir me met à l'aise	3,34	1,129	Neutre	6
	Total	3,60	1,09	D'accord	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

À priori, nous remarquons que le chiffre 3.60 de la moyenne des items qui concernent l'assurance se trouve dans le champ [3.41-4.20] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « d'accord », l'écart type étant de 1.09 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appui les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°3 « La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité » et qui

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

est de (3.87), est que la plus basse est celle de l'item n° 6 « La présence des professionnels dans les lieux de loisir me met à l'aise » et qui est de (3.34). Nous remarquons aussi que contrairement aux trois premiers axes qui avaient une majorité d'items qui tendent vers des réponses « neutres », la majorité des items de cet axe vont plutôt vers « l'accord », en ce qui suit nous présentons le classement des items par moyenne :

1- L'item n° 3 : « La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité », avec la moyenne (3.87).

2- L'item n° 2 : « Je me sens en sécurité dans cet hôtel », avec la moyenne (3.81).

3- L'item n° 4 : « Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance », avec la moyenne (3.68).

4- L'item n° 1 : « Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance », avec la moyenne (3.51).

Pour les items que nous allons citer en ce qui suit, les répondants ont donné un avis « neutre », ils étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur les énoncés qui reflétaient leur expérience comme clients d'hôtels, nous allons classer ces items par moyenne :

5- L'item n° 5 : « J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger », avec la moyenne (3.38).

6- L'item n° 6 : « La présence des professionnels dans les lieux de loisir me met à l'aise », avec la moyenne (3.34).

En analysant les tendances par rapport à cette variable, nous constatons encore une fois, que les lieux de loisir disponibles aux hôtels ne sont pas à la hauteur de l'espérance des clients. En effet, les seuls items auxquels les répondants ont donné des avis neutre se sont ceux qui ont un lien avec leur sentiment de sécurité dans les lieux de loisir. Contrairement à ça, les répondants ont répondu qu'ils étaient d'accord par rapport au sentiment de sécurité que ce soit dans les chambres, dans le restaurant ou dans le lieu de stationnement de leur véhicule.

1.3.1.5 Variable n° 5 : « L'empathie ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du cinquième axe du questionnaire et qui concerne : « l'empathie ».

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Tableau n° 17.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le premier axe : le déterminant « l'empathie».

Items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	De façon générale, le personnel de l'hôtel agit avec politesse	3,90	0,973	D'accord	1
2	Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants	3,27	1,179	Neutre	6
3	Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients	3,69	1,061	D'accord	2
4	Les serveurs sont toujours de bonne humeur	3,59	0,982	D'accord	3
5	Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant	3,55	1,085	D'accord	4
6	Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis	3,52	1,026	D'accord	5
	Total	3,59	1,04	D'accord	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

De prime abord, nous remarquons que le chiffre 3.59 de la moyenne des items qui concernent l'empathie se trouve dans le champ [3.41-4.20] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « d'accord », l'écart type étant de 1.04 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appuie les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°1 « De façon générale, le personnel de l'hôtel agit avec politesse » et qui est de (3.90), est que la plus basse est celle de l'item n° 2 « Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants » et qui est de (3.27) et c'est d'ailleurs le seul item où les avis des répondants étaient neutres. En ce qui suit, nous allons présenter le classement de chaque item par moyenne :

1- L'item n°1 : « De façon générale, le personnel de l'hôtel agit avec politesse », avec la moyenne (3.90).

2- L'item n° 3 : « Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients », avec la moyenne (3.69).

3- L'item n° 4 : « Les serveurs sont toujours de bonne humeur », avec la moyenne (3.59).

4- L'item n° 5 : « Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant », avec la moyenne (3.55).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

5- L'item n° 6 : « Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis », avec la moyenne (3.52).

Pour le sixième item que nous allons citer, les répondants ont donné un avis « neutre », c'est d'ailleurs le seul item pour lequel les répondants n'étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur l'énoncé qui reflétait leur expérience comme clients d'hôtels, l'item est le suivant:

6- L'item n°2 : « Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants », avec la moyenne (3.27).

Mis à part le fait que les répondants ont jugé que les employés des hôtels n'étaient pas toujours accueillants et souriants, la quasi-totalité des items ont eu des réponses favorables par rapport à l'empathie des employés.

1.3.2 La deuxième variable indépendante : « l'image de la destination touristique ».

Il a découlé de cette variable indépendante trois variables indépendantes, à savoir : L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ; La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques, et des lieux de loisir ; et, la courtoisie des habitants. Que nous allons retrouver dans les tableaux ci-dessous.

La particularité de cette variable est que l'orientation de l'échantillon est la même pour tous les items, en effet, la moyenne de toutes les réponses tend vers « l'accord ».

1.3.2.1 Variable n° 1 : « L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du sixième axe du questionnaire et qui concerne : « l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ».

Tableau n° 18.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le sixième axe : « L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ».

items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Il me semble que l'hôtel est facile à trouver	4,00	1,073	D'accord	1
2	L'hôtel se trouve dans un endroit calme	3,80	1,161	D'accord	3
3	Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme	3,85	1,113	D'accord	2
	Total	3,89	1.115	D'accord	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.19, (N=505).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

À première vue, nous remarquons que le chiffre 3.89 de la moyenne des items qui concernent l'emplacement de l'hôtel se trouve dans le champ [3.41-4.20] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « d'accord », l'écart type étant de 1.115 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appuie les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°1 « Il me semble que l'hôtel est facile à trouver » et qui est de (4.00), est que la plus basse est celle de l'item n°3 « Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme » et qui est de (3.80). En ce qui suit, nous allons présenter le classement de chaque item par moyenne:

1- L'item n° 1 : « Il me semble que l'hôtel est facile à trouver », avec la moyenne (4.00).

2- L'item n°3 : « Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme », avec la moyenne (3.85).

3- L'item n°2 : « L'hôtel se trouve dans un endroit calme », avec la moyenne (3.80).

1.3.2.2 Variable n° 2 : « La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du septième axe du questionnaire et qui concerne : « La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs ».

Tableau n° 19.IV : Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le septième axe : « La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs ».

Items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel	3,55	1,251	D'accord	2
2	La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique	3,65	1,189	D'accord	1
3	La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir	3,51	1,252	D'accord	3
	Total	3,57	1.231	D'accord	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

À priori, nous remarquons que le chiffre 3.57 de la moyenne des items qui concernent « la disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs » se trouve dans le champ [3.41-4.20] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « d'accord », l'écart

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

type étant de 1.231 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appui les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°2 « La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique » et qui est de (3.65), est que la plus basse est celle de l'item n° 3 « La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir » et qui est de (3.51). En ce qui suit, nous allons présenter le classement de chaque item par moyenne :

1- L'item n° 2 : « La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique », avec la moyenne (3.65).

2- L'item n° 1 : « Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel », avec la moyenne (3.55).

3- L'item n° 3 : « La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir », avec la moyenne (3.51).

1.3.2.3 Variable n° 3: « La courtoisie des habitants de la ville ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du huitième axe du questionnaire et qui concerne : « La courtoisie des habitants de la ville».

Tableau n° 20.IV : Résultat des analyses des réponses de l'échantillon pour le huitième axe : « La courtoisie des habitants de la ville».

ite ms	Questions	Moyenne	Orientation de l'échantillon	Classement
1	Les habitants de la ville où se trouve l'hôtel sont accueillants et amicales	3,74	D'accord	1

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

Nous avons limité un seul item pour cet axe qui concerne « La courtoisie des habitants de la ville » la moyenne est de (3.74) et se trouve donc dans le champ « d'accord ».

Pour ces trois dimensions qui découlent de la deuxième variable indépendante, « L'image de la destination touristique », la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord », nous pouvons penser que les répondants étaient plutôt réjouis par rapport aux trois dimensions de cette variable.

1.3.3 La variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Présentation et analyse des réponses des individus de l'échantillon par rapport aux énoncés du neuvième axe du questionnaire et qui concerne la variable dépendante: « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie».

Tableau n° 21.IV : Résultat des analyses des réponses de l'échantillon pour le neuvième axe : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie».

Items	Questions	Moyenne	Écart type	Orientation de l'échantillon	Classement
1	De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement	3,32	1,170	Neutre	8
2	Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons	3,25	1,179	Neutre	9
3	Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel	3,10	1,183	Neutre	10
4	Je suis satisfait (e) des compétences des employés	3,48	1,071	D'accord	6
5	Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel	3,06	1,218	Neutre	11
6	Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel	3,43	1,020	D'accord	7
7	Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel	3,75	1,019	D'accord	1
8	Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients	3,58	1,019	D'accord	4
9	Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville	3,58	1,105	D'accord	3
10	Je suis satisfait du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel	3,59	1,041	D'accord	2
11	Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel	3,53	1,067	D'accord	5
	Total	3,42	1,09	D'accord	

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les données de Spss.25, (N=505).

À première vue, nous remarquons que le chiffre 3.42 de la moyenne des items qui concernent l'axe de la variable dépendante « La satisfaction des clients» se trouve dans le champ [3.41-4.20] cela signifie que les avis des répondants sont plutôt « d'accord », l'écart type étant

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

de 1.09 indique que les avis ne sont pas dispersés et qu'ils sont plutôt centralisés au tour de la moyenne. Le fait qu'il n'y ait pas une grande dispersion des avis appuie les résultats de la moyenne, qui signifie que la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord ». Nous notons que la moyenne la plus élevée d'après les avis des répondants est celle de l'item n°7 « Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel » et qui est de (3.75), est que la plus basse est celle de l'item n° 5 « Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel » et qui est de (3.06). En ce qui suit, nous allons présenter le classement de chaque item par moyenne :

1- L'item n°7 : « Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel », avec la moyenne (3.75).

2- L'item n°10 : « Je suis satisfait du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel », avec la moyenne (3.59).

3- L'item n°8 : « Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients », avec la moyenne (3.58).

3- L'item n°9 : « Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville », avec la moyenne (3.58).

5- L'item n°11 : « Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel », avec la moyenne (3.53).

6- L'item n°4 : « Je suis satisfait (e) des compétences des employés », avec la moyenne (3.48).

7- L'item n°6 : « Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel », avec la moyenne (3.43).

Pour les items que nous allons citer en ce qui suit, les répondants ont donné un avis « neutre », ils étaient ni d'accord, ni pas d'accord, sur les énoncés qui reflétaient leur expérience comme clients d'hôtels, nous allons classer ces items par moyenne :

8- L'item n°1 : « De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement », avec la moyenne (3.32).

9- L'item n°2 : « Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons », avec la moyenne (3.25).

10- L'item n°3 : « Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel », avec la moyenne (3.10).

11- L'item n°5 : « Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel », avec la moyenne (3.06).

Nous remarquons clairement que les répondants étaient plutôt satisfaits par rapport à tous les items, cependant, une fois comparé au prix, leur sentiment quant à la qualité des services a changé. D'autre part, ce qui ressort encore une fois de plus c'est l'insatisfaction par rapport au service de guidage assuré par l'hôtel.

2 La présentation et les tests des hypothèses.

Nous allons à présent tester les deux hypothèses principales et les huit hypothèses secondaires en trois étapes, pour ce faire, nous allons avoir recours à la régression linéaire simple et la régression linéaire multiple, car notre objectif est de calculer l'impact des deux variables indépendantes (à savoir : « La qualité des services fournis par les hôtels algériens », et « L'image de la destination touristique de la ville où se trouve ces hôtels », sur la variable dépendante « La satisfaction des clients ».

- ✓ Première étape : Nous allons utiliser la régression linéaire simple pour tester les hypothèses principales chacune séparément, car notre modèle conceptuel se compose de deux variables indépendantes qui impactent séparément la variable dépendante.
- ✓ Deuxième étape : Sachant que, chaque variable indépendante se compose elle-même de plusieurs variables indépendantes, nous allons utiliser la régression linéaire simple pour tester les variables indépendantes qui découlent de chaque variable indépendante principale, autrement dit, les dimensions de la qualité des services, et les dimensions de l'image de la destination touristique.
- ✓ Troisième étape : Nous allons utiliser la régression linéaire multiple pour tester les hypothèses principales, en prenons en considération les éléments qui constituent chaque variable indépendante

2.1 Première étape : Le teste n°1 des hypothèses principales.

Nous allons dans cette étape tester les deux hypothèses principales, car nous voulons mesurer séparément leur impact sur la satisfaction des clients, selon le modèle suivant :

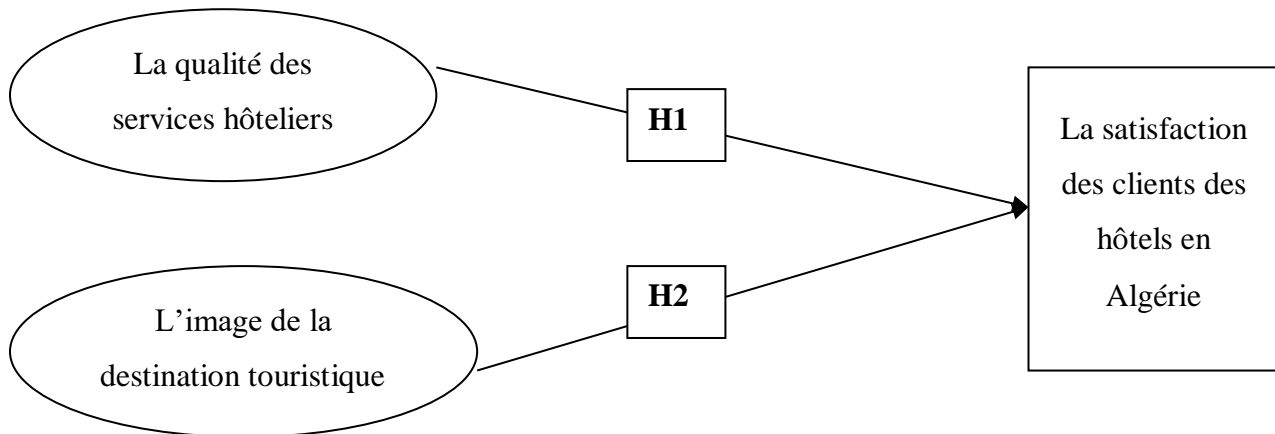


Figure n°10 : Le test n°1 des hypothèses principales.
Source : L'auteur de la thèse.

Pour ce, nous allons utiliser l'équation de la régression linéaire simple qui est la suivante :

$$Y=A+B(X).$$

Sachant que :

Y : Variable dépendante.

A : Valeur constante.

B : Le coefficient de régression.

X : Variable indépendante.

2.1.1 Le test n°1 de la première hypothèse principale.

(Voir annexe n°5), nous rappelons que la première hypothèse principale est la suivante :

H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients.

L'hypothèse nulle :

H₀ : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie n'a aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Tableau n°22.IV : L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,979	Constant	-0,066	0,00	Significatif
R²	R ² =0,959				
Signification du modèle de régression	F=11669.39	Variable indépendant	1.001	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est très forte car, R est égale à 0.979, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative, puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 11669.39 et sig = 0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de sig = 0,00 (est inférieure à 0,05), il y a donc un impact de la variable indépendante (la qualité des services hôteliers) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,959$ explique que 95,5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la qualité des services hôteliers, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = -0.066 + 1.001 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans la qualité des services hôteliers s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 1,001. La valeur (-0.066) est une valeur constante, et nous remarquons que cette valeur est de signe négatif, cela signifie que : en considérant que la qualité des services est égale à zéro $X = 0$, la satisfaction ne sera pas égale à zéro mais elle sera négative, il y aura donc une insatisfaction des clients.

La confirmation de la première hypothèse principale.

Selon les résultats du tableau (n°22.IV) nous concluons que la variable indépendante « la qualité des services hôteliers) a une corrélation très forte avec la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Nous concluons aussi qu'il a un impact positif de la qualité des services hôteliers, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie vu que la valeur de sig de la qualité des services hôteliers est égale à 0.00 est inférieure à 0.05.

Par conséquent, la première hypothèse principale est confirmée.

H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients. —————>Hypothèse confirmée.

2.1.2 Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale.

(Voir annexe n°6), la deuxième hypothèse principale est la suivante :

H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ :L'image de la destination touristique a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀ : L'image de la destination touristique n'a aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n°23.IV : L'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,765	Constant	0,537	0,00	Significatif
R²	R ² =0,585				
Signification du modèle de régression	F=710,44	Variable indépendant	0,936	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est forte car, R est égale à 0.765, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative, puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0,05).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de $F= 710.44$ et $Sig = 0,00$ (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de $Sig = 0,00$ (est inférieure à 0,05), il y a donc un impact de la variable indépendante (L'image de la destination touristique) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,585$ explique que 58,5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'image de la destination touristique, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0.537 + 0.936 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans l'image de la destination touristique s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,936. La valeur 0,537 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X)=0$, sans l'impact de l'image de la destination touristique, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 0,537.

La confirmation de la deuxième hypothèse principale.

Selon les résultats du tableau (n°23.IV) nous concluons que la variable indépendante (l'image de la destination touristique) a une corrélation forte avec la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Nous concluons aussi qu'il a un impact positif de l'image de la destination touristique, vu que la valeur de sig de l'image de la destination touristique est égale à 0.00 est inférieure à 0.05.

Par conséquent, la deuxième hypothèse principale est confirmée.

H_2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————> Hypothèse confirmée.

2.2 Deuxième étape : Le teste des hypothèses secondaires.

À Présent, nous allons tester les hypothèses secondaires qui sont liées aux hypothèses principales. Ainsi, ce test va nous permettre de calculer séparément l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Nous allons donc calculer l'impact des cinq dimensions liés à la première variable indépendante « La qualité des services hôteliers », et qui représentent les sous variables indépendantes selon le modèle suivant :

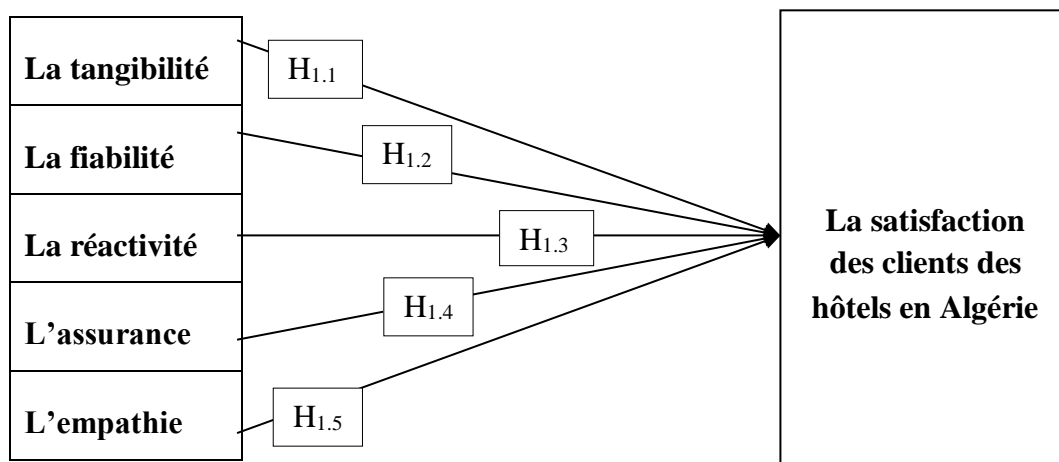


Figure n° 11.IV : Le modèle des hypothèses secondaires liées à la première hypothèse principale.
Source : L'auteur de la thèse.

Nous calculerons l'impact de :

- La tangibilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- La fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- La réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- L'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- L'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

La deuxième hypothèse principale est la suivante :

- **H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.**

Cette deuxième hypothèse principale va être testée par la régression linéaire multiple, mais, nous devons d'abord tester les hypothèses secondaires qui sont liées à elle par la régression linéaire simple. Ainsi la régression linéaire simple nous permettra de calculer séparément l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante.

Nous allons utiliser la régression linéaire simple pour calculer l'impact des trois dimensions liés à la deuxième variable indépendante « L'image de la destination touristique », et qui représentent les sous variables indépendantes selon le modèle suivant :

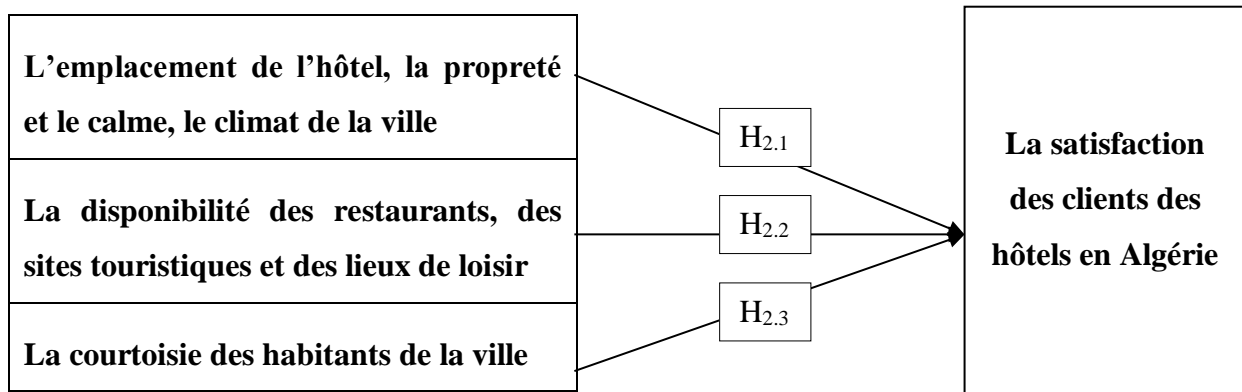


Figure n° 12.IV : Le modèle des hypothèses secondaires liées à la deuxième hypothèse principale.

Source : L'auteur de la thèse.

Nous calculerons l'impact de :

- L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- La disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ;
- La courtoisie des habitants, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

2.2.1 Le test des hypothèses secondaires de la première l'hypothèse principale H1.

Il est important de tester en premier lieu, les hypothèses secondaires qui sont liées à la première hypothèse principale par régression linéaire simple (voir annexe n°7). Nous allons donc en premier lieu faire le test des hypothèses par rapport aux cinq dimensions de la qualité des services hôteliers. Nous allons utiliser l'équation de la régression linéaire simple qui est la suivante :

$$Y=A+B(X).$$

Sachant que :

Y : Variable dépendante.

A : Valeur constante.

B : Le coefficient de régression.

X : Variable indépendante.

4.1.1.1 La tangibilité.

L'hypothèse secondaire qui est liée à la tangibilité est la suivante :

H_{1.1} : Il existe un impact positif de la tangibilité du service hôtelier, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ : Il existe un impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la tangibilité du service hôtelier, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀ : Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la tangibilité du service hôtelier, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 24.IV : L'impact de la tangibilité du service hôtelier sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,61	Constant	0,603	0,00	Significatif
R²	R ² =0,372				
Signification du modèle de régression	F=298,48	Variable indépendant	0,797	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est moyenne car, R est égale à 0.61, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative, puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 298,48 et Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05), il y a donc un impact de la variable indépendante (la tangibilité) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle H₀ et nous confirmons l'hypothèse alternative H₁ : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la tangibilité du service hôtelier sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de R² = 0,372 explique que 37,2% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'aspect tangible du service hôtelier, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0,603 + 0,797 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans la tangibilité du service hôtelier s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

valeur de 0,797. La valeur 0.603 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de la tangibilité, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 0.603.

4.1.1.2 La fiabilité.

L'hypothèse secondaire qui est liée à la fiabilité est la suivante :

H_{1,2}: Il existe un impact positif de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁: Il existe un impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀: Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 25.IV : L'impact de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,66	Constant	0,550	0,00	Significatif
R²	R ² =0,440				
Signification du modèle de régression	F=394.64	Variable indépendant	0,861	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est moyenne car, R est égale à 0.66, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative, puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 394.64 et Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (la fiabilité) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H₀ et nous confirmons l'hypothèse alternative H₁: « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie».

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,440$ explique que 44% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la fiabilité du service hôtelier, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0,55 + 0,861 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans la fiabilité du service hôtelier s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,861. La valeur 0,55 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de la fiabilité, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 0,55.

4.1.1.3 La réactivité.

L'hypothèse secondaire qui est liée à la réactivité est la suivante :

H_{1,3}: Il existe un impact positif de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁: Il existe un impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀: Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 26.IV : L'impact de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,625	Constant	1.130	0,00	Significatif
R²	R ² =0,390				
Signification du modèle de régression	F=322.09	Variable indépendant	0,703	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est moyenne car, R est égale à 0.625, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative, puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 322.09 et Sig = 0,00 (est inférieur à 0,05).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (la réactivité) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,390$ explique que 39% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la fiabilité, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 1.130 + 0,703 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans la fiabilité s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,703. La valeur 1.130 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de la réactivité, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 1.130.

