

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES ORGANISATIONS**

**PAR
GUY MORIN
B.A.**

**ANALYSE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES
E X P É R I M E N T A T I O N D'UN OUTIL D'ÉVALUATION DANS LE CAS D'UN HOTEL**

Mars 1993



Mise en garde/Advice

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

RÉSUMÉ

Cette étude aborde la problématique de la qualité dans les services touristiques. À partir de la constatation d'une des principales faiblesses observées dans l'industrie touristique du Québec, et particulièrement dans celle de la région du Saguenay/Lac St-Jean, à savoir une offre de services touristiques peu adaptée à la demande et dont on s'interroge sur la qualité, nous avons voulu expérimenter l'utilisation d'un certain outil d'évaluation de la qualité des services dans les établissements hôteliers.

Suite à une revue de littérature exhaustive, la conception de cet outil d'évaluation fut basée sur un cadre théorique qui détermine le niveau de qualité d'un service par l'absence d'écart entre les attentes des clients et leur satisfaction en regard d'un service donné. Bien qu'étant à la base de plusieurs modèles théoriques, il nous est apparu d'abord que la notion d'attente n'avait pas encore été évaluée dans la détermination de la qualité d'un service.

C'est pourquoi, nous nous sommes attardés à concevoir un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers qui mesure, dans un premier temps, le niveau d'attente des clients en regard de chacun des principaux services d'un hôtel et de ses composantes et, dans un deuxième temps, la satisfaction des clients envers ces mêmes services. Après quoi, les niveaux d'attente et de satisfaction ont été mis en relation pour déterminer l'écart (ou le niveau de qualité) de chacun des services hôteliers et de leurs composantes.

L'expérimentation de cet outil d'évaluation de la qualité, auprès de la clientèle d'un hôtel de taille moyenne dans la région du Saguenay/Lac St-Jean, nous a permis de vérifier neuf (9) hypothèses opérationnelles reliées à notre hypothèse générale qui veut qu'il existe un lien entre le niveau d'attente et le niveau de satisfaction des clients dans la détermination du niveau de qualité des services hôteliers.

Bien que nous ayons pu établir la prépondérance de certains services (et de certaines de leurs composantes) dans la détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel, force nous est d'admettre que le niveau d'attente occupe une proportion marginale (20%, par rapport à 80% pour la satisfaction) dans la détermination du niveau de qualité des services d'un hôtel.

Cependant, nous avons pu découvrir que certaines variables socio-économiques et situationnelles influencent le niveau d'attente et de satisfaction des clients envers les services d'un hôtel.

Finale­ment, afin d'apporter une solution au problème de manque d'informations et de méthodes relatives à l'évaluation de la qualité des services hôteliers, nous avons conçu, à la lumière de nos résultats, un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers qui mesure la satisfaction des clients par rapport à leurs attentes personnelles à l'égard des services reçus.

REMERCIEMENTS

Une étude de la sorte, de par son ampleur et sa rigueur, ne peut se réaliser sans le concours de différents acteurs. C'est pourquoi, j'aimerais profiter de l'opportunité qui m'est offerte pour remercier certaines personnes.

En tout premier lieu, je voudrais remercier mon directeur de mémoire, M. Alain Bouchard, pour la structure qu'il a donnée à mon étude, et pour l'encouragement et la compréhension, sans cesse renouvelés, qu'il a su démontrer à mon égard. Je suis également reconnaissant envers M. Jacques Desbiens, professeur à l'UQAC, et M. Bruno Lavoie, directeur de l'Association touristique régionale du Saguenay/Lac St-Jean, pour leurs précieux apports dans la phase finale de ce document.

Au niveau méthodologique et statistique, je dois mentionner l'excellent soutien de M. Marc Privé. Au niveau syntaxique et grammatical, je dois souligner la généreuse contribution de M. Roger Boivin.

Enfin, j'aimerais remercier Mme Annie Taillon, pour sa patience et sa compétence dans la dactylographie et la figuration de mon texte.

Pour terminer, je m'en voudrais de ne pas souligner l'apport de ma conjointe, Lyne Bouchard, pour tout le soutien moral et la compréhension qu'elle a démontrés à mon égard au cours de ces nombreuses années (et fins de semaines!) que j'ai consacrées à compléter ma scolarité et mon mémoire. De même, je remercie toute ma famille et mes amis pour leurs encouragements.