4.1.1.4 L'assurance.

L'hypothèse secondaire qui est liée à l'assurance est la suivante :

$H_{1,4}$: Il existe un impact positif de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H_1 : Il existe un impact positif à un niveau de signification de 0,05 de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H_0 : Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 27.IV : L'impact de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,711	Constant	0,781	0,00	Significatif
R ²	R ² =0,505				
Signification du modèle de régression	F=513.16	Variable indépendant	0,824	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est plutôt forte, et un peu plus supérieure par rapport aux dimensions précédents, car R est égale à 0.711, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig = 0,00 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 513.16 et et Sig = 0,00 (est inférieur à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (l'assurance) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,505$ explique que 50.5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'assurance, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0,781 + 0,824 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans l'assurance s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,824. La valeur 0.781 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de la l'assurance, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 0.781.

4.1.1.5 L'empathie

L'hypothèse secondaire qui est liée à l'empathie est la suivante :

H_{1,5}: Il existe un impact positif de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁: Il existe un impact positif à un niveau de signification de 0,05 de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀: Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 28.IV : L'impact de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,754	Constant	0,390	0,02	Significatif
R²	R ² =0,569				
Signification du modèle de régression	F=664.58	Variable indépendant	0,889	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est la plus forte par rapport à tous les dimensions précédents, car R est égale à 0.754, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig = 0,02 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 664.58 et Sig = 0,00 (est inférieur à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (l'empathie) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 : « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,569$ explique que 56.9% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'empathie, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0,390 + 0,889 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans l'empathie s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,889. La valeur 0.390 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de l'empathie, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 0.390.

4.1.1.6 La confirmation des sous hypothèses liées à la première hypothèse principale:

Selon les résultats des tableaux (n° 24.IV, n° 25.IV, n° 26.IV, n° 27.IV, n° 28.IV), nous remarquons qu'il y a une corrélation entre les cinq variables indépendantes qui concernent les dimensions de la qualité des services hôteliers et la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. Les trois premières variables indépendantes (à savoir : La tangibilité, la fiabilité, la réactivité) ont séparément une corrélation moyenne avec la variable

dépendante, cependant, les deux dernières (à savoir : l'assurance et l'empathie) ont séparément une corrélation forte avec la variable dépendante.

Nous concluons aussi qu'il a un impact des cinq dimensions choisis dans notre étude, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, par conséquent, les cinq hypothèses secondaires liées à la qualité des services hôteliers, sont confirmées :

H_{1.1}: Il existe un impact positif de la tangibilité du service hôtelier sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

H_{1.2}: Il existe un impact positif de la fiabilité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

H_{1.3}: Il existe un impact positif de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

H_{1.4}: Il existe un impact positif de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

H_{1.5}: Il existe un impact positif de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

2.2.2 Le test des hypothèses secondaires de la deuxième hypothèse principale H2:

Il est important de tester en premier lieu, les hypothèses secondaires qui sont liées à la deuxième hypothèse principale par régression linéaire simple (voir annexe n°8). Nous allons donc en premier lieu faire le test des hypothèses par rapport aux trois dimensions de l'image de la destination touristique. Nous allons utiliser l'équation de la régression linéaire simple qui est la suivante :

$$Y=A+B(X).$$

Sachant que :

Y : Variable dépendante.

A : Valeur constante.

B : Le coefficient de régression.

X : Variable indépendante.

L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville.

L'hypothèse secondaire qui est liée à l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, est la suivante :

H_{2.1}: Il existe un impact positif de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ : Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀ : Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 29.IV : L'impact de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, et le climat de la ville sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,484	Constant	1.678	0,00	Significatif
R²	R ² =0,234				
Signification du modèle de régression	F=153.83	Variable indépendant	0,490	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est moyenne car, R est égale à 0.484, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig = 0,00 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 153.83 et Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H₀ et nous confirmons l'hypothèse alternative H₁, et par conséquent nous confirmons la première hypothèse secondaire H_{2.1}: « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ». Selon le tableau la valeur de R² = 0,234 explique que 23.4% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 1.678 + 0.490 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans l'appréciation des clients sur ; l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,490. La valeur 1.678 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 1.678.

4.1.1.7 La disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir.

L'hypothèse secondaire qui est liée à la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, est la suivante :

H_{2,2}: Il existe un impact positif de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀ : Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 30.IV : L'impact de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,353	Constant	2.611	0,00	Significatif
R²	R ² =0,125				
Signification du modèle de régression	F=71.741	Variable indépendant	0,273	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est faible car, R est égale à 0.353, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig=0,00 (est inférieure à 0.05).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de $F= 71.741$ et $Sig = 0,00$ (est inférieur à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de $Sig = 0,00$ (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 , et par conséquent nous confirmons la deuxième hypothèse secondaire $H_{2.2}$: « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,125$ explique que 12.5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 2.611 + 0.273 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité dans l'appréciation des clients sur ; la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,273. La valeur 2.611 est une valeur constante, cela signifie que même si $(X) = 0$, sans l'impact de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 2.611.

4.1.1.8 La courtoisie des habitants de la ville.

L'hypothèse secondaire qui est liée à la courtoisie des habitants est la suivante :

H_{2.3}: Il existe un impact positif de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁: Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

H₀ : Il n'existe aucun impact positif à un niveau de signification de 0,05 de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Tableau n° 31.IV : L'impact de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B(X)	Coefficients		Sig	Résultat
R	R=0,646	Constant	1.362	0,00	Significatif
R²	R ² =0,418				
Signification du modèle de régression	F=361.06	Variable indépendant	0,610	0,00	Significatif
	0,00				

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre les deux variables est moyenne car R est égale à 0.646, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig = 0,00 (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 361,06 et Sig = 0,00 (est inférieur à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). il y a donc un impact de la variable indépendante (la courtoisie des habitants de la ville) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats nous rejetons l'hypothèse nulle H₀ et nous confirmons l'hypothèse alternative H₁, et par conséquent nous confirmons la première hypothèse secondaire H_{2,3}: « Il existe un impact positif à un niveau de signification 0,05 de la courtoisie des habitants de la ville sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie».

Selon le tableau la valeur de R² = 0,418 explique que 41,8% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la courtoisie des habitants de la ville, et le reste résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 1,362 + 0,610 (X)$$

Selon l'équation on trouve que le changement pour le mieux d'une unité la courtoisie des habitants de la ville s'accompagnera d'une amélioration de la satisfaction des clients par une valeur de 0,610. La valeur 1,362 est une valeur constante, cela signifie que même si (X) = 0, sans l'impact de la courtoisie des habitants de la ville, la satisfaction des clients ne sera pas = 0, mais elle sera égale à la valeur constante 1,362.

4.1.1.9 La confirmation des sous hypothèses liées à la deuxième hypothèse principale.

Selon les résultats des tableaux (n° 29.IV, n° 30.IV, n° 31.IV) nous remarquons que les trois variables indépendantes (variable 1 : l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ; variable 2 : la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir ; et variable 3 : la courtoisie des habitants de la ville) ont séparément une corrélation avec la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. La première variable indépendante et la troisième variable indépendante, ont séparément une corrélation moyenne avec la variable dépendante, cependant, la deuxième variable indépendante a une corrélation faible avec la variable dépendante.

Nous concluons aussi qu'il a un impact des trois dimensions choisies dans notre étude, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, par conséquent, les trois hypothèses secondaires liées à l'image de la destination touristique, sont confirmées :

H_{2.1}: Il existe un impact positif de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————> Hypothèse confirmée

H_{2.2}: Il existe un impact positif de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————> Hypothèse confirmée.

H_{2.3}: Il existe un impact positif de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————> Hypothèse confirmée.

2.3 Troisième étape : Le test n°2 des hypothèses principales.

Nous allons en ce qui suit, calculer l'impact des deux variables indépendantes sur la variable dépendante, en prenons en considération que chaque variable indépendante se compose elle-même de plusieurs variables indépendantes, (les dimensions de « La qualité des services hôteliers » et les dimensions de « L'image de la destination touristique », sur la variable dépendante « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie », selon le modèle suivant :

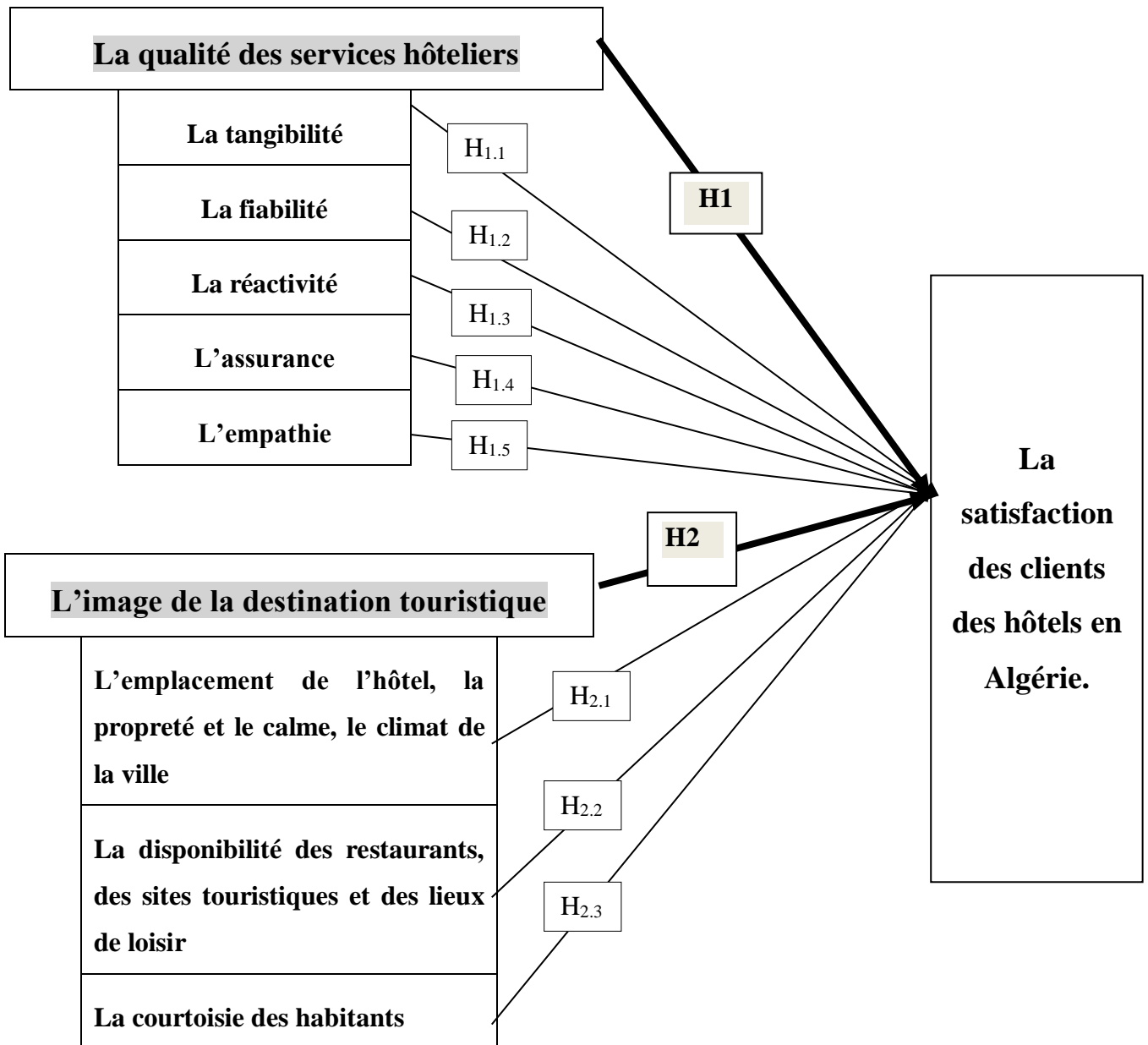


Figure n° 13.IV : Le test n°2 des hypothèses principales.
Source : L'auteur de la thèse.

2.3.1 Le test n°2 de la première hypothèse principale H1.

(Voir annexe n°9), la première hypothèse principale est la suivante :

H1 : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

L'hypothèse nulle :

H₀ : La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie n'a aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients.

Pour tester la première hypothèse principale nous sommes appelés à utiliser la régression linéaire multiple, dont nous rappelons l'équation :

$$Y=A+B_1(X_1) +B_2(X_2) +B_3(X_3) +\dots+B_n(X_n).$$

Dans notre cas, nous avons cinq variables indépendantes, l'équation serait alors la suivante :

$$Y=A+B_1(X_1) +B_2(X_2) +B_3(X_3) +B_4(X_4)+B_5(X_5).$$

Sachant que :

Y : Variable dépendante.

A : Valeur constante.

B₁ : Le coefficient de régression 1.

X₁ : Variable indépendante 1.

B₂ : Le coefficient de régression 2.

X₂ : Variable indépendante 2.

B₃ : Le coefficient de régression 3.

X₃ : Variable indépendante 3.

B₄ : Le coefficient de régression 4.

X₄ : Variable indépendante 4.

B₅ : Le coefficient de régression 5.

X₅ : Variable indépendante 5.

Tableau n° 32.IV : L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B ₁ (X ₁) + B ₂ (X ₂) +...B ₅ (X ₅)	Coefficients		Sig	Résultat
		Constant			
R	R=0,983	Constant	0,163	0,00	Significatif
R²	R ² =0,966				
Signification du modèle de régression	F=2814,879 0,00	Tangibilité	0,211	0,00	Significatif
		Fiabilité	0.168	0,00	Significatif
		Réactivité	0.164	0,00	Significatif
		Assurance	0.203	0,00	Significatif
		Empathie	0.211	0,00	Significatif

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre la variable indépendante « la qualité des services fournis par les hôtels algériens » et la variable

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

dépendante « la satisfaction des clients » est très forte car, R est égale à 0.983, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de sig = 0,00 (est inférieure à 0.05).

- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de F= 2814,879 et Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05).
- ✓ Le coefficient de la régression de chaque variable est significatif puisque la valeur de Sig = 0,00 (est inférieure à 0,05). Il y a donc un impact de la variable indépendante (la qualité des services hôteliers) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie).

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 , et par conséquent nous confirmons la première hypothèse principale $H1$: « La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients ».

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,966$ explique que 96.6% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la qualité des services fournis, et 0.04% résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 0,163 + 0,211 (X1) + 0,168 (X2) + 0,164 (X3) + 0,203 (X4) + 0,211 (X5).$$

La confirmation de la première hypothèse principale.

Selon les résultats du tableau (n° 32.IV) nous concluons que les cinq variables indépendantes (variable 1 : la tangibilité ; variable 2 : la fiabilité ; variable 3 : la réactivité ; variable 4 : l'assurance ; variable 5 : l'empathie) ont une corrélation très forte avec la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Nous concluons aussi qu'il a un impact positif des cinq dimensions choisies dans notre étude, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie vu que la valeur de sig des cinq dimensions qui est égale à 0.00 est inférieure à 0.05.

Par conséquent, la première hypothèse principale est confirmée (par la régression linéaire multiple)

$H1$: La qualité des services fournis par les hôtels en Algérie a un impact positif sur la satisfaction des clients. —————► Hypothèse confirmée.

2.3.2 Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.

(Voir annexe n°10), la deuxième hypothèse principale est la suivante :

H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester statistiquement cette hypothèse nous proposons l'hypothèse alternative et l'hypothèse nulle qui sont les suivantes :

L'hypothèse alternative :

H₁ : L'image de la destination touristique a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

L'hypothèse nulle :

H₀ : L'image de la destination touristique n'a aucun impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Pour tester la deuxième hypothèse principale nous sommes appelé à utiliser la régression linéaire multiple, dont nous rappelons l'équation :

$$Y=A+B1(X1) +B2(X2) +B3(X3) +....Bn (Xn).$$

Dans notre cas, nous avons trois variables indépendantes, l'équation serait alors la suivante :

$$Y=A+B1(X1) +B2(X2) +B3(X3).$$

Sachant que :

Y : Variable dépendante.

A : Valeur constante.

B1 : Le coefficient de régression 1.

X 1: Variable indépendante 1.

B2 : Le coefficient de régression 2.

X 2: Variable indépendante 2.

B3 : Le coefficient de régression 3.

X3 : Variable indépendante 3.

Tableau n° 33.IV : L'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Modèle de régression	Y=A+B1(X1) + B2(X2) +....B5(X5)	Coefficients		Sig	Résultat
		Constant			
R	R=0,656	Constant	1,171	0,00	Significatif
R²	R ² =0,430				
Signification du modèle de régression	F=126,19	L'emplacement...	+ 0,569	0,00	Significatif
	0,00	La disponibilité...	-0,58	0,82	Pas Significatif
			La courtoisie...	+ 0.141	0,02

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Selon les résultats du tableau on distingue que la corrélation entre la variable indépendante « l'image de la destination touristique » et la variable dépendante « la satisfaction des clients des hôtels en Algérie » est moyenne car, R est égale à 0.656, et il est de signe positif. Nous remarquons que la relation est statistiquement significative puisque la valeur de $\text{sig} = 0,00$ (est inférieure à 0.05).
- ✓ Le modèle de la régression est significatif puisque la valeur de $F = 126.19$ et $\text{Sig} = 0,00$ (est inférieure à 0,05).
- ✓ Les coefficients de la régression de la première et la troisième variable sont significatifs puisque la valeur de $\text{Sig} = 0,00$ (est inférieure à 0,05), contrairement au coefficient de régression de la deuxième variable qui n'est pas significatif puisque la valeur de $\text{Sig} = 0.82$ (est supérieure à 0.05), cette dimension va donc être écarté de l'équation. Nous déduisons qu'il y a un impact positif significatif de la variable indépendante (l'image de la destination touristique) sur la variable dépendante (la satisfaction des clients des hôtels en Algérie), généré par la première et la troisième variable.

Suite à ces résultats, nous rejetons l'hypothèse nulle H_0 et nous confirmons l'hypothèse alternative H_1 , et par conséquent nous confirmons la deuxième hypothèse principale H_2 : « L'image de la destination touristique a un impact positif à un niveau de signification 0,05 sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie ». Et nous rajoutant que cette hypothèse est confirmé par la première et la troisième variable seulement. Ainsi, uniquement, la première et la troisième dimension ont un impact significatif positif sur la satisfaction, mais pas la deuxième.

Selon le tableau la valeur de $R^2 = 0,430$ explique que 43% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'image de la destination touristique, et résulte d'autres facteurs.

L'équation de la régression est la suivante:

$$Y = 1.171 + (0.569)(X1) + 0.141(X3).$$

La confirmation de la deuxième hypothèse principale.

Selon les résultats du tableau (n° 33.IV) nous concluons que les trois variables indépendantes (variable 1 : l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville ; variable 2 : la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir ; et variable 3 : la courtoisie des habitants de la ville) ont une corrélation moyenne avec la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Nous concluons aussi qu'il a un impact positif de deux dimensions parmi les trois choisies dans notre étude, sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie (à savoir : la première et

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

la troisième dimension). Nous rajoutons que la première dimension (à savoir : l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville) a un impact fort vu la valeur de sig qui est égale à 0.00, néanmoins, la troisième dimension a un impact mais moins fort vu la valeur de sig qui est égale à 0.02. Cependant, la deuxième dimension (à savoir : la disponibilité des restaurants, des lieux de loisir, et des lieux touristiques) n'a pas d'impact sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie car la valeur de sig qui est égale à 0.82 est supérieure à 0.05. Par conséquent, la deuxième hypothèse principale est confirmée par la première et la troisième sous hypothèses (par la régression linéaire multiple) :

H2 : L'image de la destination touristique a un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie. —————►Hypothèse confirmée.

Section 3 : La discussion des résultats.

Nous allons dans cette section analyser les résultats des deux premières sections, à savoir l'analyse factorielle confirmatoire, la méthode descriptive ; et la méthode analytique.

1 Discussion de l'analyse factorielle confirmatoire.

1.1 La fiabilité du questionnaire.

Le coefficient alpha de Cronbach est une statistique utilisée pour mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées dans un questionnaire.

Tableau n° 34.IV : Les valeurs de « Alpha Cronbach ».

- 0.60	0.60 à 0.65	0.65 à 0.70	0.70 à 0.80	0.80 à 0.90
inacceptable	Indésirable	acceptable	respectable	Très satisfaisante

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les travaux de (DeVellis. R, 2003)⁴⁵⁸

L'indice de « alpha de Cronbach » varie entre 0 et 1. Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène. Nous avons précédemment cité que (DeVellis. R, 2003)⁴⁵⁹ considère qu'une valeur inférieure à 0,60 est inacceptable, entre 0,60 et 0,65 est indésirable, entre 0,65 et 0,70 est acceptable, entre 0,70 et 0,80 est respectable, entre 0,80 et 0,90 est très satisfaisante, plus de 0.90 est excellente. Et que (Wang, 2010)⁴⁶⁰ considère que des valeurs supérieures à 0.6 pour une étude exploratoire sont acceptées.

Le coefficient alpha de Cronbach augmente lorsque le nombre d'items augmente, et lorsque la corrélation inter items augmente. En revanche, le coefficient alpha de Cronbach devient plus petit lorsque la corrélation inter items moyenne devient plus faible.

Dans le cas de notre étude, le coefficient Alpha Cronbach du questionnaire est d'une valeur de 0.974 qui est une valeur très satisfaisante, notre instrument de mesure est d'un très bon degré de précision, et, est très fiable pour cette recherche.

Nous remarquons aussi que les valeurs de tous les axes du questionnaire sont aussi aux alentours de 0.9. Nous déduisons que tous les axes sont d'une grande précision, par conséquent, ils sont très fiables pour notre étude, et nous ajoutons que la corrélation inter items est très élevée.

⁴⁵⁸DeVellis. R. Op. Cit. 2003.

⁴⁵⁹Idem.

⁴⁶⁰Wang. Y. Op. Cit. 2010.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Tableau n° 35.IV : Le degré de fiabilité du questionnaire et de ses axes.

Les axes	Alpha Cronbach	Le champ de la valeur	Degré de fiabilité
Tangibilité	0.896	entre 0,80 et 0,90	Très satisfaisante
Fiabilité	0.843	entre 0,80 et 0,90	Très satisfaisante
Réactivité	0.909	+ 90	Excellente
Assurance	0.886	entre 0,80 et 0,90	Très satisfaisante
Empathie	0.903	+ 90	Excellente
Image de la destination touristique	0.874	entre 0,80 et 0,90	Très satisfaisante
La satisfaction	0.927	+ 90	Excellente
Le questionnaire	0.974	+ 90	Excellente

Source : Auteur de la thèse en se basant sur les résultats de SPSS 25, (N=505).

1.2 La validité du questionnaire.

La validité indique la capacité des instruments de mesure sélectionnés à maîtriser autant que possible ces concepts théoriques (Tchouar K, 2021)⁴⁶¹. Après avoir examiné la corrélation des items avec notre questionnaire nous avons validé tous les items, car aucun item n'a affecté la fiabilité ou la validité de l'instrument de mesure. Le coefficient de corrélation des axes s'approchait de 1. Autrement dit, Notre questionnaire est tout à fait valide et homogène pour cette étude. Nous rappelons la corrélation des items de chaque axe avec le questionnaire dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 36.IV : La corrélation des items avec le questionnaire.

La tangibilité	0,845	Valide
La fiabilité	0,848	Valide
La réactivité	0,876	Valide
L'assurance	0,884	Valide
L'empathie	0,848	Valide
L'image de la destination touristique	0.765	Valide
La satisfaction	0,895	Valide

Source : Auteur de la thèse en se basant sur les résultats de SPSS 25, (N=505).

⁴⁶¹Tchouar K. Impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des clients. Thèse de doctorat. 2021.

2 Discussion de la méthode descriptive.

Nous allons à présent discuter les résultats de la méthode descriptive en commençant par les questions introductrices, en suite les questions sociodémographique et pour finir l'analyse des résultats des variables.

2.1 Discussion des résultats des questions introductrices.

Avant toute chose, nous devons préciser que les résultats des données que nous avons obtenues du logiciel Spss, nous informent que les réponses ne sont pas divergentes, les participants à l'enquête ont donné des réponses qui se rapprochent de la moyenne, et les écarts type de tous les items sont aux alentours de 1. D'après ce qui précède, nous concluons que les questions sociodémographiques n'ont pas eu d'effet sur les avis des répondants. Nous allons à présent analyser les questions introductives, en suite les questions sociodémographiques afin d'avoir un aperçu sur la composition de notre échantillon.

Notre questionnaire comportait cinq questions introductrices ça concernait les informations générales sur l'échantillon portant sur l'hôtel dans lequel le répondant a séjourné notamment ; la catégorie de l'hôtel, la région où se trouve l'hôtel, l'objectif ainsi que le financement du séjour.