TABLE DES MATIERES

	page
RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	iii
TABLE DES MATIERES	iv
LISTE DES SCHÉMAS	x
LISTE DES TABLEAUX	xii
CHAPITRE I INTRODUCTION	1
1.1 OBJECTIF PRINCIPAL DE L'ÉTUDE.....	1
1.2 OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE L'ÉTUDE.....	2
1.3 STRUCTURE DE L'ÉTUDE.....	3
CHAPITRE II PROBLÉMATIQUE	6
2.1 LE TOURISME: DÉFINITION ET HISTORIQUE.....	6
2.1.1 Définition du tourisme.....	6
2.1.1.1 Définition du tourisme selon "l'approche statistique".....	7
2.1.1.2 Définition du tourisme selon l'approche systémique.....	10
2.1.2 Aperçu historique du tourisme.....	16
2.1.2.1 Les prémices	17
2.1.2.2 La naissance	19
2.1.2.3 Le développement.....	20
2.2 ÉVOLUTION RÉCENTE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.....	22
2.2.1 Contexte socio-économique international.....	22
2.2.2 Le tourisme à l'échelle internationale.....	27
2.2.3 Le tourisme à l'échelle du Canada.....	29
2.2.4 Le tourisme à l'échelle du Québec.....	34
2.2.5 Le tourisme au Saguenay/Lac St-Jean.....	42
2.3 FORMULATION DU PROBLEME	45

	page
CHAPITRE III CADRE CONCEPTUEL	53
3.1 LES SERVICES	53
3.1.1 Définition des services	53
3.1.2 Classification des services.....	54
3.1.3 Le système de "servuction" le processus de fabrication des services.....	55
3.1.3.1 Le processus de fabrication d'un service élémentaire.....	56
3.1.3.2 Les éléments de base d'une servuction.....	58
3.1.3.3 L'ensemble des éléments d'une servuction.....	59
3.1.4 Le système global de l'entreprise de service.....	63
3.1.4.1 Les relations primaires.....	65
3.1.4.2 Les relations internes.....	66
3.1.4.3 Les relations de concomitance.....	66
3.1.5 Les composantes de l'offre de service	67
3.1.5.1 Le service de base	67
3.1.5.2 Le service périphérique.....	68
3.1.5.3 Le service de base annexe.....	69
3.1.5.4 Le service global.....	69
3.2 LA QUALITÉ DANS LES ENTREPRISES DE SERVICES	72
3.2.1 Problématique de la qualité des services.....	72
3.2.2 Définition de la qualité des services.....	73
3.2.3 Concept de qualité de service d'EIGLIER et LANGÉARD	75
3.2.4 Concept de qualité de service de GRONROOS	78
3.2.5 Concept de qualité de service de GUNMESSON	80
3.2.6 Concept de qualité de service de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY	81
3.3 CHOIX D'UN MODELE CONCEPTUEL	83

	page
CHAPITRE IV MÉTHODOLOGIE	86
4.1 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES DE L'ÉTUDE.....	86
4.2 HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	87
4.2.1 Hypothèse générale.....	87
4.2.2 Hypothèses opérationnelles.....	88
4.3 MILIEU D'ENQUETE.....	91
4.4 INSTRUMENT DE RECHERCHE.....	92
4.4.1 Enquête par questionnaire structuré.....	92
4.4.2 Besoins en information.....	93
4.4.3 Élaboration du questionnaire.....	97
4.5 PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE.....	99
4.5.1 L'univers de notre enquête.....	99
4.5.2 Échantillon vs recensement.....	100
4.5.3 Échantillon non-probabiliste.....	100
4.5.4 Méthode d'échantillonnage.....	101
4.5.5 Potentiel d'erreur.....	102
4.5.6 Format de l'échantillon.....	102
4.6 LA COLLECTE DES DONNÉES.....	103
4.6.1 La méthode de collecte des données.....	103
4.6.2 La compilation des données.....	104
4.7 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES.....	105
4.7.1 Le test du Khi-carré.....	105
4.7.2 Le test de Student.....	106
4.7.3 L'analyse de variance.....	106
4.7.4 La régression multiple et par étapes.....	106