1. Avez- vous déjà séjourné dans un hôtel en Algérie ?

Nous remarquons que pour la première question, la totalité des répondants ont donné la réponse affirmative, cette question étant une question filtre, les questionnaires qui comportaient des réponses « Non » à cette question n'ont pas été pris en considération.

2. Était-il un hôtel étoilé ?

Pour la deuxième question qui visait à savoir dans quelle catégorie d'hôtel les répondants ont séjourné, La plus grande majorité (81.4%) ont répondu qu'ils ont séjourné dans des hôtels étoilés, ce qui nous a préalablement donné une idée sur les tendances de leurs réponses par rapport aux variables étudiées.

3. Dans quelle région se trouve l'hôtel ?

Pour la troisième question qui visait à savoir dans quelle région les répondants ont séjourné, la majorité des réponses étaient dans des hôtels au nord du pays (35,6%). L'Est (27,1%) et l'Ouest (26,3%) ont eu un nombre très rapproché, contrairement au Sud pour lequel les réponses étaient au minimum (10,9%). Pourtant nous savons que le Sud pourrait être un moteur pour le lancement du tourisme dans notre pays. Mais la question suivante va nous donner une autre supposition, elle est en rapport avec l'objectif du séjour.

4. Quel était l'objectif de votre séjour ?

La quatrième question concerne l'objectif du séjour, nous remarquons que le pourcentage des répondants qui ont séjourné dans un hôtel pour un objectif de travail était de (56,2%), et ne dépasse pas de beaucoup le pourcentage de ceux qui ont résidé pour un objectif de loisir (43,8%). Pourtant les répondants ont surtout séjourné dans des hôtels dans le Nord, l'Est et l'Ouest du pays en négligeant le Sud.

5. Avez-vous financé vous-même votre séjour à l'hôtel ?

Par la cinquième question nous voulons savoir si les répondants ont financé eux même leur séjour, ou, s'il a été financé par une tierce personne. Pour cette question les réponses n'étaient pas très éloignées l'une de l'autre, (52,5%) pour la réponse « Oui », contre (47,5%) pour la réponse « Non ». En analysant cette réponse par rapport aux premières, nous concluons que la majorité des répondants qui ont répondu « Oui » à cette question, sont majoritairement des personnes qui ont séjourné dans des hôtels pour des raisons de loisir, ou bien des personnes qui ont séjourné pour des raisons professionnelles mais qui ont financé eux même leur séjour car ils travaillent pour leur compte, cependant, les répondants qui ont donné la réponse « Non », sont majoritairement des personnes qui ont séjourné dans les hôtels pour des raisons professionnelles, ou des personnes à qui le séjour a été offert (effectivement, les répondants étaient des personnes qui ne travaillaient pas). Nous attachons une grande importance à cette question, car, nous savons que le sentiment de satisfaction est très lié au prix que la personne paie pour les services (rapport qualité/prix).

2.2 Discussion des résultats des questions sociodémographiques.

1. Vous êtes ?

Concernant la répartition de notre échantillon par genre, nous remarquons que le pourcentage des hommes qui ont séjourné dans des hôtels (59,6%) a dépassé le pourcentage des femmes (40,4%).

2. Votre âge se situe dans quelle case SVP ?

Concernant la répartition de notre échantillon par âge, nous apercevons des réponses à cette question que les deux tranches d'âge entre (31 ans -40 ans) et (41 ans -50 ans) sont majoritaires avec un taux de 35,8% et 33,1% respectivement avec un petit dépassement pour la tranche d'âge (31 ans -40 ans), vient en troisième position la tranche d'âge entre (21 ans -30 ans) avec un pourcentage de 19,8%, en quatrième position pour la tranche d'âge entre (51 ans -60 ans) avec un pourcentage beaucoup moins important 10,1%, et les

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

deux dernières positions pour les moins de 20 ans et les plus de 60 ans qui à eux deux ont à peine cumulé 12% dont (0,8% et 0,4%) respectivement.

3. Quel est votre pays de résidence ?

Concernant la répartition de notre échantillon par pays de résidence, il est paraît clairement que la plus grande majorité des répondants résident à l'intérieur du pays, incontestablement 94,3% le pourcentage qui représente les 476 répondants sur 505 habitent en Algérie, le nombre de 29 répondants qui représente le taux de 5,7% sont les répondants qui résident à l'extérieur du pays, que ce soit des algérien ou des étrangers.

4. Quelle est votre catégorie professionnelle ?

La répartition de notre échantillon par catégorie professionnelle nous a donné les résultats suivants : Le plus grand nombre de personnes interviewés (333) sont des fonctionnaires chez l'état (secteur public), effectivement le pourcentage 65,9% est un pourcentage assez élevé comparé au nombre de la deuxième catégorie (secteur privé) qui est de 85 personnes et qui donne le pourcentage 16.8%. En dernière position le nombre réduit de personnes qui travaillent pour leur propre compte et qui est de 38 répondants seulement, ce chiffre représente 7,5% de l'échantillon, devancé par 9,7% des personnes qui ne font pas partie des trois catégories, ces personnes sont soit des étudiants, des retraités, des femmes aux foyers, ou des chômeurs. Cela pourrait expliquer l'éventualité que ces personnes ont résidé dans des hôtels suite à une mission professionnelle, et que leur séjour a été financé par l'entreprise.

5. Où se situe la tranche de votre revenu mensuel SVP ?

La dernière question concerne le revenu mensuel, c'est aussi la dernière question du questionnaire. Le plus grand pourcentage de l'échantillon qui est de 35,8% perçoit un salaire entre 40.000 et 60.000 da, ce pourcentage nous laisse penser que les 65,9% des répondants qui répondu à la question précédente (fonctionnaire chez l'état) sont des fonctionnaires moyens. Ensuite vient la deuxième catégorie avec 19,2% de personnes qui ont un salaire entre 20.000 et 40.000 da. La troisième catégorie représente 13,9% de l'échantillon, ces personnes perçoivent plus que 10.000da par mois. Les deux catégories (entre 60.000-80.000 da, et 80.000-10.000 da) se rapprochent en nombre et éventuellement en pourcentage (11,1%, et 10,5% respectivement). En dernier lieu, la dernière catégorie avec le pourcentage le plus réduit 9.5% de répondants qui ont un revenu de moins de 20.000da par mois, cette catégorie a vu son séjour financé par une tierce personne.

2.3 Discussion des résultats des variables.

Dans ce troisième point, nous allons continuer à discuter les différents résultats statistiques que nous avons présenté dans la section précédente, en utilisant la méthode descriptive, pour déterminer les tendances des réponses des répondants en utilisant la moyenne arithmétique et l'écart-type vers les variables de l'étude. Nous rappelons que nous avons utilisé l'échelle de Likert à cinq degrés, les champs de la moyenne vont donc correspondre avec le niveau d'approbation comme il est démontré en ce qui suit :

La moyenne	De 1 à 1.80	De 1.81 à 2.60	De 2.61 à 3.40	De 3.41 à 4.20	De 4.21 à 5
Niveau d'approbation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

2.3.1 La première variable indépendante « la qualité des services hôteliers ».

Nous avons expliqué ultérieurement que la première variable indépendante « la qualité des services hôteliers » a été évaluée par rapport à cinq dimensions : La tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Ces dimensions représentent des sous variables. Nous allons donc discuter des résultats de l'analyse descriptive des réponses par rapport aux items de chaque déterminant.

2.3.1.1 La tangibilité.

La moyenne générale de tous les items liés à la tangibilité était de « 3.28 » cette moyenne se trouve dans le champ (2.61-3.40), nous confirmons que la plupart des réponses étaient « neutres », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.13 ». La tangibilité comportait 10 items, dont 4 items ont eu une moyenne entre (3.41 et 4.20), les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

- ✓ Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...);
- ✓ Les employés sont présentables et bien habillés ;
- ✓ Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes ;
- ✓ La connexion à internet est disponible.

Cependant, 6 items ont eu une moyenne entre (2.61 et 3.40), les répondants étaient ni d'accord ni pas d'accord sur le fait que :

- ✓ Le restaurant est moderne ;
- ✓ Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson ;
- ✓ Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise ;
- ✓ Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles ;

- ✓ Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée ;
- ✓ Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus.

On pourrait penser que les attentes des répondants quant à l'aspect tangible des services hôteliers, surtout par rapport à la restauration et les loisirs étaient au-delà de ce qu'ils ont perçu.

2.3.1.2 La fiabilité.

La moyenne générale de tous les items liés à la fiabilité était de « 3.15 » cette moyenne se trouve dans le champ (2.61-3.40), nous confirmons que la plupart des réponses étaient « neutres », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.16 ». La fiabilité comportait 9 items, dont 2 items seulement ont eu une moyenne entre (3.41 et 4.20), les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

- ✓ Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée ;
- ✓ Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre.

Cependant 7 items ont eu une moyenne entre (2.61 et 3.40), les répondants étaient ni d'accord ni pas d'accord sur le fait que :

- ✓ Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs ;
- ✓ Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée ;
- ✓ Les plats sont délicieux et les menus équilibrés ;
- ✓ Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir ;
- ✓ L'hôtel dispose d'un personnel spécialisé dans les lieux de loisir ;
- ✓ Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée ;
- ✓ L'hôtel dispose de guides touristiques.

Nous pouvons déduire que les attentes des répondants par rapport à la fiabilité, étaient encore une fois de plus au-delà de ce qu'ils ont perçu. Il y aurait des **lacunes** dans le **guidage touristique**, ainsi que dans loisirs disponibles à l'hôtel, et du service restauration.

2.3.1.3 La réactivité.

La moyenne générale de tous les items liés à la réactivité était de « 3.27 » cette moyenne se trouve dans le champ (2.61-3.40), nous confirmons que la plupart des réponses étaient « neutres », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.17 ». La réactivité comportait 8 items, dont 3 items seulement ont eu une moyenne entre (3.41 et 4.20), les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients ;
- ✓ Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients ;
- ✓ Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement.

Cependant 5 items ont eu une moyenne entre (2.61 et 3.40), les répondants étaient ni d'accord ni pas d'accord sur le fait que :

- ✓ Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients ;
- ✓ Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients ;
- ✓ Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir ;
- ✓ Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients ;
- ✓ L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville.

Nous déduisons une fois de plus que les répondants s'attendaient à un contentement meilleur par rapport à la réactivité, par exemple, un comportement meilleur de la part des employés y compris les serveurs, nous remarquons aussi que la **lacune** concernant **le guidage touristique revient encore une fois**, l'insatisfaction par rapport à ce dernier pourrait impacter la satisfaction globale des répondants.

2.3.1.4 L'assurance.

La moyenne générale de tous les items liés à l'assurance était de « 3.60 » cette moyenne se trouve dans le champ (3.41-4.20), nous confirmons que la plupart des réponses étaient « d'accord », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.09 ». L'assurance comportait 6 items, dont 4 items ont eu une moyenne entre (3.41 et 4.20), les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

- ✓ La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité ;
- ✓ Je me sens en sécurité dans cet hôtel ;
- ✓ Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance ;
- ✓ Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance ;

Deux 2 items ont eu une moyenne entre (2.61 et 3.40), les répondants étaient ni d'accord ni pas d'accord sur le fait que :

- ✓ J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger ;
- ✓ La présence des professionnels dans les lieux de loisir me met à l'aise.

En analysant les tendances par rapport à cette variable, nous pouvons confirmer encore une fois, que les lieux de loisir disponibles aux l'hôtels ne sont pas à la hauteur de l'espérance des clients, en effet, les seuls items auxquels les répondants ont donné des avis neutre se sont ceux qui ont un lien avec leur sentiment de sécurité dans les lieux de loisir, contrairement à ça, les répondants ont répondu qu'ils étaient d'accord par rapport au sentiment de sécurité que ce soit dans les chambre, dans le restaurant ou dans le lieu de stationnement de leur véhicule.

2.3.1.5 L'empathie.

Cette variable est la deuxième variable sur les cinq dont la moyenne générale de ses items qui était de « 3.59 », et se trouvant dans le champ [3.41-4.20] avait une tendance vers l'accord. Nous confirmons que la plupart des réponses étaient « d'accord », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.04 ». L'empathie comportait 6 items, dont la plupart (5 sur 6) items ont eu une moyenne entre (3.41 et 4.20), les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

- ✓ De façon générale, le personnel de l'hôtel agit avec politesse.
- ✓ Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients.
- ✓ Les serveurs sont toujours de bonne humeur.
- ✓ Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant.
- ✓ Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis.

Le seul item auquel les répondants ont donné un avis neutre c'était :

- ✓ Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants.

Mis à part le fait que les répondants ont jugé que les employés des hôtels n'étaient pas toujours accueillants et souriants, la quasi-totalité des items ont eu des réponses favorables par rapport à l'empathie des employés.

2.3.2 La deuxième variable indépendante : « L'image de la destination touristique ».

Nous rappelons que la deuxième variable indépendante « L'image de la destination touristique » a été évaluée par rapport à trois dimensions : L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, et le climat de la ville ; La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques, et des lieux de loisir ; et, la courtoisie des habitants. Ces dimensions représentent les sous variables de la deuxième variable indépendante. Nous allons donc discuter des résultats de l'analyse descriptive des réponses par rapport aux items de chaque dimension.

2.3.2.1 L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville.

Nous avons évalué cette dimension à travers trois items, leur moyenne générale était de « 3.89 » cette moyenne se trouve dans le champ (3.41-4.20), nous confirmons à priori que la plupart des réponses étaient « d'accord », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.11 ». En reprenant la moyenne de chaque items nous réaffirmons que les répondants ont tous donné un avis « d'accord ». En effet, les répondants étaient d'accord sur les énoncés suivants :

- ✓ Il me semble que l'hôtel est facile à trouver ;
- ✓ Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme ;
- ✓ L'hôtel se trouve dans un endroit calme.

2.3.2.2 La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs.

Nous avons également évalué cette dimension à travers trois items, leur moyenne générale était de « 3.57 » cette moyenne se trouve dans le champ (3.41-4.20), nous confirmons à première vue nous pouvons dire que la plupart des réponses étaient « d'accord », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.23 ». En reprenant la moyenne de chaque items nous réaffirmons que les répondants ont tous donné un avis « d'accord ». En effet, les répondants étaient d'accord sur les énoncés suivants :

- ✓ La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique ;
- ✓ Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel ;
- ✓ La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir.

2.3.2.3 La courtoisie des habitants de la ville.

Nous avons attribué un seul item à cette variable qui résume le sens de la courtoisie des habitants de la ville où se trouvent les hôtels de nos répondants. Pour cet item, ces derniers étaient « d'accord » avec une moyenne de « 3.74 » qui se trouve dans le champ (3.41-4.20).

L'item était le suivant :

- ✓ Les habitants de la ville ou se trouve l'hôtel sont accueillants et amicales.

Pour ces trois dimensions qui découlent de la deuxième variable indépendante, « L'image de la destination touristique », la tendance des réponses de notre échantillon va dans un même sens : un avis « d'accord », nous pouvons penser que les répondants étaient plutôt réjouis par rapport aux trois dimensions de cette variable.

2.3.3 La variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».

Nous avons attribué 11 items pour connaître le degré de la satisfaction des clients des hôtels en Algérie(étudiés), par rapport aux dimensions de la qualité des services hôteliers et aux dimensions de l'image de la destination touristique, La moyenne 3,42 qui se trouve dans le champ [3.41-4.20] donne une tendance générale des items vers l'accord, nous affirmons à priori que la plupart des réponses étaient « d'accord », car il n'y avait pas de dispersion dans les réponses vu que l'écart type était de « 1.09 ». En effet, 7 items sur 11 ont eu des réponses qui allaient dans le sens de l'accord, 4 items ont eu des réponses à tendance neutre. Les répondants étaient d'accord sur ce qui suit :

- ✓ Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel ;
- ✓ Je suis satisfait du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel ;
- ✓ Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients ;
- ✓ Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville ;
- ✓ Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel ;
- ✓ Je suis satisfait (e) des compétences des employés ;
- ✓ Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel ;

Quatre 4 items ont eu une moyenne entre [2.61 et 3.40], les répondants étaient ni d'accord ni pas d'accord par rapport aux items suivants :

- ✓ De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement.
- ✓ Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons.
- ✓ Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel.
- ✓ Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel.

Nous remarquons clairement que les répondants étaient plutôt satisfaits par rapport à tous les items, cependant, une fois comparé au prix, leur sentiment quant à la qualité des services a changé. D'autre part ce qui ressort encore une fois de plus c'est l'insatisfaction par rapport au service de **guidage** assuré par l'hôtel.

3 Discussion des tests des hypothèses.

Nous allons à présent exposer la discussion des hypothèses principales et des hypothèses secondaires, pour pouvoir déduire si ces dernières sont confirmées ou pas.

3.1 Le test n°1 des hypothèses principales.

Nous rappelons que dans la section précédente, nous avons testé, (dans la première étape), les hypothèses principales par la régression linéaire simple selon l'équation suivante :

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

$Y = A + B(X)$.

Nous allons à présent reprendre les résultats du test des deux-hypothèses principales, dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°37 .IV : La synthèse des résultats du test n°1 des hypothèses principales H1, H2.

Les variables indépendantes	R	Sig	R ²	A	B	Sig	Les Sous-hypothèses	L'équation
La qualité des services hôteliers	0.979	0.00	95.9%	-0.066	+ 1.001	0.00	H1 Confirmée	$Y = - 0.066 + 1.001 (X)$
L'image de la destination touristique	0.765	0.00	58.5%	0.537	+ 0.936	0.00	H2 Confirmée	$Y = 0.537 + 0.936 (X)$

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

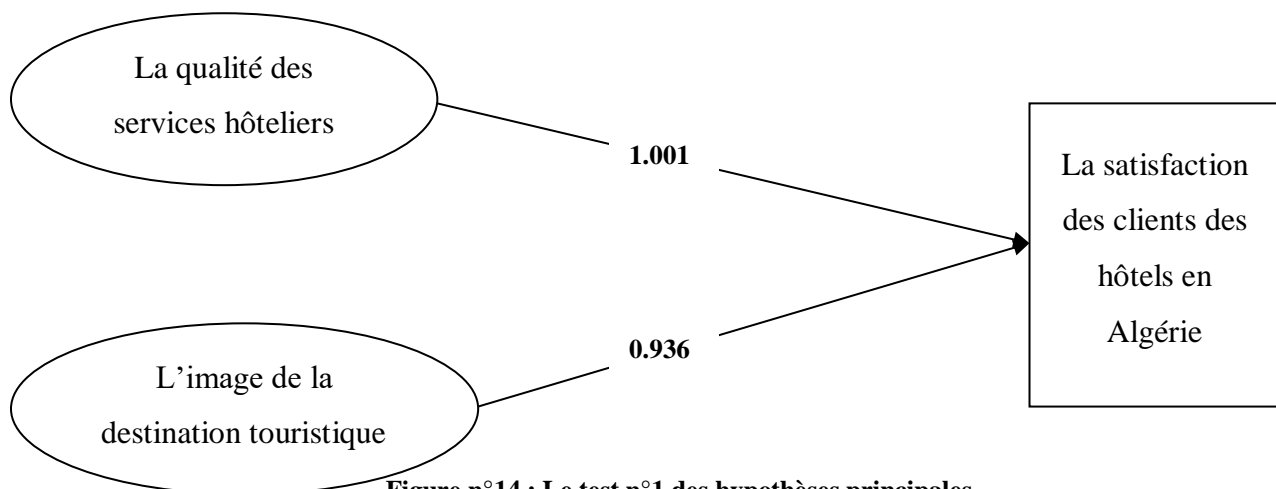


Figure n°14 : Le test n°1 des hypothèses principales.

Source : L'auteur de la thèse.

✓ Selon le tableau (n°37.IV), nous concluons que la relation entre la qualité des services hôteliers et la satisfaction des clients est statistiquement significative puisque sig=0.00 (est inférieur à 0,05). La corrélation entre elles est très forte puisque le coefficient de corrélation R qui est égale à 0.979 se trouve dans le camp [0.7-1], et se rapproche beaucoup de la limite 1. En rajoutant que 95.9% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la qualité des services hôteliers, (le reste est causé par d'autres facteurs), appui le constat que la satisfaction des clients est énormément impactée par la qualité des services hôteliers. Nous

concluons également que la relation entre l'image de la destination touristique et la satisfaction des clients est statistiquement significative puisque $\text{sig}=0.00$ (est inférieur à 0,05). La corrélation entre elles est forte puisque le coefficient de corrélation R qui est égale à 0.765 se trouve dans le camp [0.7-1]. Nous rajoutant que 58.5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'image de la destination touristique, (le reste est causé par d'autres facteurs), appui le constat que la satisfaction des clients est impactée par l'image de la destination touristique.

✓ Selon la figure (n°14.IV), le degré de l'impact de la qualité des services hôteliers ($B=1.001$) et le degré de l'impact de l'image de la destination touristique ($B=0.936$) sont presque égaux, cela explique que la variable dépendante la satisfaction des clients des hôtels en Algérie est autant impactée par la qualité des services hôteliers que par l'image de la destination touristique.

Suite à ces résultats, selon le modèle de la régression linéaire simple, nous avons rejeté les hypothèses nulles, et nous avons confirmé les hypothèses alternatives : H1 et H2.

3.2 Le test des hypothèses secondaires.

Nous rappelons que dans la section précédente, nous avons testé les hypothèses secondaires qui sont liées aux deux hypothèses principales par la régression linéaire simple selon l'équation suivante : $Y= A+B(X)$.

3.2.1 Le test des hypothèses secondaires liées à la première hypothèse principale H1.

Nous allons à présent reprendre les résultats du test des cinq sous-hypothèses secondaires liées à la première hypothèse principale, dans le tableau ci-dessous :

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Tableau n° 38 .IV : La synthèse des résultats du test des sous hypothèses liées à la première hypothèse principale H1.

Les variables indépendantes	R	Sig	R ²	A	B	Sig	Les Sous-hypothèses	L'équation
La tangibilité	0.610	0.00	37.2%	0.603	+ 0.797	0.00	H _{1,1} Confirmée	Y= 0.603+0.797 (X)
La fiabilité	0.660	0.00	44%	0.550	+ 0.861	0.00	H _{1,2} Confirmée	Y= 0.550+0.861 (X)
La réactivité	0.625	0.00	39%	1.130	+ 0.703	0.00	H _{1,3} Confirmée	Y= 1.113+0.703 (X)
L'assurance	0.711	0.00	50.5%	0.781	+ 0.824	0.00	H _{1,4} Confirmée	Y= 0.781+0.824 (X)
L'empathie	0.754	0.00	56.9%	0.390	+ 0.889	0.00	H _{1,5} Confirmée	Y= 0.390+0.889 (X)

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

Selon le tableau (n° 38.IV), nous concluons que la relation entre les cinq dimensions de la qualité des services hôteliers est statistiquement significative puisque sig=0.00 (est inférieur à 0,05). La corrélation entre les trois premiers dimensions à savoir : La tangibilité, la fiabilité et la réactivité, et la satisfaction des clients des hôtels, est moyenne puisque leur coefficient de corrélation R qui est aux alentours de 0.6 se trouve dans le camp [0.4-0.7], sachant que 37.2% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la tangibilité des services hôteliers, le reste est causé par d'autres facteurs, 44% du changement dans la satisfaction des clients est causé par la fiabilité, le reste est causé par d'autres facteurs, et 39% du changement dans la satisfaction est causé par la réactivité, le reste est causé par d'autres facteurs. La corrélation entre les deux derniers dimensions à savoir : L'assurance, et l'empathie, et la satisfaction, est forte puisque le coefficient de corrélation R qui est aux alentours de 0.7 se trouve dans le champ [0.7-1], leur pourcentage de causalité est plus élevé : 50.5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'assurance, le reste est causé par d'autres facteurs. 56.9% du changement dans la satisfaction des clients est causé par l'empathie, le reste est causé par d'autres facteurs.

Suite à ces résultats, selon le modèle de la régression linéaire simple, nous avons rejeté les hypothèses nulles, et nous avons confirmé les hypothèses alternatives : H_{1,1}, H_{1,2}, H_{1,3}, H_{1,4}, H_{1,5}.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

3.2.2 Le test des hypothèses secondaires liées à la deuxième l'hypothèse principale H2.

Nous allons à présent reprendre les résultats du test des trois sous-hypothèses secondaires liées à la deuxième hypothèse principale, dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 39.IV : La synthèse des résultats du test des sous hypothèses liées à la deuxième hypothèse principale H2.

Les variables indépendantes	R	Sig	R ²	A	B	Sig	Les Sous-hypothèses	L'équation
L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville	0.484	0.00	23.4%	1.678	+ 0.490	0.00	H_{2.1} Confirmée	Y= 1.678+0.490 (X)
La disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir	0.353	0.00	12.5%	2.611	+ 0.273	0.00	H_{2.2} Confirmée	Y= 2.611+0.273 (X)
La courtoisie des habitants de la ville	0.646	0.00	41.8%	1.362	+ 0.610	0.00	H_{2.3} Confirmée	Y= 1.362+0.610 (X)

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

Selon le tableau et la figure précédents, nous remarquons que la relation entre les trois dimensions de l'image de la destination touristique, est statistiquement significative, puisque sig=0.00 (est inférieur à 0,05). La corrélation entre la première dimension : L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville, et la satisfaction est moyenne, puisque son coefficient de corrélation R qui est égale à 0.484 se trouve dans le camp [0.4-0.7], sachant que 23.4% du changement dans la satisfaction des clients est causé par cette dimension, le reste est causé par d'autres facteurs. La corrélation entre la deuxième dimension : La disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir, et la satisfaction des clients est faible, car son coefficient de corrélation R qui est égale à 0.353, se trouve dans le champ [0-0.4], sachant que 12.5% du changement dans la satisfaction des clients est causé par cette

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

dimension, le reste est causé par d'autres facteurs. La corrélation entre la troisième dimension : La courtoisie des habitants et la satisfaction des clients est moyenne, puisque son coefficient de corrélation R qui est égale à 0.646, se trouve dans le champ [0.4-0.7], sachant que 41.8% du changement dans la satisfaction des clients est causé par cette dimension, le reste est causé par d'autres facteurs.

Suite à ces résultats, selon le modèle de la régression linéaire simple, nous avons rejeté les hypothèses nulles, et nous avons confirmé les hypothèses alternatives : $H_{2,1}$, $H_{2,2}$, $H_{2,3}$.

3.3 Le test n°2 des hypothèses principales.

Après avoir effectué dans la section précédente, le test des sous hypothèses, et après avoir exposé la discussion de leur analyse dans la première partie de cette section, nous allons à présent, exposer la discussion de l'analyse des tests des hypothèses principales en prenons en considération les éléments qui composent les variables indépendantes.

3.3.1 Le test n°2 de la première hypothèse principale H1.

Nous rappelons que nous avons cinq dimensions, liées à la variable indépendante « La qualité des services hôteliers », l'équation de la régression serait alors la suivante : $Y=A+B1(X1) + B2(X2) + B3(X3) + B4(X4) + B5(X5)$.

Tableau n° 40.IV : La synthèse des résultats du test n°2 de la première hypothèse principale H1.

La variable indépendante	R	Sig	R ²	A	B	Sig	L'équation	Hypothèse
La qualité des services hôteliers	0.983	0.00	0.966	0.163	La tangibilité : + 0.211	0.00	Y=0.163+ 0.211 (X1) + 0.168 (X2) + 0.164 (X3) + 0.203 (X4) + 0.211 (X5).	H1 Confirmée
					La fiabilité : + 0.168	0.00		
					La réactivité : + 0.164	0.00		
					L'assurance : + 0.203	0.00		
					L'empathie : + 0.211	0.00		

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

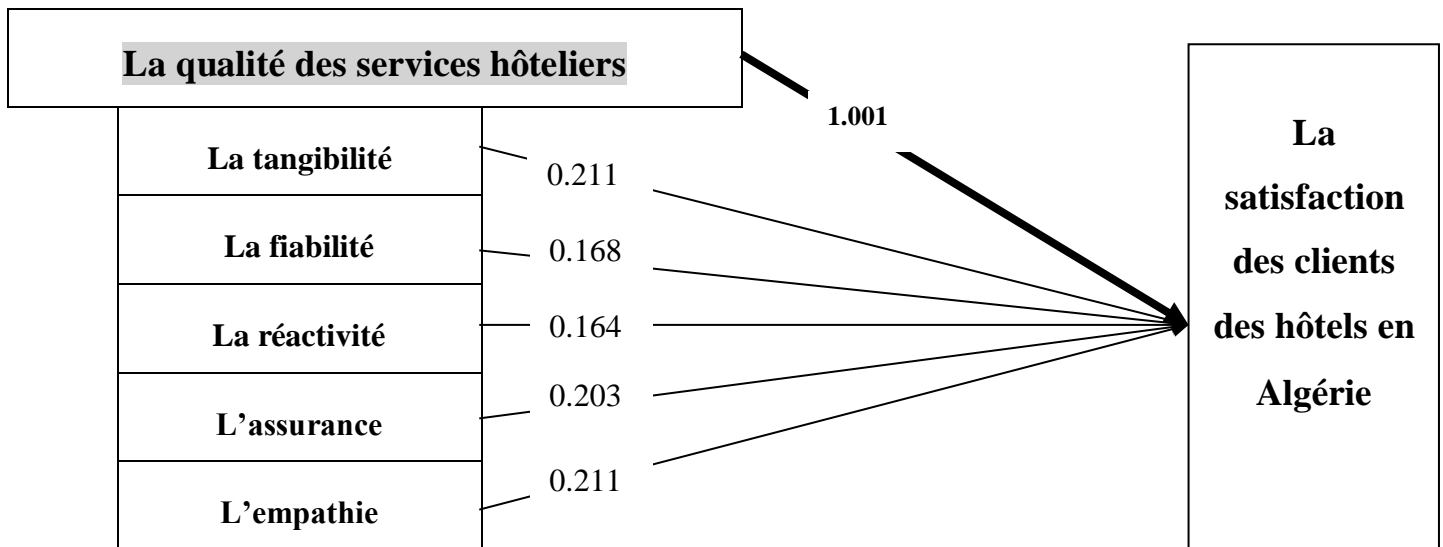


Figure n° 15.IV : L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Source : L'auteur de la thèse.

3.3.2 Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.

Nous rappelons que nous avons trois dimensions, liées à la variable indépendante « L'image de la destination touristique », l'équation de la régression serait alors la suivante :
 $Y=A+B1(X1) +B2(X2) +B3(X3).$

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

Tableau n° 41.IV : La synthèse des résultats du test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.

La variable indépendante	R	Sig	R ²	A	B	Sig	L'équation	Hypothèse
L'image de la destination touristique	0.656	0.00	0.430	1.171	L'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, le climat de la ville : + 0.569	0.00	Y= 1.171 + 0.569 (X1) + 0.141 (X3).	H2 Confirmée
					la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir : - 0.58	0.82		
					La courtoisie des habitants : + 0.141	0.02		

Source : L'auteur de la thèse en se basant sur les résultats de Spss 25, (N=505).

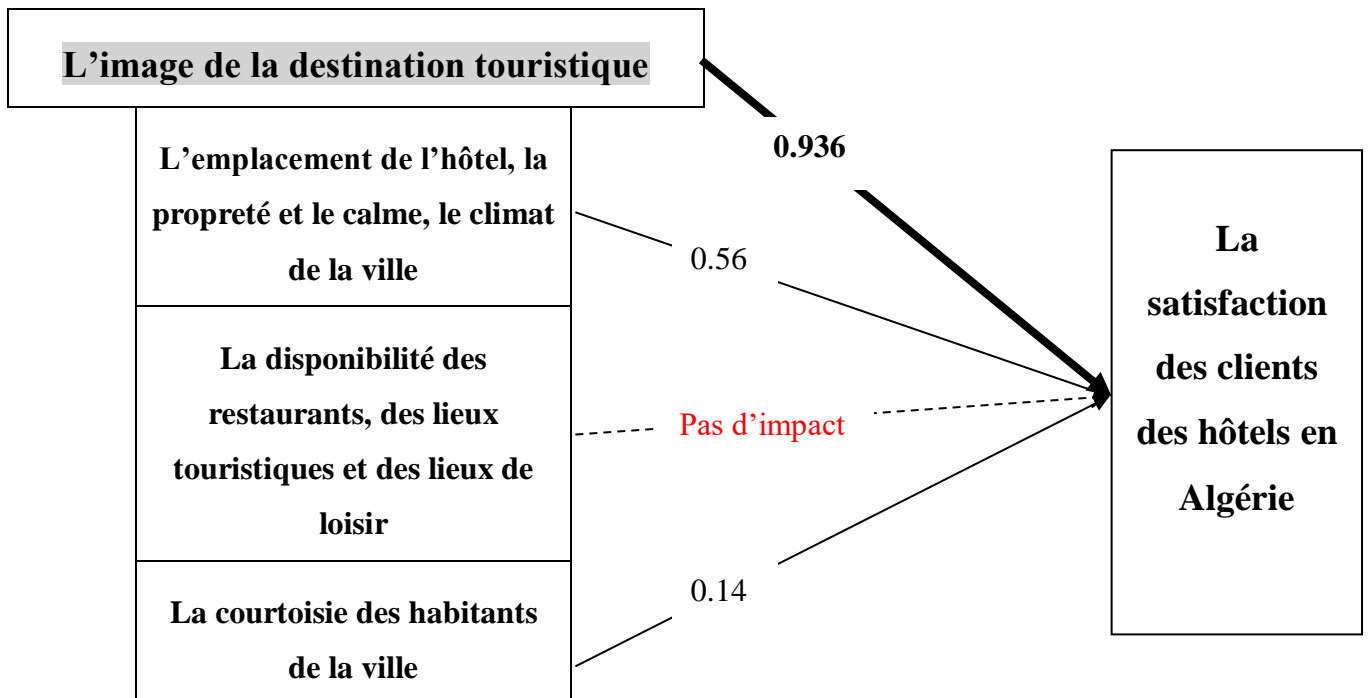


Figure n° 16.IV : L'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.

Source : L'auteur de la thèse.

Résultats :

✓ Concernant la corrélation :

- Selon les résultats des tableaux (n° 40.IV, et n° 41.IV), nous remarquons qu'il existe une **corrélation très forte** entre la première variable indépendante « la qualité des services hôteliers » et la variable dépendante « la satisfaction des clients des hôtels en Algérie » car R qui est égale à 0.983 se trouve dans le champ [0.7-1], et se rapproche beaucoup de 1.
- Nous remarquons également qu'il existe une **corrélation moyenne** entre la deuxième variable indépendante « l'image de la destination touristique » et la variable dépendante « la satisfaction des clients » car R qui est égale à 0.656, se trouve dans le champ [0.4-0.6].

✓ Concernant la régression :

- Nous distinguons qu'il existe **un impact positif important** de « La qualité des services hôteliers » sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, car sig qui est égale à 0,00 est inférieur à 0,05. Cette satisfaction est générée par les cinq dimensions, vu que la valeur de sig des cinq dimensions qui est égale à 0,00 est inférieure à 0,05. Par conséquent, la première hypothèse principale est confirmée.
- Nous distinguons également qu'il existe **un impact positif important** de « L'image de la destination touristique » sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, car sig qui est égale à 0,00 est inférieur à 0,05. Cette satisfaction est générée par deux dimensions, dont la première dimension à un impact positif important vu que la valeur de sig est égale à 0.00, et la troisième dimension a un impact moins important sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, vu que la valeur de sig est égale à 0,02. Nous rajoutons que la deuxième dimension (la disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisir) a été écartée de l'équation car la valeur de sig qui était égale à 0,82 est supérieure à 0,05. Nous rappelons que nous avons noté précédemment que cette même variable a été la seule à avoir une corrélation faible lors du test par régression linéaire simple. Par conséquent, la deuxième hypothèse principale est confirmée.

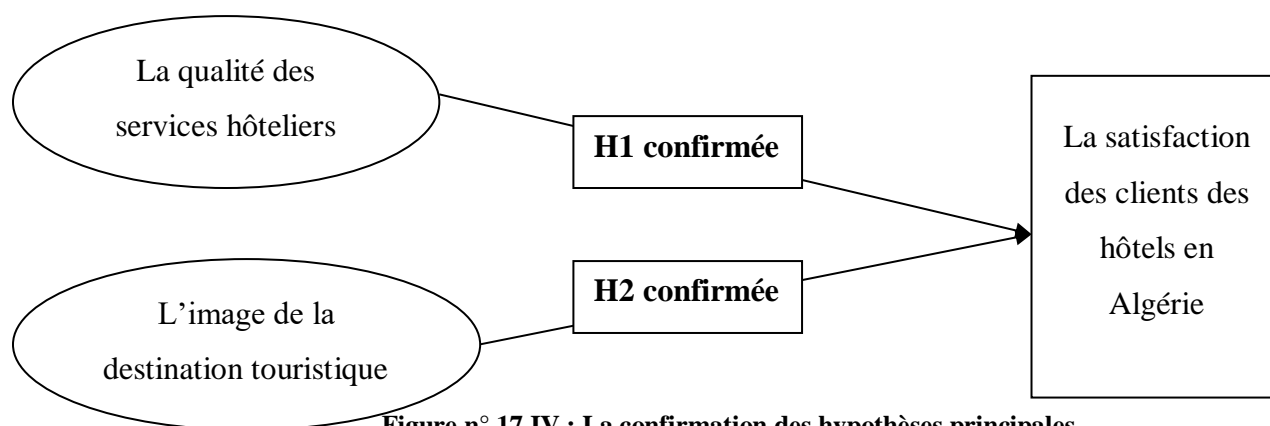


Figure n° 17.IV : La confirmation des hypothèses principales.

Source : L'auteur de la thèse.

- ✓ Nous déduisons des résultats des tests des hypothèses que « la qualité des services hôteliers » et « l'image de la destination touristique de la ville où se trouvent ces hôtels », ont un impact positif sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, mais nous rajoutons que, la deuxième variable indépendante « L'image de la destination touristique » a vu la deuxième dimension, (à savoir : « la disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisir », écartée de l'équation, car la valeur de signification sig était supérieure à 0.05. En approfondissant l'analyse des items liés à cette dimension, nous remarquons que les répondants n'étaient pas satisfaits par rapport à cette dernière, pourtant, la plus part d'entre eux étaient « d'accord » sur le fait que : « La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique », « qu'il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel » et que « La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir ». Les répondants étaient donc conscients que, les villes de l'Algérie toute entière (car l'étude était étendue sur le territoire national), et la ville de Tlemcen spécialement (car 73% des questionnaires ont été récoltés des hôtels de Tlemcen), disposent toutes incontestablement, d'un potentiel touristique et d'une richesse culturelle inestimable, ainsi que de lieux de loisir et d'attractions. En revenant sur les détails de notre enquête et en analysant les tendances des réponses par rapport à cette dimension, nous comprenons, d'où provient cette insatisfaction : en effet, chaque item qui avait une relation avec le guidage touristique assuré par l'hôtel, ou, la visite des lieux touristiques, et les lieux de loisir, a eu des réponses qui étaient « neutres », en reprenant les items : « L'hôtel dispose de guides touristiques », « L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville », « Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel », nous comprenons que l'insatisfaction des clients des hôtels en Algérie, par rapport à

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

l'image de la destination touristique n'est pas due à l'indisponibilité des lieux touristiques ou des lieux d'attraction et de loisir, mais elle est la résultante logique d'une grande lacune dans le guidage touristique assuré par les hôtels, et nous déduisons que les villes où se trouvent les hôtels de nos répondants connaissent pratiquement la même situation. À travers cette conclusion l'énigme est résolue. Nous appuyons notre conclusion par les déclarations faites par le premier responsable de l'OGBC⁴⁶² de la Wilaya de Tlemcen (lors de notre enquête préliminaire pour l'étude qualitative), qui nous a donné un récapitulatif des statistiques des entrées aux musées, sites et monuments historique de Tlemcen. *Le Directeur nous a fourni le listing des lieux touristique et historique de Tlemcen, ainsi que de son staff de guidage touristique, en précisant que les sites d'El Mechouar, Mansourah, Sidi Boumediène, et Sidi Belahcen sont rattachés à l'OGBC, et que le centre d'interprétation de la tenue traditionnelle algérienne et des fêtes religieuses, le musée de calligraphie islamique, et le musée public national d'art et d'histoire de Tlemcen, sont reliés directement au ministère de la culture. Il nous a aussi précisé que sa direction dispose de 13 guides culturels (2 hommes (pour des raisons de sécurité) sur le site de Mansourah parlant arabe seulement, et 11 femmes, dont 8 guides trilingues arabe français et anglais sur le site d'El Mechouar, et 3 guides sur le site de Sidi Boumediène parlant arabe et anglais) diplômés, formés depuis les événements de Tlemcen capitale de la culture islamique 2011. Le Directeur a évoqué un point très important, c'est que les hôtels de Tlemcen, font appel aux services des guides touristiques de l'OGBC, lorsqu'un de leurs clients désire faire une visite de la ville, ces guides peuvent assurer des visites guidées à la demande, ces visites se font par le moyen de transport des visiteurs et à leur frais, le prix de la visite varie selon les sites visités, et il comprend le droit d'accès au site (et aucune autre prestation n'est fournie). Selon le directeur, la plupart des visiteurs sont internes, les rares visiteurs étrangers sont soit des délégations officielles, soit des visiteurs venus pour des missions académiques. Les déclarations de ce responsable soutiennent une fois de plus nos déductions quant à*

⁴⁶²Office de gestion et d'exploitation des biens culturels est un établissement public créé le 1er janvier 2007, de la transformation de l'Agence Nationale d'Archéologie et de Protection des Sites et Monuments Historiques, en activité depuis 1987. Les mots d'ordre de l'Office sont : gérer, mettre en valeur, protéger, entretenir et sécuriser les biens culturels matériels (les parcs archéologiques, les monuments historiques, et les musées) qui lui sont dévolus à travers le territoire national.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

l'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des hôtels en Algérie.

En revenant aux résultats des études antérieures, notamment les études suivantes :

- ✓ (Chaudhary. M, 2000)⁴⁶³, (l'étude n°17) qui a étudié l'image de l'Inde en tant que destination touristique, a conclu que l'Inde jouit d'une excellente réputation pour sa richesse artistique et son patrimoine culturel. Cependant, des irritants comme la tricherie, la mendicité, des conditions insalubres, le manque de sécurité freinent l'esprit des touristes. Dans notre recherche nous avons aussi exposé l'évaluation de l'état des grandes villes de l'Algérie et avons conclu que la dégradation de ces dernières a une influence sur leur image.
- ✓ L'étude n°18 réalisée par (Ribeiro. C et al, 2005)⁴⁶⁴, qui visaient par leur recherche à vérifier la perception de la destination comme destination commune transfrontalière (frontières espagnoles et portugaises) et l'engagement des agents à ce sujet, ont confirmé que le degré d'utilisation des ressources touristiques disponibles sur le territoire en question est réduit, principalement par rapport au potentiel existant. Nous avons aussi confirmé la même conclusion par rapport à notre recherche, effectivement le potentiel touristique de l'Algérie en générale et de la ville de Tlemcen spécialement sont loin d'être pleinement exploités.
- ✓ L'étude n°16 de (Debashish Roy, et al, 2016)⁴⁶⁵, a conclu que la satisfaction des touristes dépend grandement de : la beauté naturelle des lieux touristiques, des installations de transport et d'hébergement, de la sécurité et des coûts. Notre recherche quant à elle, nous a donné le résultat opposé, autrement dit les lieux touristique et les lieux de loisir n'ont pas d'impact sur la satisfaction, cette conclusion est expliquée par le fait que les hôtels de l'Algérie n'ont pas répondu aux attentes de leurs clients par rapport aux visites touristiques car ils ne disposent pas de guides touristiques disponibles pour effectuer des visites guidées.
- ✓ Enfin, (NorKhasimah, et al 2014)⁴⁶⁶ par leur étude (n° 15) qui a tenté d'éclairer les relations directes et indirectes de l'image d'une destination sur le comportement des voyageurs, a conclu qu'une image de destination favorable augmente les attentes des visiteurs, la qualité perçue, la valeur perçue, leur satisfaction et leur loyauté.

⁴⁶³ Chaudhary. M. Op. Cit. 2000.

⁴⁶⁴ Ribeiro. C et al. Op. Cit. 2005.

⁴⁶⁵ Debashish Roy, et al. Op. Cit. 20.16.

⁴⁶⁶ NorKhasimah, et al. Op. Cit. 2014.

Chapitre IV : Discussion des résultats de l'étude empirique.

- ✓ En soulevant les points communs de notre étude avec celles que nous venons de rappeler, et concernant l'image de la destination touristique, considérée dans notre recherche comme la deuxième variable indépendante, les résultats sont tout à fait cohérents et logique. Les études ont prouvé que la satisfaction des clients dépend grandement de l'image positive que les touristes pourront garder de leur expérience de voyage. Cette image sera affectée par différents facteurs, entre autres, la richesse du patrimoine, et la disponibilité des lieux touristiques, et des lieux de loisir.

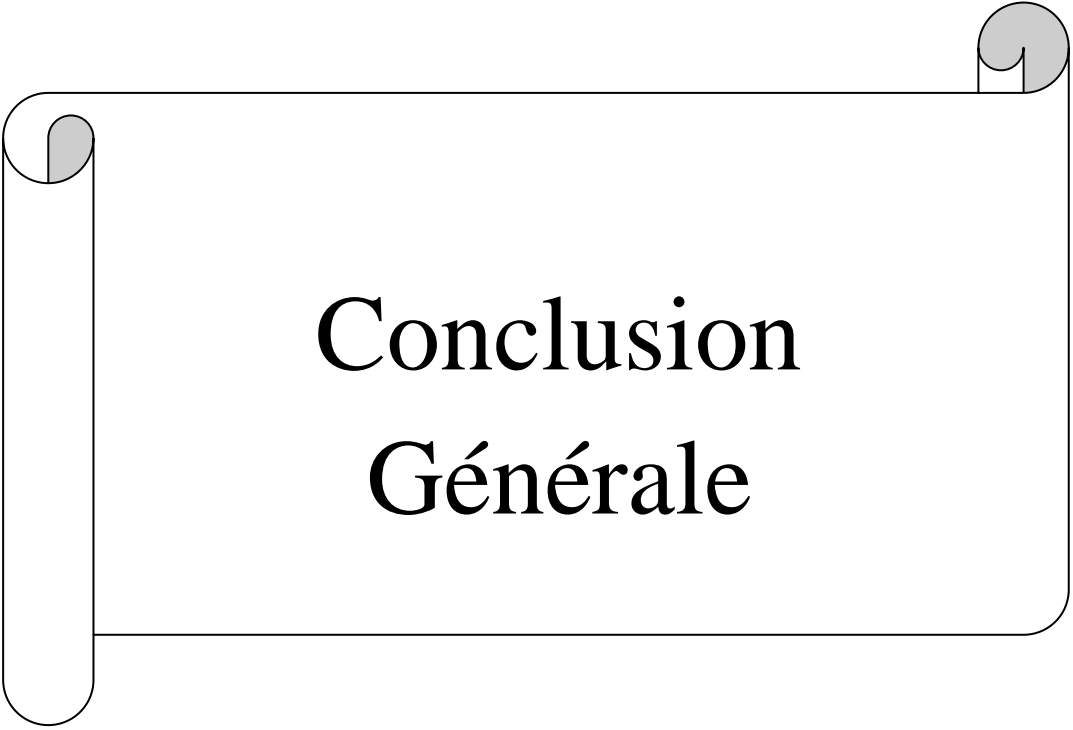
Par conséquent, cette discussion des résultats nous a permis de confirmer nos hypothèses et de répondre à la problématique de notre recherche.

Conclusion :

Dans ce dernier chapitre, nous avons réalisé la deuxième partie de l'étude empirique.

Après avoir présenté les méthodes du traitement statistique des données et de leurs conditions d'utilisation ainsi que leur application dans notre recherche dans la première section, nous avons, dans la deuxième section, adopté une approche descriptive analytique, ainsi nous avons décrit et compris la tendance des réponses de notre échantillon, et à partir des différents tests statistiques que nous avons effectué en se basant sur les résultats du programme Spss 25, nous avons interpréter la nature de la relation entre nos variables indépendantes, ainsi que leur impact sur la variable dépendante, et ce par la régression linéaire simple et la régression linéaire multiple, de la sorte, nous avons pu confirmer nos hypothèses principales et nos hypothèses secondaires liées à elles. Dans la troisième section, et à travers la discussion des résultats, nous avons réaffirmé nos hypothèses principales et nos sous hypothèses. Par conséquent, nous avons pu répondre à notre problématique.

Ce dernier chapitre nous mènera à une conclusion générale qui présentera avec plus de détails les implications empiriques et managériales de la recherche et les limites de ce travail ainsi que les voies de recherches futures.



**Conclusion
Générale**

La conclusion générale.