	page
CHAPITRE V ANALYSE DES DONNÉES	108
5.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	108
5.1.1 Répartition des répondants variables socio-économiques.....	108
5.1.2 Répartition des répondants variables situationnelles.....	109
5.2 ANALYSE DES RÉSULTATS.....	112
5.2.1 Résultats concernant l'hypothèse 1 (H1).....	112
5.2.1.1 Test d'hypothèse pour H1 et ses sous- hypothèses	113
5.2.1.2 Conclusions concernant l'hypothèse 1 (H1) et ses sous-hypothèses	117
5.2.2 Résultats concernant l'hypothèse 2 (H2).....	118
5.2.2.1 Test d'hypothèse pour H2a et H2b.....	118
5.2.2.2 Conclusions concernant l'hypothèse 2 (H2).....	120
5.2.3 Résultats concernant l'hypothèse 3 (H3).....	123
5.2.3.1 Test d'hypothèse pour H3 et ses sous- hypothèses	124
5.2.3.2 Conclusions concernant l'hypothèse 3 (H3) et ses sous-hypothèses	128
5.2.4 Résultats concernant l'hypothèse 4 (H4).....	128
5.2.4.1 Test d'hypothèse pour H4 et ses sous- hypothèses	130
5.2.4.2 Conclusions concernant l'hypothèse H4 et ses sous-hypothèses.....	133
5.2.5 Résultats concernant l'hypothèse 5 (H5).....	133
5.2.5.1 Test d'hypothèse pour H5 et ses sous- hypothèses.....	135
5.2.5.2 Conclusions concernant l'hypothèse H5 et ses sous-hypothèses.....	144

	page
5.2.6 Résultats concernant l'hypothèse 6 (H6).....	151
5.2.6.1 Test d'hypothèse pour H6 et ses sous- hypothèses	153
5.2.6.2 Conclusions concernant l'hypothèse H6 et ses sous-hypothèses	155
5.2.7 Résultats concernant l'hypothèse 7 (H7).....	155
5.2.7.1 Test d'hypothèse pour H7 et ses sous- hypothèses.....	156
5.2.7.2 Conclusions concernant l'hypothèse H7 et ses sous-hypothèses	166
5.2.8 Résultats concernant l'hypothèse 8 (H8).....	173
5.2.8.1 Test d'hypothèse pour H8.....	173
5.2.8.2 Conclusions concernant l'hypothèse H8.....	176
5.2.9 Résultats concernant l'hypothèse 9 (H9).....	176
5.2.9.1 Test d'hypothèse pour H9 et ses sous- hypothèses.....	178
5.2.9.2 Conclusions concernant H9 et ses sous- hypothèses	188
5.3 Liens entre les résultats et le cadre conceptuel.....	189
CHAPITRE VI CONCEPTION DE LA SOLUTION.....	192
6.1 ÉLABORATION DES ALTERNATIVES DE SOLUTION EN FONCTION DE L'OBJECTIF PRINCIPAL DE L'ÉTUDE.....	192
6.2 COMPARAISON DES ALTERNATIVES DE SOLUTION.....	193
6.2.1 L'utilisation d'une fiche traditionnelle d'évaluation.....	193
6.2.2 L'utilisation d'inspecteurs.....	193
6.2.3 L'utilisation d'un outil d'évaluation complet.....	194
6.2.4 L'utilisation d'un outil d'évaluation tenant compte des attentes et de la satisfaction des clients	195
6.2.5 L'utilisation d'un outil d'évaluation s'appuyant uniquement sur la satisfaction des clients	196

	page
6.3 PRÉSENTATION DE LA SOLUTION	197
6.3.1 Le contenu.....	197
6.3.2 La forme	198
CHAPITRE VII RECOMMANDATIONS	201
7.1 QUOI FAIRE EN REGARD DE NOTRE SOLUTION.....	201
7.2 COMMENT PROCÉDER À L'IMPLANTATION DE NOTRE SOLUTION	201
7.3 LES PROBLEMES POTENTIELS D'IMPLANTATION.....	203
CHAPITRE VIII CONCLUSIONS.....	204
8.1 PROBLEME DE DÉPART ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE.....	204
8.2 LA SOLUTION.....	205
8.3 RAPPEL DES HYPOTHESES.....	205
8.4 LIMITES DE L'ÉTUDE	208
8.5 PISTES DE RECHERCHE POUR DES ÉTUDES SUBSÉQUENTES	208
BIBLIOGRAPHIE	209
ANNEXE : Questionnaire.....	212