Alors que certains pays touristiques considèrent le tourisme comme un fléau, vu le taux de pollution qu'il génère, d'autres pays comme l'Algérie, autant vierge qu'attrayante par ces richesses très diversifiées connaît toujours de grandes lacunes dans le domaine touristique. Notre étude sur les relations et l'impact de la qualité des services hôteliers, et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, est non seulement importante au niveau de la théorie, mais aussi du point de vue managérial. À cet égard, mis à part l'évidence qu'un service de qualité génère automatiquement la satisfaction des clients, les conclusions de cette étude représentent un ajout important quant à la perception de l'image touristique d'une ville mais également d'un pays, En effet, notre recherche nous a permis de saisir un point des plus fondamentaux non seulement dans la gestion hôtelière, mais également dans la gestion de l'exploitation des ressources touristiques du pays.

À l'issu des résultats obtenus de cette thèse, nous pouvons attribuer à cette recherche un ensemble d'implication que ce soit sur le plan empirique ou managérial. L'importance de ces implications n'exclut pas l'existence de certaines limites qui peuvent poser les bases pour de futures recherches : Nous suggérons, dans ce qui suit d'examiner l'ensemble de ces points en commençant en premier lieu par les implications empiriques, en second lieu les implications managériales, et en dernier lieu les limites et les voies de futures recherches.

Bien que les prestataires des services hôteliers (en Algérie) sont conscients de l'impact qu'un service de qualité pourrait avoir sur la satisfaction des clients, et par conséquent sur leur fidélité qui assurera la pérennité de leurs activités et l'augmentation de leur chiffre d'affaire, la plupart d'entre eux ont négligé l'impact que pourrait avoir l'image de la destination touristique sur la satisfaction de ces mêmes clients, d'autant plus que ce pays à multiple facettes, est d'un potentiel touristique démesuré, que ce soit par sa géo localisation (une destination émergente de la rive de la Méditerranée, se trouvant à moins de deux (02) heures de vol des capitales Européennes), par sa taille immense (avec une superficie dépassant les 2 millions de km², et un littoral qui représente un produit balnéaire s'étendant sur plus de 1600km de côtes), ou, par toutes ces richesses inestimables, que ce soit ces richesses naturelles dont son produit touristique des plus inégalable ; le produit saharien avec toute sa splendeur (qui représente un grand musée à ciel ouvert), ou par son patrimoine archéologique, architectural et culturel des plus riches et des plus diversifiés témoigné par les différents vestiges des civilisations multiples qui ont vécu sur cette terre, qui ont généré des traditions et des coutumes provenant du plus profond de notre histoire.

L'Algérie, cette destination touristique émergente qui veut se hisser au rang des meilleures destinations touristiques du bassin méditerranéen, propose pour cela une grande variété d'offres et de produits. Le pays a ouvert son marché pour l'investissement touristique étranger moyennant beaucoup de facilitations et de divers encouragements fiscaux pour enrichir et agrandir son parc hôtelier et ses infrastructures touristiques et de loisirs. Mais encore, notre recherche a conclu que ces hôtels en questions, donnent plus d'importance à ce qui se passe à l'intérieur de leurs établissements qu'à l'extérieur. Autrement dit, les établissements hôteliers s'investissent beaucoup plus pour assurer des services hôteliers de qualité afin de procurer la satisfaction à leurs clients. Cependant, un client d'hôtels pourrait atteindre un plus haut niveau de satisfaction si ces derniers élargissent leur spectre d'activités à l'extérieur de leurs murs. Effectivement, notre recherche a prouvé que la majorité des personnes qui ont participé à notre enquête et qui ont séjourné dans des hôtels en Algérie où ils ont eu un sentiment de satisfaction quant aux services reçus, n'ont pas été satisfaits de la disponibilité des lieux touristique et des lieux de loisirs de la ville où se trouvait l'hôtel où ils ont séjourné, pourtant ces mêmes clients, avaient pleinement conscience que ces villes en questions disposaient incontestablement d'un potentiel touristique et d'une richesse culturelle inestimable, ainsi que des lieux de loisir et d'attractions.

En revenant sur les détails de notre enquête et en analysant les tendances des réponses, nous avons compris, d'où provenait cette insatisfaction : en effet, chaque item qui avait une relation avec le guidage touristique assuré par l'hôtel, ou, la visite des lieux touristique, et les lieux de loisir, a eu des réponses qui étaient « neutres », en reprenant les items : « L'hôtel dispose de guides touristiques », « L'hôtel propose des visites guidées et l'intérieur et aux alentours de la ville », « Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel », nous comprenons que l'insatisfaction des clients des hôtels en Algérie, par rapport à l'image de la destination touristique n'est pas due à l'indisponibilité des lieux touristiques ou des lieux d'attraction et de loisir, mais elle est la résultante logique d'une grande lacune dans le guidage touristique assuré par les hôtels, et nous déduisons que les villes où se trouvent les hôtels de nos répondants connaissent pratiquement la même situation.

Nous appuyons ces conclusions par le cas de la ville de Tlemcen, (où nous avons récolté plus de 73% des questionnaires de notre enquête), cette ville qui est la deuxième ville de l'Oranie, est la seule ville d'Algérie à pouvoir se vanter de posséder des édifices mauresques de la qualité de ceux de l'Andalousie. De nos jours, ce que l'on appelle « la ville des cerises », « la perle du grand Maghreb », ou encore « la grenade de l'Afrique » est un lieu propice à la détente et des plus agréables à visiter, pourtant les avis des répondants allaient pratiquement

vers le même sens, une insatisfaction quant à la disponibilité des lieux touristiques et des lieux de loisir, cependant, l'explication à cette contradiction a vite été saisie après avoir repris les déclarations du premier responsable de l'OGBC (Office de gestion et d'exploitation des biens culturels), qui nous avait précisé que les hôtels ont recours aux services des guides touristiques de son établissement, lorsqu'un de leurs clients désirait faire une visite de la ville, ces guides peuvent assurer des visites guidées à la demande, et a rajouté que ces visites se font par le moyen de transport des visiteurs et à leur frais.

Il est à présent clair que quel que soit la richesse du patrimoine dont dispose une ville ou un pays, il ne sera apprécié que si les moyens seraient mis en œuvre, ainsi, tout le patrimoine touristique dont dispose ce pays sera pleinement exploité.

Sur le plan managérial et de manière générale, cette étude contribue au domaine de la recherche sur la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique. Nous avons abouti à travers ces deux variables clés, à comprendre d'où provenait la satisfaction et l'insatisfaction des clients.

La présente étude nous a fourni des explications, ainsi que des indications très précieuses qui peuvent aider les gestionnaires, les opérateurs et les décideurs à acquérir une compréhension plus approfondie des éléments importants qui peuvent conduire à une servuction réussie de produits touristiques. Plus précisément, il met en évidence la nécessité de s'investir dans l'exploitation des richesses touristiques que ce soit les ressources endogènes (naturelles, sans intervention), ou des produits touristiques (lieux de loisir), et de renforcer la relation entre les fournisseurs de services touristiques et les clients, en les transformant ainsi en touristes d'autant plus que l'Algérie propose beaucoup d'options dans ce contexte qui facilitent cet objectif. Les résultats de la présente recherche ont des implications puissantes autant pour les décideurs, que pour les gestionnaires, les opérateurs, ou même les chercheurs.

Premièrement, par rapport à l'investissement dans les ressources endogènes : comme l'existence des ressources touristiques, par lui-même, ne suffit pas à garantir la création de produits, il est nécessaire de développer et de prendre soin de ces ressources, en aménageant leur environnement (les monuments historiques...), ainsi que les richesses naturelles (les plages, les montagnes...) ; et s'investir aussi dans les éléments qui, bien que ne possèdent pas une attraction spécifique, aident à répondre à la demande des touristes (les parcs, les jardins...).

Deuxièmement, par rapport à l'investissement dans les ressources humaines : créer et promouvoir une réelle activité du guidage touristique, avec une véritable formation aux

niveaux des universités et des instituts, pour en faire ainsi un réel métier qui accompagnera à la promotion touristique.

Troisièmement, les gestionnaires des hôtels, (et éventuellement, des agences de tourisme) devraient disposer de guides touristiques (internes ou externes) toujours disponibles, pour proposer et garantir des visites guidées, avec les moyens de transport des hôtels.

Quatrièmement, il est nécessaire d'explorer les actions marketing qui peuvent agir plus efficacement quant à amélioration de l'image de la destination touristique, comme la promotion des produits touristiques.

Cette étude a fourni des preuves empiriques que la qualité des services hôteliers ainsi que l'image de la destination touristique avaient un impact sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie, mais comme toutes autres études, elle a connu des limites qui doivent être admises, et qui ont été prises en compte lors de l'analyse de ses résultats.

La première limite qui a considérablement affecté notre étude est la circonstance de la pandémie de la Covid 19, qui a énormément affecté l'activité des hôtels, ainsi que le mouvement des touristes, par conséquent, l'étude a pris plus de temps que prévu, (environ 6 mois) car il y avait des moments où les hôtels comptaient zéro client.

La deuxième limite est la limite de la zone de l'étude, comme nous avons l'image de la destination touristique en tant que deuxième variable explicative, nous aurions voulu nous rapprocher des visiteurs des lieux touristiques venus d'autres villes et qui auront passé au moins une nuitée dans un hôtel à Tlemcen, cependant, les sites touristiques étaient inaccessibles à cause de la pandémie de Covid 19.

Concernant les futures voies de recherches, et en tenant compte de la vaste littérature, le domaine de la satisfaction des clients est un domaine prometteur pour de futures études.

Cette étude a inclus l'impact de l'image de destination touristique en plus de la qualité des services hôteliers, ce qui implique que les touristes satisfaits sont plus disposés à revoir une destination ainsi que de répandre un bouche à oreille positif. Par conséquent, on suppose que l'accent mis sur l'atteinte d'un niveau de satisfaction touristique élevé peut créer un comportement touristique post-achat positif.

D'autres chercheurs pourraient dans l'avenir proposer l'examen d'autres variables explicatives, pour la même variable expliquée, ou étudier l'impact de la satisfaction des clients comme variable explicative et non comme une résultante, et la relier à une ou, d'autres variables dépendantes, tel que la réutilisation du service, la fidélité des clients, le bouche à oreille et la réputation ou la e-réputation de l'établissement hôtelier ou touristique...ou même étudier son impact sur l'économie ou le développement local, car la satisfaction est un facteur

prédictif de plusieurs résultants (stratégiques, économiques, humains par rapport aux clients ou au personnel).

Cette étude a permis une conception très approfondie des variables qui impactent la satisfaction des hôtels en Algérie, et a éclairé un point qui aurait paru insignifiant et sans importance, mais qu'au contraire son impact pourrait changer la vision des touristes par rapport à l'image d'une ville ou même d'un pays, en effet, en donnant une importance équivalente à la qualité des services hôteliers et à l'image d'une destination touristique (avec toutes ses dimensions), les gestionnaires, et les opérateurs dans le domaine hôtelier et touristique pourront transformer les clients en touristes et leurs permettre d'accroître leur degré de satisfaction.

A decorative scroll graphic with a black outline and a light gray shadow. The scroll is unrolled in the middle, with the word "Bibliographie" written in a black serif font. The top and bottom edges of the scroll are rounded, and the left edge is also rounded. The scroll is positioned horizontally in the center of the page.

Bibliographie

La bibliographie.

A

- Abd el Jalil. S. Images of Egypt in United Kingdom Tour Operators' Brochures. An International
- Ait Taleb. N. L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction de la clientèle. Revue Tawasol en sciences humaines et sociales. Volume 25, N°2. 2019.
- Akan. P. Dimensions of service quality: a study in Istanbul- *Managing Service Quality: An International Journal*. 1995.
- Akbaba. A. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of Hospitality Management*, Volume 25, June 2006, Pp170-192 n° 66. 2006.
- Albrechts. L. Planners as catalysts and initiators of change: The new structure plan for Flanders. *European Planning Studies*, 7(5), 587-603. 1999.
- Alhroot. A. Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat : Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407. 2007
- Anglade. P. Le tourisme en Algérie : passé, présent et avenir. Thèse de doctorat Sous la direction de Jean-Michel Hoerner. Perpignan. 2006.
- APS, Juin 2021.
- Arab. A, Zidane. K. Le tourisme et le développement durable, *Revue des Sciences Économiques de Gestion et de Commerce*, n33. P56. 2016.
- Armario. E. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. <https://www.researchgate.net/publication/28236362>. 2008
- Armstrong. C et Kotler. P. *Principe De Marketing* ,11 e édition, Pearson, France, p227. 2013.
- Asubonteng. P, McCleary. K. et Swan J. «servqual» revisited: A critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81. 1996.
- Aveikurt. C. Promotion et développement des ventes dans le tourisme. Balikesir. 1995

B

- Baali. H et Bendjeloul. K. Evaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle. *Social and human sciences review*. Volume 23, N°1, Pages 13-34. 2022.
- Babouche. Y. Les villes les plus agréables à vivre. <http://www.tsa-algerie.com>. 2019.

- Baile. S et Louati. R. L'efficience du SI utilisateur final: un modèle d'impact Systeme d'information et management, 15, pp. 7-43. 2010.
- Baloglu. S, et McCleary. K. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26:868–897. 1999.
- Baron. S et Harris. K. *Services Marketing Text and Cases, Second Edition*, plagrave mcmillan, p30. 2003.
- Barsky. J. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73. 1992.
- Belfegas. D. Evolution du marché touristique et hôtelier en Algérie. 2019
- Belkaid. A. Pour une ville durable un tourisme durable- Réflexions sur la réalité des villes algériennes. *Le cahier de mecas*. 2010.
- Benhaddou. K. La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de doctorat. P. 2017.
- Benoit. M, Ditandy. C. *Du Management Au Marketing Des Service*, Dunod, paris, 2e edition.p30. 2011.
- Bigne. J et Andreu. L. Modelo Cognitivo-Afectivo De La Satisfacción En Servicios De Ocio Y Turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120. 2004.
- Bigne. J, Sanchez. M, Sanchez. J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22. Pp 607–616. 2001.
- Bitner. M. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. 1990.
- Blain. C., Levy. S, et Ritchie. J. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. 2005.
- Blythe. J. *Pazarlama İlkeleri, Eskisehir Bilim Teknik Yayınevi*. 2001.
- Boita. M, Constantin. E, Grigore. Boita, D. Tourism and its role on Economy under the current context. *Annals of Eftimie Murgu University Resita*. 2010.
- Bolton. L, Warlop. L et Alba. J. Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474–491. 2003.
- Booms. B et Bitner. M. Marketing Strategies and organization structures for service firms (pp. 47-51). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago. 1981.

- Bouacha. F. Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne, Annales des Sciences Sociales et Humaines de l'Université de Guelma, N°14. 2016.
- Bou-Llusar, J, Zornova. C et Escrig. T, A. Measuring the Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. 2001.
- Bousalah. M, Djebbouri. M. Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile. *Revue économique El bacha'ir*. Volume VIII, n°01. Pp 968- 988. 2022.
- Bowen. J. Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1, 43-49. 1990.
- Boyer. M. Le tourisme de l'an 2000. Presse universitaire de Lyon, P 16. 1999.
- Boyer. M. Le tourisme en France. Éditions EMS Paris, 2003.
- Brechignacroubaud. B. Le Marketing Des Services, édition d'organisation, quatrième tirage. P77. 2000.
- Briller. P et Desgarets. V. Marketing De L'analyse A L'action, Pearson éducation, France. P228. 2004.
- Brown. S et Swartz. T. Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53, 92–98. 1989.
- Burton. A. Aggabao et Fermin. G. Castillo. Service Quality of Hotels in Abu Dhabi, UAE. *Journal of Management and Marketing Review*. 2016.

C

- Caby. F, Jambart. C. La qualité dans les services, fondements, témoignages, outils, *Economico*. 2^{ème} édition, Paris. P 28. 2002.
- Cakici. C, Kozak. M. Gestion de l'hôtel. Editeur NazmiKozak, Détail Ankara. 2002.
- Callo. P. Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir. *Market Management*, Editions Eska, pp. 67-78. 2002.
- Carman, J. Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the «servqual» Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33–55. 1990.
- Carman. J et Langeard. E. GrowthStrategies of Service Firms, *Strategic Management Journal*, 1, 7-22. 1980.
- Carricano. M, Poujol. F et Bertrandias. L. Analyse de données avec SPSS. 2^{ème} édition .Paris : Pearson Education. 2010.

- Caruana, A. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828. 2002.
- Chandrashekar, R. et Jagpal, H. Is there a well-defined internal reference price. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 230–235. 1994.
- Chaudhary, M. India's image as a tourist destination. A perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, volume 21. P293-297. 2000.
- Chen, J., et Hsu, C. Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416. 2000.
- Chi, C. et Qu, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. 2008.
- Choi, W., Chan, A., et Wu, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365. 1999.
- Chon, K. et Olsen, M. Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28(1), 1-20. 1991.
- Collignon, E. La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning. Thèse pour l'obtention du Doctorat Nouveau Régime des Sciences de Gestion, Université Nancy 2 – Institut D'administration Des Entreprises. P. 2782. 1997.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. *Tourism principles and practice* (2nd ed). Harlow: Longman. 1998.
- Court, B., et Lupton, R. Customer portfolio development: Modeling destination adapters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43. 1997.
- Crick, A. et Spencer, A. Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478. 2011.
- Crompon, D. et Dann, G. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (2), 184-194. 1977.
- Crompton, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. *Journal of Travel Research*, 17, 4, 18-23. 1979.
- Crompton, J. et Mackay, K.. User's perception of the relative importance of service quality dimension in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375. 1989.

- Cronin. J et al. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing. Vol. 56, No. 3 (Jul., 1992), pp. 55-68 (14 pages). Published By: Sage Publications, Inc. 1992.

D

- Dabo B, Impact de la qualité de service perçue sur l'engagement à la boutique de quartier. 2009.
- Daniel. M et Salle. R, Valla. J. Marketing Industriel Stratégie Et Mise En Oeuvre, édition économique, p447. 1996.
- Darby. M et Karni. E. Free competition and the optimal amount of fraud. Journal of Law and Economics, 16, 67-86. 1973.
- Davis. G. Customer Satisfaction for Professional Services Group, Inc.: Development of an Online Customer Satisfaction Survey. University of Wisconsin, Stout. Retrieved from <http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2003/2003davisg.pdf>. 2003.
- Debashish. R, MoktaDhir. M, Kamrul. A. Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region, Bangladesh. ABC Research Alert, Vol 4, Number 3. Pp 9-20. 2016.
- DeVellis. R. ScaleDevelopment: Theory and Applications. (2ème ed, vol 26). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications. 2003.
- Dhmour. H. Marketing des services. 1^{ère} édition, Ouail édition, 2002.
- Dictionnaire Larousse.
- Diouani. H, Graa. A, Chahidi. M. Les médias sociaux et leur utilisation dans les établissements hôteliers : une approche qualitative. Revue de l'innovation et du marketing. N° 1, Vol 6. 2019.
- Donnelly. J. Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services. Journal of Marketing, 40, 55 - 70. 1976.
- Dotchin, J. A. and Oakland, J. S. Total quality management in services. International Journal of Quality et Reliability Management, 11 (3): 27-42. 1994.

E

- Echtner. C, et Ritchie. J. The meaning and measurement of destination image, Journal of Travel Studies, 2(2), 2-12. 1991.
- Echtner. C, Ritchie. J. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. Journal of travel research, 31(4):3-13. 1993.

- Edward. M. Quality of tourist destinations. Thèse de doctorat. 2006.
- Eiglier. P, Langeard. E. La qualité des services. *Revue Française du Marketing*, n° 121, pp93-100. 1989.
- Eiglier. P. *Marketing Et Stratégie Des Services*, édition economica, paris, p 31. 2004.
- Ekinci. Y, Prokopaki. P, Cobanoglu. C. Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management* 22 (2003), 47–66. 2003.
- Ekinci. Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 1–4. 2003.
- Ella. H. Effect of the quality of satisfaction at the hotels in the district Sinjai. *Managerial Marketing e Journal*, Vol. 9, No. 2. 2017.
- Embacher. J, et Buttle. F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Travel Research*, 27. 1989
- Emmanuel. T. Murasiranwa. K. Ball. S. Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain. *International Chrie Conference-Refereed Track*. Event 11. 2010.
- Engel. J, Blackwell. R et Miniard, P. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press. 1990.
- Erto. P., et Vanacore. A. A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13, 165–174. 2002.

F

- Faizan. A. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism Original scientific paper* Vol. 63/ No. 1/ 37 – 51. 2015.
- Fariselli, E. Cultural tourism and spa ces in Ravenna: how heritage de .fines sites, places and territories. (Thèse de doctorat). Université de paris 1. p. 227. 2011.
- Fečikova. I.. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1), 57-66. 2004.
- Ferhane. D et Terkmani. M. L'acceptation et l'utilisation des tic et ses implications sur la qualité des services hôteliers. *Marketing and business research review*. Volume 1, N° 2. Pages 44-60. 2021.
- Fernane. D, Leghima. A. L'hôtellerie de haut standing en Algérie: vers une élaboration d'un modèle d'impact de la productivité sur la qualité de service. *Revue*

des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales Volume: 14 / N°: 02 / N.S : 28.Pp 413-430. 2021.

- Ferrell. O et Hartline. M. Marketing Strategy, Thomson South-Western. 2005.
- Finn. D et Lamb. J. An Evaluation of the «servqual» Scales in a Retailing. Setting. *Advances in consumer research*, 18 (1): 483-49. 1991
- Formica. S, et Uysal. M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework, *Journal of Travel Research*, Vol. 44(4): 418-430. 2006.
- Fornell. C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 56, Pp 6-21. 1992.
- Franceschini, F, et Rossetto, S. Design for quality: Selecting products' technical features. *Quality Engineering*, 9, 681–688. 1997.
- Fuchs. M et Weiermair. K. New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14. 2003.
- Fyall. A et Garrod. B. *Tourism Marketing: A collaborative approach*. Cromwell Press. 2005: Great Britain. <https://doi.org/10.21832/9781873150917>.

G

- Gartner. W. Image Formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215. 1993.
- Gavin. D. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. 1988.
- Getty. J et Getty. R. Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104. 2003.
- Getty. J et Thompson. N. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3–22. 1994.
- Getz. D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. 2008.
- Ghobadian. A., Speller. S et Jones. M. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality et Reliability Management*, 11 (9): 43-66. 1994.
- Gilbert. D., et Wong. R. Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24 (2003), 519–532. 2002.

- Ginies. M. Le guide des métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Edition Studyrama, 2011.
- Global Environmental Management Initiative, http://www.gemi.org/resources/BEN_104.pdf, Accessed 3 November 2011.
- Godfrey. K. et Clarke. J. The Tourism Development Handbook: A Practical approach to planning and marketing. Continuum International Publishing Group, London. 2000.
- Griffin. J. Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Lexington Books. 1995.
- Grönroos. C. A Service Oriented Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12, 8, 588 - 601. 1978.
- Grönroos. C. A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing 18 (4), 36 -44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L.Op. Cit. 1988.
- Grönroos. C. Service Management and Marketing. Lexington, MA: Lexington Books. 1984.
- Grönroos. C. Service Management et Marketing: Managing the moment of truth in service competition. Lexington, Massasuchets: Lexington Books. 1990.
- Gunn. C. Tourism Planning. Taylor and Francis: New York. 1988.
- Gunn. Tourism Planning, 2nd Edition, New York. 2006.
- Gursoy. D, Jurowski. C.et Uysal. M. Resident Attitudes: A Structural Modelling Approach. Annals of Tourism Research, 29, 79-105. 2002.

H

- Hagan. E. Service quality perceptions and socio-demographic characteristics of hotel guests in the western region of Ghana. 2015.
- Handszuh. H. Developing quality in tourism services: abrief review. In Richards, G., Tourism in Central and Eastern Europe: Educating For Quality. The Netherlands: Tilburg University Press, 225-240. 1995.
- Hartman. D et Lindgren. J. Consumer Evaluations of Goods and Services - Implications for Services Marketing. Journal of Services Marketing, 7, 2, 4 - 15. 1993.
- Hayes. D, Ninemeier. J. Hotel Operations Management, Pearson Pretice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2007.
- Haywood-Farmer, J. A conceptual model of service quality. International Journal of Operations et Production Management, 8 (6): 19-29. 1988.

- Heung. V et Qu. H. Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourist's satisfaction levels and likelihood of them recommending Hong Kong to other. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1-2), 57-80. 2000.
- Hu. Y et Ritchie. J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach – *Journal of travel research*, 1993.
- Huang. L, Kaung-Hwa. C et Ying-Wei. W. What Kind of Marketing Distribution? Mix Can Maximize. Revenues: The Whole saler Travel Agencies' Perspective. *Journal of Tourism Management*, 30, 733-739. 2009.
- Hung-Tso. L. Fuzzy application in service quality analysis: An empirical study. *Expert Systems with Applications* 37. 517–526. 2010.
- Hunt. J. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. 1975.
- Hüsemann. S. Les réseaux sociaux et les entreprises. Comment les entreprises peuvent utiliser Facebook et Co. Université de Fribourg, Suisse. 2014.