LISTE DES SCHÉMAS

		page
SCHÉMA I	Classification des voyageurs	9
SCHÉMA II	La structure du système tourisme.....	12
SCHÉMA III	Date d'apparition des congés dans neuf pays.....	22
SCHÉMA IV	Importance relative des grandes zones émettrices de touristes.....	29
SCHÉMA V	Le tourisme dans l'économie canadienne en 1986.....	30
SCHÉMA VI	Évolution des motifs de voyages des touristes canadiens 1980/1990.....	32
SCHÉMA VII	Le tourisme dans l'économie québécoise.....	35
SCHÉMA VIII	La valeur ajoutée par le tourisme comparée aux principaux secteurs manufacturiers du Québec en 1989 (en millions de \$).....	36
SCHÉMA IX	Évolution de la clientèle des touristes au Québec entre 1980 et 1990 (en milliers).....	38
SCHÉMA X	Part relative des touristes au Québec selon le marché géographique.....	39
SCHÉMA XI	Importance relative des voyages-personne selon les buts de voyage des touristes au Québec en 1990.....	40
SCHÉMA XII	Variations observées dans les voyages des touristes québécois voyageant au Québec selon le but de leur voyage entre 1989 et 1990 (en pourcentage).....	41

		page
SCHÉMA XIII	Proportion des recettes touristiques du Québec par secteur d'activité en 1990(%).....	42
SCHÉMA XIV	Relevé des employeurs et des employés dans les secteurs reliés à d'hébergement, la restauration et les loisirs au Saguenay/ Lac St-Jean en 1991.....	44
SCHÉMA XV	La classification des services.....	55
SCHÉMA XVI	Processus de fabrication d'un bien et d'un service.....	57
SCHÉMA XVII	Éléments de base d'un système de servuction.....	58
SCHÉMA XVIII	Le système global de l'entreprise de service.....	65
SCHÉMA XIX	L'offre de service: le cas d'un hôtel.....	71
SCHÉMA XX	Concept de qualité de service d'Eiglier et Langeard.....	77
SCHÉMA XXI	Le concept de qualité de service de Gronroos.....	79
SCHÉMA XXII	Le concept de qualité de Parasuraman, Zeithaml et Berry.....	82
SCHÉMA XXIII	Modèle conceptuel retenu.....	85
SCHÉMA XXIV	Besoins en information (attentes).....	95
SCHÉMA XXV	Besoins en information (satisfaction).....	96
SCHÉMA XXVI	Besoins en information (caractéristiques personnelles).....	97
SCHÉMA XXVII	Outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers.....	199

LISTE DES TABLEAUX

	page
<p>Tableau I Détermination, à l'aide du test de Student (t-test), de la différence entre le niveau des attentes des clients et celui de leur satisfaction en regard des services de l'hôtel (H1).....</p>	114
<p>Tableau II Détermination à l'aide d'une analyse de variance (Test F) de la différence du niveau d'attente des clients d'une part, et de leur satisfaction d'autre part, entre les différents services de l'hôtel (H2).....</p>	119
<p>Tableau III Détermination, à l'aide d'une régression par étapes, de la prépondérance du niveau des attentes des clients sur celui de leur satisfaction dans la mesure de la qualité des services d'un hôtel (H3).....</p>	127
<p>Tableau IV Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard des services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces attentes (H4).....</p>	132
<p>Tableau V Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard des services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5).....</p>	137
<p>Tableau Va Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de réception de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5a).....</p>	138

	page
Tableau Vb	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de chambre de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5b)	140
Tableau Vc	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de salle à manger de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5c).....	141
Tableau Vd	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de bar de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5d).....	142
Tableau Ve	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de piscine de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5e).....	143
Tableau Vf	
Détermination, à l'aide d'une analyse de la variance (test-F), de la différence du niveau des attentes en regard des services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles significatives.....	147
Tableau VI	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes en regard de ces services (H6)	154

	page
Tableau VII	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7).....	160
Tableau VIIa	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7a).....	161
Tableau VIIb	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7b).....	162
Tableau VIIc	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7c).....	163
Tableau VIId	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7d).....	164
Tableau VIIe	
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7e)	165

Tableau VIIf

Détermination, à l'aide d'une analyse de la variance (Test-F), de la différence du niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles significatives (H7f).....	169
---	-----

Tableau VIII

Détermination, à l'aide d'une régression par étapes, de la prépondérance de certains services hôteliers dans la détermination de la satisfaction générale des clients (H8).....	175
---	-----

Tableau IXa

Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception (H9a).....	179
--	-----

Tableau IXb

Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre (H9b).....	182
--	-----

Tableau IXc

Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger (H9c)	184
--	-----

Tableau IXd

Détermination à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar (H9d).....	186
---	-----

Tableau IXe

Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine (H9e).....	187
--	-----

CHAPITRE I

INTRODUCTION

1.1 OBJECTIF PRINCIPAL DE L'ÉTUDE

Cette étude a pour principal objectif d'expérimenter ou, si vous préférez, de mettre au point un outil d'évaluation de la qualité des services dans les établissements hôteliers.

Nous avons choisi ce sujet d'étude dans le but de contribuer, un tant soit peu, à pallier à l'une des principales faiblesses observées dans l'industrie touristique du Québec, et particulièrement dans celle de la région du Saguenay/Lac-St-Jean, à savoir: une offre de services touristiques peu adaptée à la demande et dont on s'interroge sur la qualité.

Nous avons choisi d'intervenir dans le secteur de l'hôtellerie parce qu'il représente une proportion importante (plus de 30%) des dépenses des touristes; et parce que, après consultation auprès d'établissements hôteliers de la région du Saguenay/Lac St-Jean, nous avons été à même de constater le manque d'informations et de méthodes relatives à l'évaluation de la qualité des services hôteliers.

1.2 OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE L'ÉTUDE

Notre étude poursuit trois principaux groupes d'objectifs.

Le premier groupe d'objectifs est relié à la définition de la problématique et du cadre conceptuel qui sert de base au reste de l'étude. A savoir, dresser un état général de la situation du tourisme à l'échelle internationale, canadienne, québécoise et, plus particulièrement, à l'échelle de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

Au niveau conceptuel, relever les concepts-clés relatifs à la gestion des services et, en particulier, à l'évaluation de la qualité dans le secteur des services. Et enfin, choisir un modèle théorique, issu de la revue de la littérature, sur lequel s'appuiera la conception et l'expérimentation de l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers qui nous intéresse.

Le deuxième groupe d'objectifs est relié à l'expérimentation proprement dite de l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers que nous aurons conçu.

Enfin, le troisième groupe d'objectifs fait référence au perfectionnement de l'outil qui aura été développé et expérimenté auprès de la clientèle touristique d'un hôtel de taille moyenne du Saguenay/Lac St-Jean ainsi qu'à l'implantation éventuelle de cet outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers.

1.3 STRUCTURE DE L'ÉTUDE

Notre étude se divise en trois grandes parties.

La première partie introduit notre sujet d'étude et comporte deux chapitres.

Le chapitre 1 sert d'introduction et décrit l'objectif principal de notre étude, de même que les objectifs généraux et la structure de celle-ci.

Le chapitre 2 s'applique quant à lui, à cerner la problématique de notre sujet d'étude. D'abord par une définition et un aperçu historique du phénomène touristique. Pour, par la suite, présenter l'évolution récente du tourisme à travers les principaux éléments expliquant, de façon générale, la situation passée et actuelle de l'industrie touristique à l'échelle internationale, canadienne et québécoise; et ceux expliquant, de façon particulière, la situation passée et actuelle de l'industrie touristique de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

De même, à l'intérieur du chapitre 2, nous formulerons la nature du problème reliée à l'évaluation de la qualité des services dans les établissements hôteliers et l'importance qu'il revêt pour les dirigeants de ces établissements.

La deuxième partie de notre étude, qui en constitue l'essentiel, contient quatre chapitres.

Le chapitre 3 est celui qui renferme le cadre conceptuel (ou théorique), où sont définis les concepts-clés reliés à notre sujet d'étude, ceci à l'aide d'une revue de littérature. C'est à ce chapitre que s'effectue le choix du modèle

théorique sur lequel reposera la conception et l'expérimentation de notre outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers, le tout en regard de notre problématique de départ.