I

- Iunius. R et Fraenkel. S. *Hôtellerie de luxe: productivité, qualité, rentabilité*. Bruxelles: De Boeck. p. 75. 2009.

J

- Jalilvand. M et Samiei. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : testing the theory of planned behavior (TBP) 2012.
- Johns. N. *Managing quality. The Management of Food service Operations*, London: Cassell, pp. 245-261. 1997.
- Joly. T. Octobre 2012. Le classement des villes. <http://www.thomasjoly.fr>
- Journal liberté. liberte-algerie.com, « “On ne veut pas développer le tourisme en Algérie !” : Toute l'actualité sur liberte-algerie.com » [archive], sur <http://www.liberte-algerie.com/> [archive]
- Juwaheer. T. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified «servqual» approach: a case study of Mauritius. *Managing Service Quality* 14 (5), 350–364. 2004.

K

- Kandampully. J et Suhartanto. D. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346–351. 2000.
- Kannan et Srinivasan. A Service Marketing perspective, *Tourism Marketing*. MPRA Paper No. 14031. 2009.
- Kapiki S. Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. *International journal of economic practices and theories*, Vol. 2, N°. 2. 2012.
- Kapiki. S, Tatari. N. Quality Management in Tourism Accommodations: the European Flower, LIFE04 ENV/FR/000340. 2006.
- Kehila. A. Rôle de la promotion en marketing des services hôteliers. Etude de cas : le grand hôtel « Cirta » ville de «Constantine ». *Revue des Sciences Humaines*, n°27/28. PP 75-87. 2012.
- Kensouss. S, Alaoui. H et El Hani. S. Le marketing des Tours Opérateurs. Université Mohamed V Faculté des Sciences Juridiques et Economiques Souissi. 2009.
- Khairunnisak. L et Sieu. N. The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia. *IJEM International Journal of Economics and Management* 9 (S): 67 - 94. 2015.
- Khalout. D et Chenchouna. M. L'impact des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de la qualité du service hôtelier. *Revue des sciences économiques, de gestion, et des sciences commerciales*. Volume 12, N° 2. Pages 619-634. 2019.
- Kim. H et Richardson. S. Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. 2003.
- Kotler, P. Op. Cit. 2000.
- Kotler. P et Armstrong. G. *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, Inc. 2001.
- Kotler. P et Keller. K. *Marketing management*. 12ème édition. Prentice hall. 2007.
- Kotler. P, Bowen. J, Makens. J. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education International. 2006.
- Kotler. P, Keller. K. *Marketing Management*. Pearson: New Jersey, 12ème édition. P 402. 2006.
- Kotler. P. *Marketing Management (10th ed.)*. Prentice-Hall, New Jersey. 2000.
- Kotler. P. *Marketing management*. 14^{ème} édition. 2011.

- Kozak, M. and Rimmington, M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of TravelResearch*, 39(3), 260-269. 2000.
- Krippendorff. J. *Marketing et Tourisme*. Editions Herbert Lang, et Cie, SA Berne. 2000.
- Krynicky. J. *Soft Metrology: A Progress Review*. Retrieved 25 May 2005, from www.agilent.com/metrology. 2003.
- Kullada. P. Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: a case study of phuket, Thailand. ProQuest Information and Learning, 2007. Company. <http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-2027.pdf>
- Kursunluoglu. E. A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-932014.
- Kusen. E et Tadej. P. Functional classification of tourism attractions, *Tourism Review* 51 (4): 427-442. 2003.

L

- Labair. S, Graa. A, Azzine. A. L'effet de la qualité perçue sur la satisfaction des usagers à l'égard du service public: cas de la caisse nationale des assurances sociales (c.n.a.s). *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, N° 9. Pp 22-34.
- Ladhari. R. Mesures alternatives de la qualité de service : un bilan. *Gestion de la qualité de service : une revue internationale*. 2008.
- Ladhari. R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308–331. 2009.
- Lahrech. A et Khalouki. H. Les dimensions de la qualité dans les services. *Revue d'Études en Management et Finance D'Organisation* N°3 Juin 2016.
- Laloumis, D et Katsoni V. *Total Quality Management, Application to Tourism (in Greek)*, Stamoulis, Athens. 2010.
- Lanquar. R et Hollier. R. *Le marketing touristique*, 7ème édition PUF. 2002.
- Laws. E. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*, Routledge. 1995.
- Lawson. F, et Baud-Bovy. M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press. 1977.
- Lee. H, Lee. Y et Yoo. D. The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. 2005.

- Levitt. T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review, 81, 94 - 102. 1981.
- Lin. C, Orais. B, Kerstetter. D et Hou. J. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. Journal of Travel Research, 46, 183-194. 2007.
- López. O et Varas. L. Recursos Turísticos regionales: rol de la jerarquía internacional como potenciador de sus áreas vecinas, Instituto de Economía Aplicada Regional – IDEAR, Observatorio de Turismo Regional de Autofagasta OTRA, Universidad Católica del Norte, Chile (Working Paper). 2010.
- Lovelock. C et al. Marketing des services, 6^e édition, Pearson Education, Paris, p193. 2009.
- Lovelock. C, et Wright. L. Marketing and services principles. 1999. Translated by Abou alfazl Tajzade Namin (2003). Isfahan: SAMT publication.
- Lovelock. C, Lapert. D. Marketing des services, Stratégie, outils, management. 1999.
- Lovelock. C. Services Marketing : People, Technology, Strategy, fourth edition. 2001.
- Lunven. M. Tourisme religieux. Éditions touristiques européennes. Vol. 30, les cahiers d'espaces. 1993.

M

- Macouin. D, Pierre. I. Le tourisme de nature. Agence française de l'ingénierie touristique. 2003.
- Mahfuzur. R, Shariful. M, Rebak. S, et Talukder. M. Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. Asian Social Science; Vol. 15, N° 7. Published by Canadian Center of Science and Education. 2019.
- Mapondjou. A. Les facteurs d'optimisation de la productivité de la force de vente dans une entreprise prestataire de services. 2006.
- Markgraf. B. EightP's in Marketing Tourism. 2015. Texas: Hearst Newspapers, LLC. Retrieved April, 2017.
- Maroco. A et Maroco. J. Service quality, customer satisfaction, and loyalty, in 4 and 5 star hotels (Lisbonne, Portugal). European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 4, Issue 3. 2013.
- Mauri. A. Yield management and relationships with customers, distribution channels and human resources in the hotel sector. Università Iulm dell' Istituto di Economia e marketing working paper. 2006.

- Mayer. C. Le tourisme : Essai de définition. Revue Management et Avenir n° 03, P 9. 2005.
- McCarthy. E. Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin: Home wood IL. 1960.
- McGhehee. N, Loker-Murphy, L et Uysal. M. The australian international pleasure travel market; Motivation al travel flows. Journal of Tourism studies, 7(1), 45-57. 1996.
- Medway. D, Warnaby. G et Dharni. S. Demarketing places : Regionales and strategies. Journal of management 42 (1-2) pp 124-142. 2011.
- Mei. A et al. Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality, 9, 136–143. 1999.
- Meziane. A. L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, option : Marketing International. 2016
- Meziani. N, Achour. I. La mesure de la qualité des services touristiques par le model «servqual». Etudes numéro économique, n°2, 2016.
- Middleton. V et Clarke. J. Marketing in Travel and Tourism (3rd Edition), Butterwith-Heinemann. 2001.
- Middleton. V. Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Butterworth-Heinemann. 1998
- Middleton. V, Clarke. J. Marketing in Travel and Tourism, Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005.
- Millán. Á et Esteban. Á. Development of a Multiple-item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies. Tourism Management (25), 533-546. 2004.
- Mindak. W, et Fine. S. A fifth p: Public relations. Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago. 1981.
- Mittal. B et Lassar. W. Why Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. The Journal of Services Marketing, 12(3), 177-194. 1998.
- Monereau. M. Management des organisations touristiques, 2^{ème} édition, Bréal, France, P 217. 2008.
- Multi disciplinary Refereed Journal of Tourism, 5(2), 179-191. 2010.
- Murphy, P. Tourism as Community Industry: An Ecological Model of Tourism Development, Tourism Management, Vol. 16(3): 180-193. 1983.
- Murphy. P., Pritchard. M, Smith. B. The destination product and its impact on traveller perceptions, Tourism Management. 21(1):43-52. 2000.

- Muslim. A, Zatilaziya. Y, Wan. F, Ismayatim. A, Nasharuddinet. S, Kassim. E. ServiceQuality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34:2. P115-125. 2013.

N

- Narayan. B, Rajendran. C, Prakash. S, Gopalan. R. Dimensions of service quality in tourism - An Indian perspective. *Total Quality Management et Business Excellence*, vol. 20, No. 1. Pp 61–89. 2009.
- Nasution. H, et Mavondo. F. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospital Management*, 27, 204–213. 2008.
- Neseacar. A, Gullub. K, Kurtulu. K, Promotional activities in hotels. Applications in the Turkey's region of Cappadocia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58. Pp1027 – 1036. 2012.
- Ngobo. P. Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise. Volume 15, Issue 2. 2000.
- Nickels. W, et Jolson. M. Packaging-the fifth P in the Marketing Mix. *Advanced Management Journal*, 13-21. 1976.
- Noe. F, et Uysal. M. Evaluation of out door recreational settings. A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (4), 223-230. 1997.
- Nor Khasimah. A, Shareena. M, SitiDalela. M, Syahmi. H. The effects of destination image on trip behavior: evidences from langkawiisland, malaysia. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No.3, P 279-291. 2014.
- Nunnally. J. *Psychometrictheory*. 2ème édition. New York: McGraw-Hill Book Company. 1978.

O

- Oliveira. E. The tourism potential of north ernportugal and its relevance for a regional branding strategy. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty Vol.2 (2), pp 54-78. 2014.
- Oliver. R et Swan. J. Consumer perceptions of inter personal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35. 1989.

- Oliver. R. Satisfaction. 1997: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York. Ohio. Library Council. (2008). Place in the Mix. Retrieved April 20, 2017.
- Onkvisit. S et Shaw. J. Is Services Marketing “Really” Different? Journal of Professional Services Marketing, 7, 2, 3 - 17. 1991.
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Développement tourisme durable: rôle de la municipalité, Ed. OMT, La Havane. 1996.
- Origet du Cluzeau. C. Le tourisme culturel. Presses universitaires de France. Vol. 3389. 4^e édition. France : Que sais-je? 2007.

P

- Paquet. D. Tourisme sportif. Canadian sport tourism alliance. 2012.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V et Berry, L. «servqual»: a Multiple ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12–40. Parasuraman et al. 1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, et Berry. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41–50. 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. Refinement and Reassessment of the «servqual» Scale, Journal of Retailing 67 (4), 420 – 450. 1991.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. Research Note: More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing 69 (1), 140-147. 1993.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. et Berry, L. Delivering Quality Service. New York, Free Press. 1990.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., et Berry, L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal of Marketing, 58(1), 111–125. 1994.
- Parasuraman. A, 1985, 1988, Grönroos, 1984. Perceived service quality models.
- Pardellas, X. et Padín, C. El patrimonio etnográfico y el desarrollo local: el Baixo Miño como destino turístico en Galicia, Proceedings of IV Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Abril, Castellón. 2001.
- Pearce. D. Tourist time-budgets. Annuals of Tourism Research, 15(1), 106-121. 2008.
- Perron. F. Qualité de service perçue et satisfaction du consommateur dans le commerce de détail. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. 1996.
- Peter. J et Donnelly. J. Marketing Management, McGraw-Hill Irwin. 2007.

- Peter. J et Olsen. J. *Consumer Behavior and Marketing strategy*, Chicago, Irwin. 1996.
- Philip. G., et Hazlett. S. The measurement of service quality: A new P–C–P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14, 260–286. 1997.
- Pizam. A, Neuman. Y et Reichel. A. The dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. 1978.
- Postma. A. et Jenkins. K.. *Improving the Tourist’s Experience: Quality Management applied to Tourist Destinations in Murphy, E.P. (Eds.), Quality Management in Urban Tourism*, New York: Wiley. 1997.

R

- Rainisto. S. *Successfactors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland. 2003.
- Ramaswamy. R. *Design and Management of Service Processes*, engineering process improvement series, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing. 1996.
- Ramzi. M, Alrousanet. I et Abuamoud. M. The Mediation of Tourists Satisfaction on the Relationship between Tourism Service Quality and Tourists Loyalty: Five Stars Hotel in Jordanian Environment. *International Business Research*; Vol. 6, No. 8. 2013.
- Ranaweera. C et Prabhu. J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395. 2003.
- Rathmell. J. What is Meant by Services? *Journal of Marketing*, 30, 32 -36. 1966.
- Reeves. C and Bednar. D. Defining Quality: Alternatives and Implications, *The Academy of Management Review*. Vol. 19, No. 3, Special Issue: "Total Quality". Pp. 419-445. Jul 1994.
- Regan. W. The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 47, 57 - 62. 1963.
- Reid. R et Bojanic. D. *Hospitality Marketing Management (5th ed.)*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey. 2010.
- Reyad. A. *Service Quality in Hospitality Industry*. Paper presented in WTO-OMT seminars on quality systems and management in tourism (Cairo, Egypt). 2005.
- Ribeiro. C et al. The tourism potential of border regions: endogenous resources and destination imageevaluation.45th Congress of the European Regional Science Association. *VrijeUniversiteit Amsterdam*, P 23 – 27. 2005.

- Ritchie. J. Crafting a destination vision: putting the concept of resident responsive tourism into practice. *Tourism Management* 14: 379-381. 1993.
- Ritchie. J. et Crouch. G. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Oxon. 2005.
- Rodriguez. A. *Tourism and the Marketing Mix*. Retrieved April 20, 2017. 2013.
- Ross. G. Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489. 1993.

S

- Sahut. J et al. Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research* 69. Pp 4901–4906. 2016.
- Sakri. A et al. Evaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients. *Al mishkat en économie, développement et droit*. Volume 4, N°1, P14-32. 2019.
- Salazar. A, Costa. J et Rita. P. A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *World wide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 383–397. 2010.
- Schneider. B, John J, Parkington. V. Buxton, Employee and Customer Perceptions of Service in Banks *Administrative Science Quarterly* Vol. 25, No. 2. pp. 252-267.1980.
- Schroeder. T. Relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73. 1996.
- Schvaneveldt. S, Enkawa. T et Miyakawa. M. Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Journal Total Quality Management* Volume 2, 1991.
- Seaton. A, Bennett. M. *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. 1996. www.books.google.com
- Sener. B. *Gestion et organisation dans la gestion hôtelière moderne*. Publication détaillée www.ito.org.tr/itoyayin/0001625.pdf, 2634 Numbered Tourism Facilities Regulation. 2009.
- Shoemaker. S et Lewis. R. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*(18), 345-370. 1999.
- Siddique. M, Akhter. M, Al Masum. A. Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. *Asian Business Review*, Volume 2, Numebr 2. 2015.

- Smith, S. The regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research* Vol. 14(2):254-273. 1987.
- Smith. S. The Tourism Product, *Annals of Tourism research*. Retrieved from:<http://ftur.uh.cu/in>. 2000.
- Spreng, R, Mackenzie. R et Olshavsky. R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60, 15-32. 1996.
- Stauss, B et Weinlich. B. Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31, 33–55. 1997.
- Suuroja. M. *Service Quality – Main Conceptualizations and Critique*, University of tartu, faculty of economics and business administration: tartu university press, 2003.

T

- Tasci. A. Gartner. W et Cavusgil. S. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223. 2007.
- Tchouar K. Impact du sponsoring sportif sur l’image de marque sponsor et l’intention d’achat des clients. Thèse de doctorat. 2021.
- Teas. R. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132–139. 1994.
- Tengilimoglu. D, Öztürk. Y. *Les relations publiques dans les transactions*. Seckinyaymeilik. Ankara. 2004.
- Thierry. L, Kuate. K. Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land Université de Douala Cameroun. 2011.
- Torres. E. Una aproximación a la sostenibilidad económica en los procesos de desarrollo turístico. In *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*. Fundación Universidad de Oviedo. 2003.
- Tounés. A. *L'intention Entrepreneuriale*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Rouen. 2003.
- Tsang, N et Qu. H. Service Quality in China’s Hotel Industry: a Perspective from Tourists and Hotel Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316–326. 2000.

U

- Uysal. M. et Noe. F. 2003. Satisfaction in out door recreation and tourism settings. In E. Laws (Ed.), *Case Studies in Tourism Marketing*. London, Continuum Publisher, 140-158. 2003.

V

- Valls. J. *Las claves del mercado turístico*, Ed. Deusto, Bilbao. 1996.
- Vassiliadis. C. Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: A chaid exhaustive analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10, 439-452. 2008.
- Vera. F. *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona. 1997.
- Vermeulen. I et Seegers. D. Tried and tested : The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *tourim management*, 30 (1), 123-127. 2009.
- Vilares. M et Coelho. P. *Satisfação e Lealdade do Cliente- Metodologias del Avaliação, Gestão e Análise* (E. Editora Ed.). Lisboa. 2005.

W

- Walker, J. *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Education, London. 2010.
- Wang.Y. *L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française*. Thèse de Doctorat en Sciences Engineering. École Centrale de Lille, France. 2010.
- Wilkins. H., Merrilees. B et Herington. C. Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853. 2007.
- Wolak. R, Kalafatis. S et Harris. P. An Investigation Into Four Characteristics of Services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Volume Three. 1998.
- Wyckham. R, Fitzroy. P et Mandry. G. *Marketing of Services - An Evaluation of the Theory*. *European Journal of Marketing*, 9, 1, 59 - 67. 1975.

X

- Xiaolong. G, Ling. L, Yang. C, Zhaoqiong. L, Liang. L. *Optimal pricing strategy based on market segmentation for service product susing online reservation systems: An application to hotel rooms*. 2013.

Y

- Yarimoglu. E. A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 79-93. 2016.
- Yasamorn. N et Phokha. A. The Antecedent and Consequence of Tourist Satisfaction: An Empirical Study of tourists in Sirindhorn Museum, Thailand. *The 2012 International and National Conference For the Sustainable Community Development of "Local Community: The Foundation of Development in the ASEAN Economic Community (AEC)"*, February, 16-19, pp. 3-9. 2012
- Yoon. Y et Uysal. M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. 2005.

Z

- Zeithaml. V, Bitner. M et Gremler. D. *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York. 2006.
- Zeithaml. V. *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*, 1981. Reprinted in Lovelock, C. *Services Marketing*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 1991.
- Zimmermann, E. *World resources and industries*, Harper and Brothers, New York. 1933.

Webographie :

- American Automobile Association. <http://ww2.aaa.com/aaa/common/Tourbook/diamonds/whatisthis.html>, Accessed 8 November 2011.
- Bathelot. B. Définitions marketing. Encyclopédie illustrée du marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique>. 2020.
- Définition de yield-management <https://www.definitions-marketing.com/definition>.
- Demarche-qualite-de-dispositif-de-e-learning-et-ses-outils/<https://memoires.net/2013/01>.
- L'évolution du tourisme en Algérie. <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme>
- L'hôtel des Zianides. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/zianides/>
- L'hôtel Ibis de Tlemcen. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/ibis/>
- L'hôtel renaissance de Tlemcen. <http://www.algerie-monde.com/hotels/tlemcen/renaissance/>
- L'organisation mondiale du tourisme. Le développement des petits états insulaire. https://fr.Petits_%C3%89tats_insulaires_en_d%C3%A9veloppement
- La capacité de l'hébergement des hôtels en Algérie. <https://www.mta.gov.dz/statistique/>
- La démarche qualité. Demarche-qualite-de-dispositif-de-e-learning-et-ses-outils <https://memoires.net/2013/01/>
- La Répartition des hôtels et des établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016. ONS: Office national des statistiques. <https://www.ons.dz/>
- La répartition des hôtels et des établissements assimilés par vocation de 2014 à 2016. ONS Op. Cit
- La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016..ONS. Op. Cit
- Le tourisme à Tlemcen. Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tlemcen. https://dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=103etlg=fretr=les_hotels
- Le tourisme des affaires. tourisme-affaires <https://www.lemagdelevenementiel.com/dossier-70>
- Le tourisme en Algérie. <https://acaf-vienne.fr/tourisme-etat-des-lieux-et-enjeux/2022>
- Les écolabels. EU Parliament, Committee on Transport and Tourism. 2007.
- Les hôtels d'Alger. <http://www.algerie-monde.com/hotels/alger/>

- Les hôtels d'Oran. <http://www.algerie-monde.com/hotels/oran/>
- Les pratiques durables de qualité. European_Foundation_for_Quality_Management <https://fr.efqm.org>.
- Les projets d'hôtels en Algérie. <https://voyagerdz.com/2021/09/15/algerie-200-nouveaux-hotels-dici-2024/>
- Le-tourisme-dans-le-programme-2030. L'organisation mondiale du tourisme. <https://www.unwto.org/fr/>
- National Institute of Standards and Technology (U.S.A.), <http://www.nist.gov/index.html>, Accessed 7 November 2011.
- Nawel. D. Les hôtels étoilés de l'Algérie. <https://www.algerie360.com/5-seulement-des-hotels-algeriens-sont-des-5-etoiles/2010>.
- Ngoran. G. Eléments de marketing des services. <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-des-services-62518571>. 2016.
- Standardisation and quality labels for EU tourist services. EU Parliament, Committee on Transport et Tourism. 2007. <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?Language=EN>, Accessed 5 March 2010.



Annexes

Dans le cadre de la réalisation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales, « option : Marketing » sur la qualité des services hôteliers, nous avons élaboré ce questionnaire pour mener une enquête auprès des clients de plusieurs hôtels d'Algérie, afin de connaître les facteurs qui influencent leur satisfaction. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir renseigner ce questionnaire. Vos réponses seront totalement anonymes, et ne prendront pas plus de cinq minutes.

1. Avez- vous déjà séjourné dans un hôtel en Algérie ?

Oui Non (si la réponse est non, merci de ne pas continuer).

2. Etait-il un hôtel étoilé ?

Oui Non Ne sais pas

3. Dans quelle région se trouve-t-il ?

Nord Sud Est Ouest

4. Quel était l'objectif de votre séjour ?

Loisir Travail








5. Avez-vous financé vous-même votre séjour à l'hôtel ?









Oui Non

6. Dans le tableau ci-dessous, veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou de désaccord selon l'échelle suivante :

L'échelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Remarque : On entend par loisirs, les services de bien être disponibles à l'intérieur de l'hôtel tels que: la piscine, la salle de sport, les saunas, hammams jacuzzis, ainsi que les visites guidées...

Tangibilité		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes					
	Les employés sont présentables et bien habillés					
	Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles					
	La connexion à internet est disponible					
	Le restaurant est moderne					
	Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...)					
	Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson					
	Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée					
	Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus					
	Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise					
Fiabilité		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs					
	Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée					
	Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre					
	Les plats sont délicieux et les menus équilibrés					
	Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée					
	Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée					
	Les employés qu'on trouve dans les lieux de loisir sont spécialisés chacun dans son domaine					
	Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir					
	L'hôtel dispose de guides touristiques					
Réactivité		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement					
	Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients					
	Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients					

	Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients					
	Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients					
	Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir					
	Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients					
	L'hôtel propose des visites guidées à l'intérieur et aux alentours de la ville					
Assurance		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance					
	Je me sens en sécurité dans cet hôtel					
	La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité					
	Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance					
	J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger					
	La présence des employés spécialisés dans les lieux de loisir me met à l'aise					
Empathie		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	De façon générale, les employés de l'hôtel agissent avec politesse					
	Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants					
	Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients					
	Les serveurs sont toujours de bonne humeur					
	Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant					
	Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis					
L'image de la destination touristique		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Il me semble que l'hôtel est facile à trouver					
	L'hôtel se trouve dans un endroit calme et propre					
	Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme					
	Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel					
	La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique					
	La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir					
	Les habitants de la ville où se trouve l'hôtel sont accueillants et amicales					
Satisfaction		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tangibilité	De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement					
	Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons					
	Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel					
Fiabilité	Je suis satisfait (e) des compétences des employés					
	Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel					
Réactivité	Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel					
Assurance	Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel					
Empathie	Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients					
L'image de la destination touristique	Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville					
	Je suis satisfait (e) du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel					
Satisfaction globale	Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel					

7. **Genre** : Vous êtes :

Homme Femme

8. **Age** : Votre âge se situe dans quelle case SVP ?

-20 ans 21-30 ans 31-40 ans 41-50 ans 51-60 ans +60 ans

9. **Résidence** : Quel est votre pays de résidence ?

Algérie Autre (Précisez SVP)

10. **Catégorie professionnelle** : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Fonctionnaire chez l'état Employé chez un privé

Travaille pour mon compte Autre (Précisez SVP)

11. **Revenu mensuel** : Où se situe la tranche de votre revenu mensuel SVP ?

-20.000 da 20.000-40.000 da 40.000-60.000 da
60.000-80.000 da 80.000-100.000 da +100.000 da

Merci infiniment

Annexe n°1 Bis :

استبيان

في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق "حول موضوع جودة الخدمات الفندقية، قمنا بتطوير هذا الاستبيان لإجراء اختبار لعملاء العديد من الفنادق في الجزائر، من أجل معرفة العوامل التي تؤثر في رضاهم. نشكركم مسبقاً لملئ هذا الاستبيان. ستكون أجوبتكم سرية تماماً ولن تستغرق أكثر من خمس دقائق.

1. هل سبق لك أن أقمت في فندق في الجزائر؟

نعم لا (إذا كانت الإجابة لا، يرجى عدم المتابعة)

2. هل كان فندق نجم؟

نعم لا لا أعرف

3. في أي منطقة هي؟

شمال جنوب شرق غرب

4. ما هو الغرض من إقامتك؟

العمل الترفيه

5. هل قمت بتمويل إقامتك الفندقية بنفسك؟

نعم لا

6. في الجدول أدناه، يرجى تحديد المربع الذي يشير إلى درجة موافقتك أو عدم موافقتك وفقاً للمقياس التالي:

مقياس القياس	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
غير موافق بشدة		غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ملاحظة: نعني بالترفيه الخدمات المتوفرة داخل الفندق مثل: المسبح، الجيم، الساونا، الحمامات، الجاكوزي، وكذلك الجولات المصحوبة بمرشدين...

الملموسية					
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
					بشكل عام، غرف الفندق مؤثثة بشكل جيد جذابة
					الموظفون أنيقون ومرتدون ملابس جيدة
					تتوفر العديد من أنظمة الحجز و الدفع
					الاتصال بالإنترنت متاح
					المطعم حديث
					خدمة المائدة نظيفة (أدوات المائدة والأطباق والأكواب والأواني الأخرى...)
					يقدم مطعم الفندق مجموعة متنوعة من المأكولات والمشروبات
					وسائل الترفيه متاحة في أي وقت من اليوم
					مناطق الاستحمام نظيفة و تتم صيانتها جيداً
					يسود في أماكن الترفيه جو جميل يشعر بالراحة
المصدقية					
					بشكل عام، يتسم موظفو الفندق بالكفاءة، و يقومون بتنفيذ الخدمات ضمن مواعيد محددة و قصيرة.
					مستوى الخدمة الذي يقدمها الفندق هو نفسه و في أي وقت من اليوم
					عندما يواجه العميل مشكلاً، يظهر الموظفون اهتماماً حقيقياً بحلها
					الأطباق لذيذة والقوائم متوازنة.
					النوادل لا يرتكبون أخطاء فيما يتعلق بالطلب الذي تم تسليمه
					المطعم مفتوح طوال اليوم
					الموظفون المتواجدون في المرافق الترفيهية متخصصون في مجالهم
					في بعض الأحيان يتغيب الموظفون في أماكن الترفيه
					يوجد بالفندق مرشدين سياحيين
الاعتمادية					
					عادة ما يقوم الفندق بإبلاغ عملائه بالتغييرات التي تحدث أثناء إقامتهم
					يتمتع موظفو الفندق بالمعرفة والقدرة على الاستجابة بسرعة و فعالية لتساؤلات النزلاء
					يتحدث الموظفون عدة لغات و يتواصلون بسهولة مع العملاء
					يقوم النوادل بتسليم الطلب بسرعة لعملائهم
					يقبل النوادل ملاحظات العملاء و يأخذونها بعين الاعتبار
					يقوم الموظفون بإبلاغ العملاء بسرعة و بصدق عن جميع شروط استخدام أوقات الفراغ
					الموظفون دائماً على استعداد لمساعدة عملائهم
					يقدم الفندق الجولات المصحوبة بمرشدين داخل المدينة و حولها
الامان					
					أعتقد أن الموظفين المسؤولين عن غرف الفندق جديرون بالثقة
					أشعر بالأمان في هذا الفندق
					توفر مواقف للسيارات و /أو مراب للسيارات يجعل ممتلكاتي آمنة
					أنا لا أخاف من تناول الطعام في مطعم الفندق لأنني أتق بهم

					أستعمل خدمات الترفيه دون خوف لأنها جيدة و بدون خطر	
					إن وجود موظفين متخصصين في أماكن الترفيه يجعلني أشعر بالراحة	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	التعاطف	
					بشكل عام، يتصرف موظفو الفندق بأدب	
					موظفو الفندق مرحبون و يبتسمون دائماً.	
					موظفو الفندق مهتمون بشكاوى العملاء	
					النوادل دائماً في مزاج جيد	
					يوجد جو ودود و دافئ في المطعم	
					يعامل الموظفون في أماكن الترفيه العملاء كأصدقاء	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	صورة الوجهة السياحية	
					يبدو لي أنه من السهل العثور على الفندق	
					يقع الفندق في مكان هادئ و نظيف	
					مناخ المدينة مناسب للقيام بجولات سياحية	
					يوجد العديد من المطاعم حول الفندق.	
					المدينة التي يقع فيها الفندق غنية بالتراث التاريخي	
					تضم المدينة التي يقع فيها الفندق العديد من أماكن الجذب الثقافية و الترفيهية	
					سكان البلدة التي يقع فيها الفندق مرحبون و ودودون	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	الرضى	
					بشكل عام، أنا راض عن نسبة الجودة / السعر المتوفرة في الفندق	الملموسية
					أنا راض عن نسبة الجودة /السعر فيما يخص المأكولات و المشروبات المتوفرة في مطعم الفندق	
					أنا راض عن نسبة الجودة /السعر فيما يخص الأنشطة الترفيهية المتوفرة فيا لفندق	
					أنا راض عن مهارات الموظفين	المصداقية
					أنا راض عن خدمة الدليل السياحي التي يقدمها الفندق	
					أنا راض عن مدى توفر و التزام موظفي الفندق	الاعتمادية
					أنا راض عن الأمن داخل الفندق	الأمان
					أنا راض عن الطريقة التي يتعامل بها موظفو الفندق مع عملائهم	التعاطف
					أنا راض عن الأماكن السياحية المتوفرة في المدينة	صورة الوجهة السياحية
					أنا راض عن سلوك سكان المدينة التي يقع فيها الفندق	
					مقارنة بتوقعاتي، لا أشعر بخيبة أمل لأنني نزلت بهذا الفندق	الرضى الكلي

7. الجنس: أنت

امرأة

رجل

8. السن: عمرك في أي مجال من فضلك؟

- 20 سنة 20-30 سنة 30-40 سنة 40-50 سنة 50-60 سنة 60+ سنة

9. الإقامة: ما هو البلد الذي تقيم فيه؟

الجزائر

آخر (يرجى تحديد)

10. الفئة المهنية: ما هي فنتك المهنية؟

موظف في القطاع موظف في القطاع عامل لحساب آخر (يرجى

تحديد)

11. الدخل الشهري: أين شريحة دخلك الشهري من فضلك؟

- 20.000 دج 20.000-40.000 دج 40.000-60.000 دج 60.000-80.000 دج 80.000-100.000 دج 100.000+ دج

شكرا جزيلاً

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	505	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	505	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

(Tangibilité) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	10

(Fiabilité) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	9

(Réactivité) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	8

(Assurance) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	6

(Empathie) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	6

(Image de la destination touristique)**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	7

(Satisfaction) Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	11

Questionnaire

Alpha de Cronbach	Questionnaire
,974	1

Corrélations

		YT	Tangibilité	Fiabilité	Réactivité	Assurance	Empathie	Image	Satisfaction
YT	Corrélation de Pearson	1	,845**	,848**	,876**	,884**	,848**	,765**	,895**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Tangibilité	Corrélation de Pearson	,845**	1	,725**	,712**	,710**	,613**	,546**	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Fiabilité	Corrélation de Pearson	,848**	,725**	1	,788**	,686**	,649**	,503**	,674**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Réactivité	Corrélation de Pearson	,876**	,712**	,788**	1	,738**	,701**	,591**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Assurance	Corrélation de Pearson	,884**	,710**	,686**	,738**	1	,767**	,666**	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Empathie	Corrélation de Pearson	,848**	,613**	,649**	,701**	,767**	1	,606**	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Environnement	Corrélation de Pearson	,765**	,546**	,503**	,591**	,666**	,606**	1	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	505	505	505	505	505	505	505	505
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,895**	,665**	,674**	,688**	,774**	,798**	,699**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	505	505	505	505	505	505	505	505

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe n°4 :

Statistiques Descriptives

Statistiques descriptives (Tangibilité)

Tangibilité	N	Moyenne	Ecart type
Hébergement: Globalement, les chambres de l'hôtel sont bien meublées et les installations sont attrayantes.	505	3,59	,970
Hébergement: Les employés sont présentables et bien habillés.	505	3,66	1,083
Hébergement: Plusieurs systèmes de réservation et de paiement sont disponibles.	505	3,06	1,240
Hébergement: La connexion à internet est disponible.	505	3,41	1,258
Restauration: Le restaurant est moderne	505	3,34	1,115
Restauration: Le service de table est propre (couverts, assiettes, verres et autres ustensiles...).	505	3,67	1,028
Restauration: Le restaurant de l'hôtel propose une grande variété de nourriture et de boisson.	505	3,26	1,132
Loisirs: Les loisirs sont disponibles à tout moment de la journée.	505	2,83	1,217
Loisirs: Les lieux de loisir sont propres et bien entretenus.	505	2,97	1,170
Loisirs: Il y a une belle ambiance dans les lieux de loisir, on se sent à l'aise.	505	3,06	1,159
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (Fiabilité)

Fiabilité	N	Moyenne	Ecart type
Hébergement: Généralement, les employés de l'hôtel sont efficaces, ils réalisent les prestations dans les délais fixés et brefs.	505	3,34	1,069
Hébergement: Le niveau du service offert par l'hôtel est le même et à tout moment de la journée.	505	3,32	1,088
Hébergement: Lorsqu'un client a un problème, les employés montrent un intérêt sincère pour le résoudre.	505	3,44	1,075
Restauration: Les plats sont délicieux et les menus équilibrés.	505	3,30	1,089
Restauration: Les serveurs ne font pas d'erreur par rapport à la commande livrée.	505	3,59	1,095
Restauration: Le restaurant est ouvert à tout moment de la journée.	505	2,76	1,286
Loisirs: Les employés qu'on trouve dans les lieux de loisir sont spécialisés chacun dans son domaine.	505	2,98	1,226
Loisirs: Parfois les employés sont absents dans les lieux de loisir.	505	3,02	1,240
Loisirs: L'hôtel dispose de guides touristiques.	505	2,66	1,344
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (Réactivité)

Réactivité	N	Moyenne	Ecart type
Hébergement: Habituellement l'hôtel informe ses clients sur les changements qui surviennent durant leur hébergement.	505	3,40	1,159
Hébergement: Les employés de l'hôtel sont compétents, et capables de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients.	505	3,46	1,042
Hébergement: Les employés parlent plusieurs langues et communiquent facilement avec les clients.	505	3,23	1,110
Restauration: Les serveurs livrent la commande rapidement à leurs clients.	505	3,31	1,138
Restauration: Les serveurs acceptent et prennent en compte les remarques des clients	505	3,39	1,095
Loisirs: Les employés informent rapidement et sincèrement les clients sur toutes les conditions de l'utilisation du loisir.	505	3,26	1,158
Loisirs: Les employés sont toujours prêts à aider leurs clients.	505	3,41	1,118
Loisirs: L'hôtel propose des visites guidées à l'intérieur et aux alentours de la ville.	505	2,74	1,423
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (Assurance)

Assurance	N	Moyenne	Ecart type
Hébergement: Je pense que les employés chargés des chambres de l'hôtel sont dignes de confiance.	505	3,51	1,107
Hébergement: Je me sens en sécurité dans cet hôtel	505	3,81	1,025
Hébergement: La disponibilité du parking et/ou du garage pour les voitures a mis mon bien en sécurité.	505	3,87	1,134
Restauration: Je n'ai pas peur de manger dans le restaurant de l'hôtel car je leur fait confiance.	505	3,68	1,078
Loisirs: J'utilise les loisirs sans crainte car c'est du bon matériel sans danger.	505	3,38	1,136
Loisirs: La présence des employés spécialisés dans les lieux de loisir me met à l'aise.	505	3,34	1,129
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (Empathie)

Empathie	N	Moyenne	Ecart type
Hébergement: De façon générale, les employés de l'hôtel agissent avec politesse.	505	3,90	,973
Hébergement: Les employés de l'hôtel sont accueillants et toujours souriants.	505	3,69	1,061
Hébergement: Les employés de l'hôtel sont attentifs aux doléances des clients.	505	3,59	,982
Restauration: Les serveurs sont toujours de bonne humeur.	505	3,55	1,085
Restauration: Il y a une ambiance amicale et chaleureuse au restaurant.	505	3,52	1,026
Loisirs: Les employés des lieux de loisirs traitent les clients comme des amis.	505	3,27	1,179
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (Image de la destination touristique)

Image de la destination touristique	N	Moyenne	Ecart type
L'emplacement de l'hôtel: Il me semble que l'hôtel est facile à trouver.	505	4,0020	1,07367
L'emplacement de l'hôtel: L'hôtel se trouve dans un endroit calme et propre.	505	3,80	1,161
L'emplacement de l'hôtel: Le climat de la ville est adéquat pour faire du tourisme.	505	3,85	1,113
La disponibilité des restaurants: Il y a beaucoup de restaurants aux alentours de l'hôtel.	505	3,55	1,251
La disponibilité des loisirs: La ville où se trouve l'hôtel est riche en patrimoine historique	505	3,65	1,189
La disponibilité des loisirs: La ville où se trouve l'hôtel dispose de plusieurs lieux d'attractions culturelles et de loisir	505	3,51	1,252
Le caractère des habitants de la ville: Les habitants de la ville où se trouve l'hôtel sont accueillants et amicales	505	3,74	1,172
N valide (listwise)	505		

Statistiques descriptives (satisfaction)

Satisfaction	N	Moyenne	Ecart type
Tangibilité: De manière générale je suis satisfait(e) du rapport qualité/prix de l'hébergement.	505	3,32	1,170
Tangibilité: Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix de la nourriture et des boissons.	505	3,25	1,179
Tangibilité: Je suis satisfait (e) du rapport qualité/prix des loisirs disponibles à l'hôtel.	505	3,10	1,183
Fiabilité: Je suis satisfait (e) des compétences des employés.	505	3,48	1,071
Fiabilité: Je suis satisfait (e) du service de guidage assuré par l'hôtel.	505	3,06	1,218
Réactivité: Je suis satisfait (e) par rapport à la disponibilité et l'engagement des employés de l'hôtel.	505	3,43	1,020
Assurance: Je suis satisfait (e) de la sécurité à l'intérieur de l'hôtel.	505	3,75	1,019
Empathie: Je suis satisfait (e) de la façon dont les employés de l'hôtel traitent leurs clients.	505	3,58	1,019
Image: Je suis satisfait (e) des lieux touristiques dont dispose la ville.	505	3,58	1,105
Image: Je suis satisfait (e) du comportement des habitants de la ville où se trouve l'hôtel.	505	3,59	1,041
Satisfaction (question de vérification): Par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu (e) d'avoir séjourné dans cet hôtel.	505	3,53	1,067
N valide (listwise)	505		

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	YT ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Xpre

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,979 ^a	,959	,959	,15075

a. Valeurs prédites : (constantes), YT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	265,191	1	265,191	11669,390	,000 ^b
	Résidu	11,431	503	,023		
	Total	276,622	504			

a. Variable dépendante : Xpre

b. Valeurs prédites : (constantes), YT

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,066	,032		-2,047	,041
	YT	1,001	,009	,979	108,025	,000

a. Variable dépendante : Xpre

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	YT ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Xdeux

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,765 ^a	,585	,585	,57134

a. Valeurs prédites : (constantes), YT

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	231,912	1	231,912	710,440	,000 ^b
1 Résidu	164,197	503	,326		
Total	396,109	504			

a. Variable dépendante : Xdeux

b. Valeurs prédites : (constantes), YT

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,537	,122		4,389	,000
1 YT	,936	,035	,765	26,654	,000

a. Variable dépendante : Xdeux

Annexe n°7 :

Teste des hypothèses secondaires de H1.

H1.1

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Tangibilité ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Tangibilité

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,610 ^a	,372	,371	,84906

a. Valeurs prédites : (constantes), Tangibilité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	215,177	1	215,177	298,484	,000 ^b
	Résidu	362,613	503	,721		
	Total	577,790	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Tangibilité

b. Valeurs prédites : (constantes), Tangibilité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,603	,156		3,862	,000
	Tangibilité	,797	,046	,610	17,277	,000

H1.2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Fiabilité ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Fiabilité

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,663 ^a	,440	,439	,75885

a. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	227,256	1	227,256	394,642	,000 ^b
Résidu	289,655	503	,576		
Total	516,911	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Fiabilité

b. Valeurs prédites : (constantes), Fiabilité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,550	,141		3,900	,000
Fiabilité	,861	,043	,663	19,866	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Fiabilité

H1.3

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Réactivité ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Réactivité

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 ^a	,390	,389	,79684

a. Valeurs prédites : (constantes), Réactivité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	204,512	1	204,512	322,091	,000 ^b
	Résidu	319,381	503	,635		
	Total	523,893	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Réactivité

b. Valeurs prédites : (constantes), Réactivité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,130	,133		8,493	,000
	Réactivité	,703	,039	,625	17,947	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Réactivité

H1.4

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Assurance ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Assurance

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 ^a	,505	,504	,71779

a. Valeurs prédites : (constantes), Assurance

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	264,396	1	264,396	513,161	,000 ^b
1 Résidu	259,160	503	,515		
Total	523,556	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Assurance

b. Valeurs prédites : (constantes), Assurance

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,781	,135		5,795	,000
1 Assurance	,824	,036	,711	22,653	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Assurance

H1.5

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Empathie ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Empathie

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,754 ^a	,569	,568	,66928

a. Valeurs prédites : (constantes), Empathie

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	297,690	1	297,690	664,579	,000 ^b
	Résidu	225,312	503	,448		
	Total	523,002	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Empathie

b. Valeurs prédites : (constantes), Empathie

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,390	,127		3,067	,002
	Empathie	,889	,034	,754	25,779	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Empathie

Annexe n°8 :

Le test des hypothèses secondaires de H2.

H 2.1

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	l'emplacement de l'hôtel ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Image.

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,484 ^a	,234	,233	,84651

a. Valeurs prédites : (constantes), l'emplacement de l'hôtel

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	110,234	1	110,234	153,835	,000 ^b
	Résidu	360,437	503	,717		
	Total	470,671	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Image

b. Valeurs prédites : (constantes), l'emplacement de l'hôtel

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,678	,158		10,618	,000
	l'emplacement de l'hotel	,490	,040	,484	12,403	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Environnement

H 2.2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	la disponibilité des restaurants ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Environnement

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,353 ^a	,125	,123	,90495

a. Valeurs prédites : (constantes), la disponibilité des restaurants

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	58,751	1	58,751	71,741	,000 ^b
1 Résidu	411,920	503	,819		
Total	470,671	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Environnement

b. Valeurs prédites : (constantes), la disponibilité des restaurants

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,611	,121		21,507	,000
1 la disponibilité des restaurants	,273	,032	,353	8,470	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Environnement

H2.3

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	la courtoisie des habitants ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Image

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,646 ^a	,418	,417	,73805

a. Valeurs prédites : (constantes), la courtoisie des habitants

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	196,678	1	196,678	361,063	,000 ^b
1 Résidu	273,993	503	,545		
Total	470,671	504			

a. Variable dépendante : Satisfaction Image

b. Valeurs prédites : (constantes), la courtoisie des habitants

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,362	,121		11,224	,000
1 la courtoisie des habitants	,610	,032	,646	19,002	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Image.

Annexe n°9 :

Test n° 2 de H1.

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5.	.	Entrée

a. Variable dépendante : YT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,983 ^a	,966	,965	,13471

a. Valeurs prédites : (constantes) H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	255,394	5	51,079	2814,879	,000 ^b
	Résidu	9,055	499	,018		
	Total	264,448	504			

a. Variable dépendante : YT

b. Valeurs prédites : (constantes), Empathie, Tangibilité, Fiabilité, Assurance, Réactivité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,163	,029		5,667	,000
	H1.1	,211	,012	,239	17,697	,000
	H1.2	,168	,014	,180	12,253	,000
	H1.3	,164	,012	,206	13,227	,000
	H1.4	,203	,013	,246	16,160	,000
	H1.5	,211	,011	,252	18,397	,000

a. Variable dépendante : YT

Annexe n°10 :

Le test n°2 de H2.

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X2.1, X2.2, X2.3 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Satisfaction Image

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,656 ^a	,430	,427	,73152

a. Valeurs prédites : (constantes), X2.3, X2.2, X2.1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,171	,143	,139	8,171	,000
	X2.1	,141	,045	,139	3,120	,002
	X2.2	-,058	,033	-,075	-1,742	,082
	X2.3	,569	,045	,603	12,581	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction Image

Corrélations

Corrélations

		Satisfaction Image	X2.1	X2.2	X2.3
Satisfaction Image	Corrélation de Pearson	1	,484**	,353**	,646**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	505	505	505	505
X2.1	Corrélation de Pearson	,484**	1	,502**	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	505	505	505	505
X2.2	Corrélation de Pearson	,353**	,502**	1	,594**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	505	505	505	505
X2.3	Corrélation de Pearson	,646**	,635**	,594**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	505	505	505	505

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



**Liste Des
Annexes**

La liste des annexes.

Annexe n°1 : Le questionnaire en français.

Annexe n°1. Bis : Le questionnaire en arabe.

Annexe n°2 : Le teste de Fiabilité.

Annexe n°3 : Le teste de validité.

Annexe n°4 : Statistiques descriptives.

Annexe n°5 : Test n°1 de H1.

Annexe n°6 : Test n°1 de H2.

Annexe n° 7 : Test des hypothèses secondaires de H1.

Annexe n°8 : Test des hypothèses secondaires de H2.

Annexe n°9 : Test n°2 de H1.

Annexe n°10 : Test n°2 de H2.



**Liste Des Tableaux
Et Des Figures**

La liste des tableaux.