Le chapitre 4 décrit la méthodologie qui fut utilisée, selon les règles de l'approche scientifique qui sous-tend cette étude, dans le but d'expérimenter l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers que nous avons conçu.

À l'intérieur de ce chapitre, nous préciserons également les objectifs spécifiques de notre étude et les hypothèses de recherche que nous aimerions vérifier.

Le chapitre 5 renferme toute l'analyse des données de notre étude. Cela comprend la description de notre échantillon, l'analyse statistique, l'interprétation des résultats, la validation de nos hypothèses de recherche, ainsi que l'exposé des liens entre nos résultats et le cadre conceptuel que nous avons retenu.

Est enfin élaboré, à l'intérieur du chapitre 6, une conception de la solution. C'est-à-dire une élaboration des alternatives en fonction de nos objectifs, une comparaison de ces alternatives, le choix d'une solution, et la présentation de cette solution en regard de notre problème de départ.

Pour terminer, la troisième partie fait état, à l'intérieur des deux derniers chapitres, de nos recommandations et des conclusions de notre étude.

Le chapitre 7 présente nos recommandations. En l'occurrence, qu'est-ce qui devrait être fait à la lumière des résultats de notre étude. Devrait-on procéder à l'implantation de notre outil d'évaluation de la qualité des services

hôtelières? Comment l'implanter, et quels pourraient être les problèmes liés à celui-ci?

Le chapitre 8 termine notre étude en résumant celle-ci. Il s'agit d'un rappel du problème de départ, des objectifs de notre étude, de la solution que nous avons apportée à ce problème et des hypothèses de recherche que nous aurons confirmées ou infirmées. Finalement, nous élaborerons sur d'éventuelles recherches liées à notre sujet d'étude.

On retrouve à la fin de notre étude, la bibliographie des ouvrages consultés, de même, en annexe, le questionnaire utilisé pour notre expérimentation.

CHAPITRE II

PROBLÉMATIQUE

2.1 LE TOURISME: DÉFINITION ET HISTORIQUE

Puisque notre sujet d'étude se retrouve à l'intérieur de l'industrie touristique, il est donc important d'établir la problématique de ce secteur d'activités qui fait partie du grand secteur tertiaire.

Nous nous appliquerons, d'abord, à tracer l'évolution récente du tourisme à l'échelle internationale, à l'échelle canadienne, à l'échelle québécoise et particulièrement à l'échelle de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

Après avoir présenté, bien entendu, une définition du tourisme, un aperçu historique de celui-ci et le contexte socio-économique international dans lequel il s'est développé au cours des vingt dernières années.

2.1.1 Définition du tourisme

Définir le tourisme n'est pas chose facile. C'est pourquoi, nous vous présenterons deux genres de définitions du tourisme. Une, disons plus officielle, qui s'appuie sur une approche plutôt "statistique" afin de pouvoir bien mesurer le phénomène touristique à l'échelle internationale. Et une autre qui se fonde sur la théorie des systèmes dans le but de circonscrire le tourisme dans sa globalité.

2.1.1.1 Définition du tourisme selon "l'approche statistique"

De façon officielle, depuis la Conférence des Nations Unies sur le Tourisme, réunie à Rome en 1963, les statistiques du tourisme international sont basées sur les définitions suivantes:¹

Visiteur : *"toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même."*

Il y a deux catégories de visiteurs:

touristes : ***"visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et donnant lieu à une "nuitée" dans un moyen d'hébergement du pays"***

excursionnistes: "visiteurs temporaires dont le séjour ne dépasse pas 24 heures et ne génère pas de nuitée"