N°	N° / Chapitre	Les titres des tableaux	Page
1	Tableau n°1.I	Définitions de l'image de la destination touristique.	27
2	Tableau n°2.I	Les objectifs de la qualité des services.	57
3	Tableau n° 3.I	Le modèle de qualité des services Haywood-Farmer.	66
4	Tableau n° 4.I	Des critères d'appréciation de la qualité des services.	66
5	Tableau n°1.II	La synthèse des études antérieures.	121
6	Tableau n° 1.III	Le nombre des touristes de 1995 à 2020.	140
7	Tableau n° 2.III	La répartition des hôtels et des établissements assimilés par secteur juridique de 2012 à 2016.	145
8	Tableau n° 3.III	La répartition des hôtels et des établissements assimilés par vocation de 2014 à 2016.	145
9	Tableau n° 4.III	La répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016.	145
10	Tableau n°5.III	Les hôtels 5 ,4 et 3 étoiles d'Alger.	146
11	Tableau n° 6.III	Les hôtels 5, 4, et 3 étoiles d'Oran.	147
12	Tableau n° 7.III	Les items de la variante indépendante « La qualité des services hôteliers ».	154
13	Tableaux n° 8.III	Les items de la variante indépendante « L'image de la destination touristique ».	158
14	Tableaux n° 9.III	Les items de la variante dépendante : « La satisfaction des clients ».	159
15	Tableau n° 1.IV	La fiabilité du questionnaire.	181
16	Tableau n° 2.IV	La validité du questionnaire.	182
17	Tableau n° 3.IV	La fréquentation des hôtels.	185
18	Tableau n° 4.IV	La catégorie de l'hôtel.	185
19	Tableau n° 5.IV	La région de l'hôtel.	186
20	Tableau n° 6.IV	L'objectif du séjour.	187
21	Tableau n° 7.IV	Le financement du séjour.	188
22	Tableau n° 8.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par genre.	189
23	Tableau n° 9.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par âge.	190
24	Tableau n° 10.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par pays de résidence.	191

25	Tableau n° 11.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par catégorie professionnelle.	191
26	Tableau n° 12.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par revenu mensuel.	192
27	Tableau n° 13.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le premier axe : le déterminant « la tangibilité ».	194
28	Tableau n° 14.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le deuxième axe : le déterminant « la fiabilité ».	197
29	Tableau n° 15.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le troisième axe : le déterminant « la réactivité ».	199
30	Tableau n° 16.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le quatrième axe : le déterminant « l'assurance ».	201
31	Tableau n° 17.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le premier axe : le déterminant « l'empathie».	203
32	Tableau n° 18.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le sixième axe : « L'emplacement de l'hôtel, la propreté, le climat de la ville ».	204
33	Tableau n° 19.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le septième axe : « La disponibilité des restaurants, des lieux touristiques et des lieux de loisirs ».	205
34	Tableau n° 20.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le huitième axe : « La courtoisie des habitants de la ville».	206
35	Tableau n° 21.IV	Les résultats des analyses des réponses de l'échantillon pour le neuvième axe : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie».	207
36	Tableau n° 22.IV	L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	211
37	Tableau n° 23.IV	L'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	212
38	Tableau n° 24.IV	L'impact de la tangibilité du service hôtelier sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	216
39	Tableau n° 25.IV	L'impact de la fiabilité sur la satisfaction des clients des	217

		hôtels en Algérie.	
40	Tableau n° 26.IV	L'impact de la réactivité sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	218
41	Tableau n° 27.IV	L'impact de l'assurance sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	219
42	Tableau n° 28.IV	L'impact de l'empathie sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	221
43	Tableau n° 29.IV	L'impact de l'emplacement de l'hôtel, la propreté et le calme, et le climat de la ville sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	223
44	Tableau n° 30.IV	L'impact de la disponibilité des restaurants, des sites touristiques et des lieux de loisir sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	224
45	Tableau n° 31.IV	L'impact de la courtoisie des habitants sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	226
46	Tableau n° 32.IV	L'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	229
47	Tableau n° 33.IV	L'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	231
48	Tableau n° 34.IV	Les valeurs de « Alpha Cronbach ».	234
49	Tableau n° 35.IV	Le degré de fiabilité du questionnaire et de ses axes.	235
50	Tableau n° 36.IV	La corrélation des items avec le questionnaire.	235
51	Tableau n° 37.IV	La synthèse des résultats du test n°1 des hypothèses principales H1, H2.	245
52	Tableau n° 38 .IV	La synthèse des résultats du test des sous hypothèses liées à la première hypothèse principale H1.	247
53	Tableau n° 39.IV	La synthèse des résultats du test des sous hypothèses liées à la deuxième hypothèse principale H2.	248
54	Tableau n° 40.IV	La synthèse des résultats du test n°2 de la première hypothèse principale H1.	249
55	Tableau n° 41.IV	La synthèse des résultats du test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.	251

La liste des figures.

N°	N° / Chapitre	Les titres des figures	Page
1	Figure n°1.I	Les hypothèses principales.	5
2	Figure n°2.I	Le procédé de conception d'une destination.	29
3	Figure n° 3.I	La fleur des services.	36
4	Figure n° 4.I	Le cœur du service, et les services supplémentaires dans un hôtel de luxe.	38
5	Figure n° 5.I	Les quatre caractéristiques des services.	41
6	Figure n° 6.I	Le marketing- Mix classique les 4 « P », et les trois éléments issus du marketing des services.	47
7	Figure n° 7.I	La communication mix dans les hôtels.	52
8	Figure n°8.I	Les dimensions de la qualité des services.	67
9	Figure n° 1.III	Le nombre des touristes en million.	140
10	Figure n° 2.III	Les hypothèses principales.	151
11	Figure n° 3.III	Les hypothèses secondaires.	153
12	Figure n° 4.III	La structure du questionnaire.	166
13	Figure n° 1.IV	La catégorie de l'hôtel.	186
14	Figure n° 2.IV	La région de l'hôtel.	186
15	Figure n° 3.IV	L'objectif du séjour.	187
16	Figure n° 4.IV	Le financement du séjour à l'hôtel.	188
17	Figure n° 5.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par genre.	189
18	Figure n° 6.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par âge.	190
19	Figure n° 7.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par pays de résidence.	191
20	Figure n° 8.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par catégorie professionnelle.	192
21	Figure n° 9.IV	La répartition de l'échantillon de l'étude par revenu mensuel.	193
22	Figure n° 10.IV	Le test n°1 des hypothèses principales.	210
23	Figure n° 11.IV	Le modèle des hypothèses secondaires liées à la première hypothèse principale.	214
24	Figure n° 12.IV	Le modèle des hypothèses secondaires liées à la deuxième hypothèse principale.	215

La liste des figures

25	Figure n° 13.IV	Le test n°2 des hypothèses principales.	228
26	Figure n° 14.IV	Le test n°1 des hypothèses principales.	245
27	Figure n° 15.IV	Le modèle de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie..	250
28	Figure n° 16.IV	Le modèle de l'impact de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients des hôtels en Algérie.	251
29	Figure n° 17.IV	La confirmation des hypothèses principales.	253



La Table Des Matières

La table des matières.

Introduction générale.	1
Chapitre I : Approche Théorique Des Différents Concepts.	9
Introduction :	9
1 La qualité des services.	10
1.1 Les dimensions de la qualité de services.	12
1.2 Les méthodes de mesure de la qualité des services.	13
2 Le tourisme.	14
2.1 Qualité de service dans l'industrie hôtelière.	15
3 La destination touristique.	17
3.1 L'évaluation de la qualité d'une destination touristique.	17
4 La satisfaction des clients.	18
Section1 : Les concepts liés au tourisme, à la destination touristique, et au marketing hôtelier.	21
1 Les concepts liés au tourisme.	21
1.1 Définitions du tourisme.	21
1.1.1 Classification des différents types de tourisme.	22
1.2 Définitions du touriste.	23
1.3 Définitions de la destination touristique.	23
1.4 Les concepts liés à l'image de la destination touristique.	24
1.5 La relation entre l'image de destination et le tourisme.	25
1.6 Le tourisme et l'évaluation du potentiel.	28
1.7 Le tourisme dans le programme 2030.	31
2 Les concepts liés aux services.	35
2.1 La servuction (la production, ou la fabrication d'un service).	35
2.2 Le marketing des services.	36
3 La classification des services	36
4 Les caractéristiques des services.	38

4.1	L'intangibilité des services.	38
4.2	L'inséparabilité des services.	39
4.3	L'hétérogénéité des services.	40
4.4	La périssabilité des services.	40
5	Généralités sur le marketing touristique et le marketing hôtelier.....	41
5.1	Le marketing touristique : La mercatique touristique.	41
5.1.1	Quelques définitions.....	41
5.1.2	Les objectifs et les spécificités du marketing touristique.	42
6	Le marketing mix touristique.	43
6.1	Le produit.	44
6.2	Le prix.	44
6.3	Le lieu (place).....	45
6.4	La promotion.	45
6.5	Peaople ou les personnes.....	46
6.6	Le processus.	46
6.7	Physical evidence ou les preuves tangibles.....	46
7	Le marketing hôtelier et ses objectifs.	47
8	La communication-mix, ou les outils promotionnels dans le secteur hôtelier.	49
8.1	La publicité.....	49
8.2	Les relations publiques.....	50
8.3	La vente personnelle (la force de vente).	51
8.4	La promotion des ventes.	51
8.5	Le marketing direct.....	52
8.6	L'utilisation des médias sociaux dans la promotion des hôtels et de la destination touristique.....	52
9	Quelques techniques du marketing dans le domaine des hôtels.	53
9.1	Le yield management.....	53
9.2	La tarification dynamique (système de réservation).....	54
9.3	La réservation directe.....	55
	Section 2 : Les concepts liés à la qualité des services.....	56
1	Définitions de la qualité des services.....	56
2	Les objectifs de la qualité de service dans une entreprise.	57

3	Les outils de mesure de la qualité des services dans l'industrie touristique.....	57
3.1	Le modèle de la qualité perçue des services.	58
3.2	Le modèle des cinq écarts ou le modèle «SERVQUAL».....	58
3.3	Le modèle «SERVPERF».....	59
3.4	La technique de l'incident critique (CRIT).....	60
3.5	D'autres outils de mesure pour l'amélioration des services touristiques.	60
4	Les dimensions de la qualité des services.....	61
4.1	Les dimensions de la qualité des services d'après Parasuraman et al.	61
4.2	Les dimensions de la qualité des services d'après les deux modèles : «servperf» et «servqual».	64
4.3	Les dimensions de la qualité des services d'après Haywood-Farmer.	65
5	Les mécanismes de reconnaissance de la qualité dans les services touristiques.....	67
5.1	Labels de qualité.....	67
5.2	La Fondation européenne pour la gestion de la qualité (EFQM).....	68
5.3	Le Malcolm Baldrige National QualityAward.....	69
5.4	Le LeadingHotels of the World.....	69
5.5	La qualité par la norme ISO.....	70
	Section 3 : Les concepts liés à la satisfaction des clients.....	71
1	Définitions.....	71
2	Les types de satisfaction.	72
2.1	Satisfaction partielle ou globale.	72
2.2	Satisfaction ponctuelle ou cumulée.....	73
2.3	Satisfaction isolée ou comparée.	73
3	Le divertissement touristique et la satisfaction.	73
3.1	Le divertissement touristique.	73
3.2	La satisfaction touristique.....	73
4	Les avantages de la satisfaction des clients.....	75
	Conclusion :	77
	Chapitre II : Les Études Antérieures	79
	Introduction :.....	79
	Section 1 : Les études antérieures liées à la qualité des services et la satisfaction.	80

1	L'étude n°1 : Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions : A SEM approach to wards Malaysian resort hotels.....	80
1.1	Le cadre de l'étude.	80
1.2	La problématique.....	80
1.3	Les hypothèses.	80
1.4	La Méthodologie.	81
1.5	L'étude empirique.	81
1.6	Les conclusions.	81
2	L'étude n°2 : Service quality of five star hotels in bangladesh: an empirical assessment.	83
2.1	Le cadre de l'étude.	83
2.2	La problématique.....	83
2.3	Les hypothèses.	83
2.4	La Méthodologie.	83
2.5	L'étude empirique.	83
2.6	Les conclusions.	84
3	L'étude n°3 : Service quality of hotels in abudhabi, UAE.	85
3.1	Le cadre de l'étude.	85
3.2	Le but de l'étude.....	85
3.3	La Méthodologie.	85
3.4	L'étude empirique.	85
3.5	Les conclusions.	85
4	L'étude n°4 : Effect of the quality of satisfaction at the hotels in the district Sinjai.	87
4.1	Le cadre de l'étude.	87
4.2	La problématique.....	87
4.3	Les hypothèses.	87
4.4	La Méthodologie.	87
4.5	L'étude empirique.	87
4.6	Les conclusions.	88
5	L'étude n°5 : Measuring service quality in the hotelindustry : A study in a business hotel in Turkey.	89
5.1	Le cadre de l'étude.	89

5.2	La problématique.....	89
5.3	Le but de l'étude.....	89
5.4	Les hypothèses.	89
5.5	La Méthodologie.	90
5.6	L'étude empirique.	90
5.7	Les conclusions.	90
6	L'étude n°6 : Service quality perceptions and socio-demographic characteristics of hotelguests in the western region of Ghana.	91
6.1	Le but de l'étude.....	91
6.2	Les hypothèses.	91
6.3	La Méthodologie.	91
6.4	L'étude empirique.	91
6.5	Les conclusions.	92
7	L'étude n°7 : The mediation of tourists satisfaction on the relationshipbetween tourism service quality and touristsloyalty : five stars hotel in jordanianenvironment.....	93
7.1	Le cadre de l'étude.	93
7.2	La problématique.....	93
7.3	Les hypothèses.	93
7.4	La Méthodologie.	93
7.5	L'étude empirique.	93
7.6	Les conclusions.	94
8	L'étude n°8 : The impact of tourism service quality on satisfaction, Kuala Lumpur, Malaysia.....	95
8.1	Le cadre de l'étude.	95
8.2	La problématique.....	95
8.3	Les hypothèses.	95
8.4	La Méthodologie.	96
8.5	L'étude empirique.	96
8.6	Les conclusions.	96
9	L'étude n°9 : Service quality, customer satisfaction, and loyalty, in 4 and 5 star hotels (Lisbonne, Portugal).	97

9.1	Le but de l'étude.....	97
9.2	La problématique.....	97
9.3	Les hypothèses.	97
9.4	La Méthodologie.	97
9.5	L'étude empirique.	98
9.6	Les conclusions.	98
10	L'étude n° 10 : Service quality dimension and customer satisfaction : an empirical study in the Malaysian hotel industry.	99
10.1	Le but de l'étude.....	99
10.2	La problématique.....	99
10.3	Les hypothèses.	99
10.4	La méthodologie.....	99
10.5	L'étude empirique.	99
10.6	Les conclusions.	100
11	L'étude n° 11 : Dimensions of service quality in tourism – An Indian perspective.	101
11.1	Le cadre de l'étude.	101
11.2	La problématique.....	101
11.3	Les hypothèses.	101
11.4	La méthodologie.....	101
11.5	L'étude empirique.	101
11.6	Les conclusions.	102
12	L'étude n° 12 : Quality management in tourism and hospitality : An exploratory study among tourism stakeholders (Grèce).....	103
12.1	Le but de l'étude.....	103
12.2	La problématique.....	103
12.3	Les hypothèses.	103
12.4	La méthodologie.....	103
12.5	L'étude empirique.	103
12.6	Les conclusions.	103
13	L'étude n° 13 : A review on dimensions of service quality models.	105
13.1	Le cadre de l'étude.	105
13.2	La problématique.....	105

13.3	La méthodologie.....	105
13.4	Les conclusions	105
14	L'étude n° 14 : Hotel service quality and business performance in five hotels belonging to a UK hotelchain.	106
14.1	Le cadre de l'étude.	106
14.2	La problématique.....	106
14.3	Les hypothèses.	106
14.4	La méthodologie.....	106
14.5	L'étude empirique.	106
14.6	Les conclusions.	107
	Section 2 : Les études antérieures liées à l'image de la destination touristique et la satisfaction.	108
1	L'étude n°15 : The effects of destination image on trip behavior: evidences from Langkawi island, Malaysia.....	108
1.1	Le cadre de l'étude.	108
1.2	La problématique.....	108
1.3	Les hypothèses.	108
1.4	La méthodologie.....	109
1.5	L'étude empirique.	109
1.6	Les conclusions.	109
2	L'étude n° 16 : Factors affecting tourist satisfaction: a study in sylhet region, Bangladesh.....	111
2.1	Le but de l'étude.....	111
2.2	La problématique.....	111
2.3	Les hypothèses.	111
2.4	La méthodologie.....	111
2.5	L'étude empirique	111
2.6	Les conclusions.	111
3	L'étude n° 17 : India's image as a tourist destination. A perspective of foreign tourists.....	113
3.1	Le cadre de l'étude.	113
3.2	La problématique.....	113

3.3	Les hypothèses.	113
3.4	La méthodologie.....	113
3.5	L'étude empirique.	113
3.6	Les conclusions.	114
4	L'étude n° 18 : The tourism potential of border regions: endogenous resources and destination image evaluation. (Espagne Portugal).	115
4.1	Le cadre de l'étude.	115
4.2	La problématique.....	115
4.3	La méthodologie.....	115
4.4	L'étude empirique.	115
4.5	Les conclusions.	116
	Section 3 : Les études antérieures liées aux cinq dimensions de la qualité de service et la satisfaction (études faites en Algérie).	117
1	L'étude n° 19 : Évaluation de la qualité des prestations hôtelières et de leur impact sur la satisfaction de la clientèle.	117
1.1	Le cadre de l'étude.	117
1.2	La problématique.....	117
1.3	Les hypothèses.	117
1.4	La méthodologie.....	118
1.5	L'étude empirique.	118
1.6	Les conclusions.	118
2	L'étude n°20 : Évaluation de l'impact de la qualité des services hôteliers sur la satisfaction des clients.....	119
2.1	Le cadre de l'étude.	119
2.2	La problématique.....	119
2.3	Les hypothèses.	119
2.4	La méthodologie.....	119
2.5	L'étude empirique.	119
2.6	Les conclusions.	120
	Conclusion :	135
	Chapitre III : Méthodologie De La Recherche De l'Étude Empirique.....	138
	Introduction :.....	138

Section 1 : Le champ de recherche et le modèle conceptuel.....	139
1 La présentation du terrain de l'étude.	139
1.1 Le tourisme en Algérie.	139
1.2 L'évolution du secteur du tourisme en Algérie de 1995 à 2020.	140
1.3 La réalité des villes algériennes.	141
1.4 La ville de Tlemcen, et la mise en valeur de son patrimoine.....	142
1.5 Le parc hôtelier en Algérie.	143
1.6 Les différents types d'établissements hôteliers en Algérie.....	143
1.7 La liste de quelques hôtels en Algérie.	146
1.7.1 Les hôtels à Alger.....	146
1.7.2 Les hôtels à Oran.....	147
1.7.3 Les hôtels à Tlemcen.....	147
2 Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche.	149
2.1 Le modèle conceptuel.	149
2.2 Les hypothèses de la recherche.	149
Section 2 : Les items de la recherche.	154
1 Les items de la qualité des services hôteliers.	154
2 Les items de l'image de la destination touristique :	158
3 Les items de la satisfaction des clients :	158
4 Les modèles de mesure.	160
Section 3 :L'élaboration du questionnaire et la formulation des questions.	163
1 L'élaboration du questionnaire et la collecte des données.....	163
1.1 La population de l'étude et les caractéristiques de l'échantillon.	163
1.2 La réalisation du questionnaire et la collecte des données.	164
1.3 La structure du questionnaire.	165
2 La formulation des questions.	167
2.1 La première partie du questionnaire.	167
2.2 La deuxième partie du questionnaire :	168
2.2.1 Les items de la première variable indépendante : « La qualité des services hôteliers ».	169

2.2.2	Les items de la deuxième variable indépendante : « L'image de la destination touristique ».....	172
2.2.3	Les items de la variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».....	173
2.3	La troisième et dernière partie du questionnaire :.....	174
Conclusion :		177
Chapitre IV : Discussion Des Résultats De l'Étude Empirique		179
Introduction :		179
Section 1 : Les méthodes du traitement statistique des données.		180
1	La moyenne et la variance.	180
1.1	La moyenne.....	180
1.2	La variance.....	180
1.3	L'écart-type.	180
2	Analyse factorielle confirmatoire : La fiabilité et la validité du questionnaire.	180
2.1	La fiabilité du questionnaire.	180
2.1.1	Le coefficient alpha de Cronbach.	180
2.2	La validité du questionnaire: L'examen de corrélation des items avec le questionnaire.....	181
3	Le coefficient de corrélation linéaire de Pearson.	182
4	La régression linéaire.	183
4.1	La régression linéaire simple	183
4.2	La régression linéaire multiple.....	184
Section 2 : La présentation et l'analyse des résultats.		185
1	Analyse descriptive des résultats.	185
1.1	Analyse des résultats des informations générales.	185
1.2	Analyse des résultats des informations personnelles (les données sociodémographique).	188
1.3	Analyse des résultats des variables.	193
1.3.1	La première variable indépendante « La qualité des services hôteliers »	194
1.3.2	La deuxième variable indépendante : « l'image de la destination touristique ».	204

1.3.3	La variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».	207
2	La présentation et les tests des hypothèses.	209
2.1	Première étape : Le teste n°1 des hypothèses principales.	209
2.1.1	Le test n°1 de la première hypothèse principale.	210
2.1.2	Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale.	212
2.2	Deuxième étape : Le teste des hypothèses secondaires.	213
2.2.1	Le test des hypothèses secondaires de la première l'hypothèse principale H1.	215
2.2.2	Le test des hypothèses secondaires de la deuxième hypothèse principale H2.	222
2.3	Troisième étape : Le test n°2 des hypothèses principales.	227
2.3.1	Le test n°2 de la première hypothèse principale H1.	228
	La confirmation de la première hypothèse principale.	230
2.3.2	Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.	231
	La confirmation de la deuxième hypothèse principale.	232
	Section 3 : La discussion des résultats.	234
1	Discussion de l'analyse factorielle confirmatoire.	234
1.1	La fiabilité du questionnaire.	234
1.2	La validité du questionnaire.	235
2	Discussion de la méthode descriptive.	236
2.1	Discussion des résultats des questions introductrices.	236
2.2	Discussion des résultats des questions sociodémographiques.	237
2.3	Discussion des résultats des variables.	239
2.3.1	La première variable indépendante « la qualité des services hôteliers ».	239
2.3.2	La deuxième variable indépendante : « L'image de la destination touristique ».	242
2.3.3	La variable dépendante : « La satisfaction des clients des hôtels en Algérie ».	244
3	Discussion des tests des hypothèses.	244
3.1	Le test n°1 des hypothèses principales.	244
3.2	Le test des hypothèses secondaires.	246
3.2.1	Le test des hypothèses secondaires liées à la première hypothèse principale H1.	246

3.2.2 Le test des hypothèses secondaires liées à la deuxième hypothèse principale H2.....	247
3.3	Le test n°2 des hypothèses principales.	249
3.3.1	Le test n°2 de la première hypothèse principale H1.....	249
3.3.2	Le test n°2 de la deuxième hypothèse principale H2.	250
Conclusion :	257
La conclusion générale.	259
La bibliographie.	265
La liste des annexes.....	310
La liste des tableaux.	312
La liste des figures.	315
La table des matières.	318

Résumé :

L'objectif de la présente thèse est de mesurer l'impact de la qualité des services hôteliers et de l'image de la destination touristique sur la satisfaction des clients en Algérie, car le domaine des hôtels est un élément clé sans lequel on ne peut parler du développement du tourisme.

Pour ce faire, nous nous sommes référés à une revue de littérature très riche, qui nous a permis de structurer notre modèle conceptuel, définir nos variables, et réaliser une étude empirique dont les résultats ont été traités par SPSS v.25, et testés par la régression linéaire. Cette étude qui a été réalisée auprès des clients de plusieurs hôtels en Algérie, a permis une conception très approfondie des variables qui impactent la satisfaction des clients. Les résultats de notre recherche soutiennent nos hypothèses selon lesquelles, la qualité des services hôteliers, et l'image de la destination touristique ont un impact positif sur la satisfaction des clients de ces hôtels. Cependant, il y a une grande lacune dans le service de guidage touristique au niveau de ces derniers. En comblant cette lacune, les gestionnaires, et les opérateurs dans le domaine hôtelier et touristique, pourrons transformer les clients en touristes et leurs permettre d'accroître leur degré de satisfaction.

Mots clés : Qualité des services ; Destination touristique ; Tourisme ; Hôtels ; Satisfaction des clients.

Abstract :

The aim of this thesis is to measure the impact of the quality of hotel services and the image of the tourist destination on customer satisfaction in Algeria, because the hotel sector is a key element without which we cannot talk about the development of tourism.

To do this, we referred to a very rich literature review, which allowed us to structure our conceptual model, define our variables, and carry out an empirical study whose results were processed by SPSS v.25, and tested by linear regression. This study, which was carried out with customers of several hotels in Algeria, allowed a very in-depth conception of the variables that impact customer satisfaction.

The results of our research support our hypotheses that the quality of hotel services and the image of the tourist destination have a positive impact on the satisfaction of customers of these hotels. However, there is a big gap in the tourist guide service at the latter. By filling this gap, managers and operators in the hotel and tourism sector will be able to transform customers into tourists and allow them to increase their level of satisfaction.

Keywords : Services quality; Tourist destination; Tourism; Customer satisfaction.

ملخص :

تهدف هذه الأطروحة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الفندقية وصورة الوجهة السياحية على رضا العملاء في الجزائر، لأن قطاع الفنادق عنصر أساسي لا يمكننا بدونه الحديث عن تطوير السياحة.

للقيام بذلك، اعتمدنا على مراجعة الأدبيات الغنية جداً، والتي سمحت لنا ببناء النموذج، وتحديد متغيرات الدراسة، وإجراء دراسة تجريبية تمت معالجة نتائجها بواسطة SPSS v.25، واختبارها عن طريق الانحدار الخطي. سمحت هذه الدراسة، التي تم إجراؤها مع عملاء العديد من الفنادق في الجزائر، ببلورة فكرة متعمقة للمتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء.

نتائج بحثنا تدعم فرضياتنا حيث أن جودة الخدمات الفندقية وصورة الوجهة السياحية لها تأثير إيجابي على رضا عملاء هذه الفنادق. إلا أنه، هناك فجوة كبيرة في خدمة الدليل السياحي، من خلال سد هذه الفجوة، سيتمكن المسيرين والمشغلون في قطاع الفنادق والسياحة من تحويل العملاء إلى سياح و تمكينهم من الشعور بمستوى أعلى من الرضا.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات؛ الوجهة السياحية. السياحة؛ رضا العملاء.