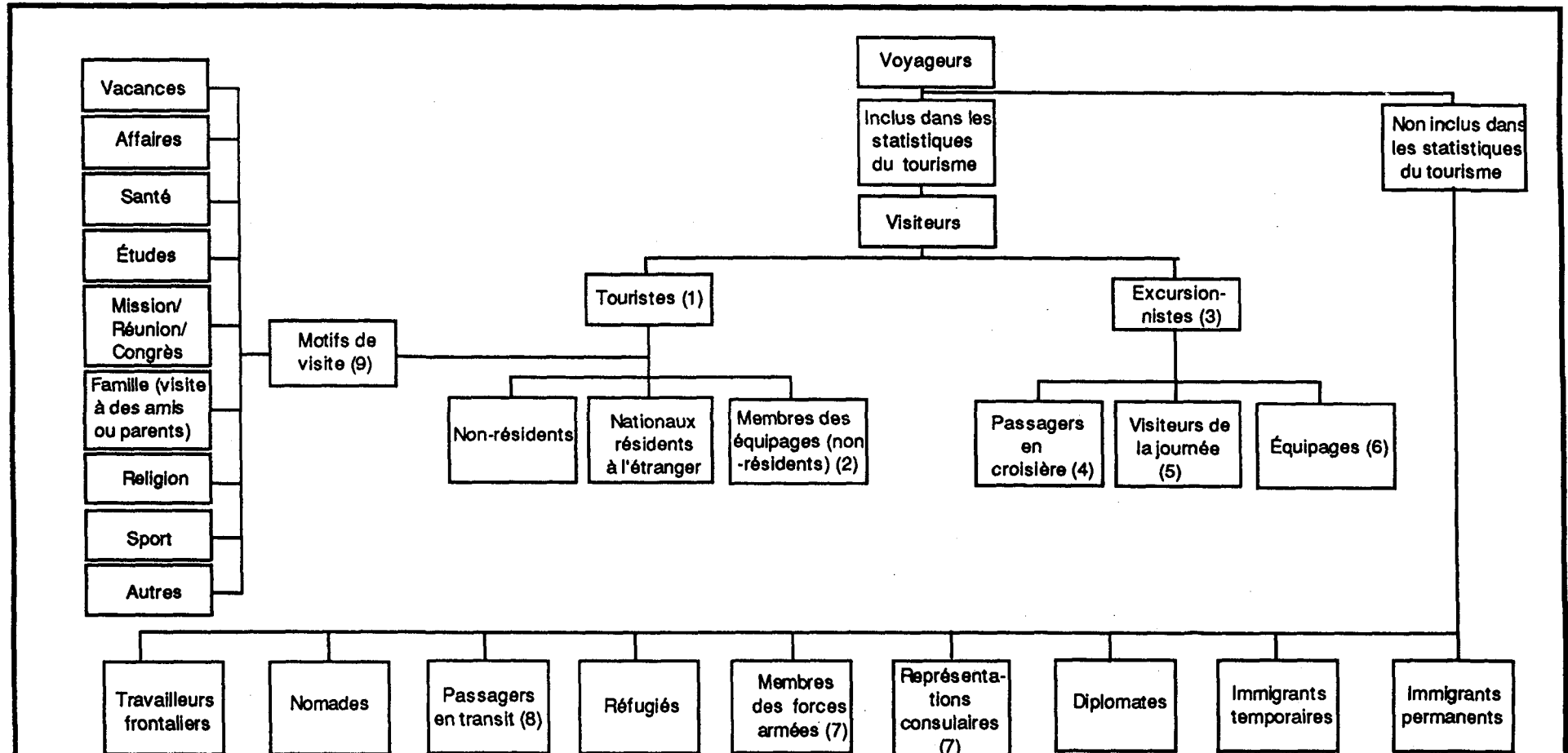
Bien entendu, cette définition des touristes concerne le tourisme international, mais elle peut cependant être adaptée au tourisme provincial et régional (tel que celui qui est vécu au Québec et au Saguenay/Lac St-Jean) en substituant le mot "*pays*" dans la définition par "*province*" ou "*région*".

¹ GUIBILATO, Gérard, Économie touristique, Éditions Delta & Spes, Denges, 1983, 185 p.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), organisme centralisateur des statistiques du tourisme, s'efforce donc de faire appliquer cette définition, dite officielle, par l'ensemble des pays concernés dans le but d'homogénéiser les sources statistiques.

D'ailleurs, GUIBILATO nous présente une classification des voyageurs fort intéressante, telle que préparée par l'Organisation Mondiale du Tourisme, à partir des définitions établies lors de la Conférence de Rome en 1963. (voir le Schéma I).

SCHÉMA I
CLASSIFICATION DES VOYAGEURS



1. Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité.
2. Les équipages des navires ou des avions étrangers en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.
3. Visiteurs qui ne passent pas au moins une nuit dans le pays visité quoi qu'ils puissent visiter le pays pendant ou plusieurs jours et revenir sur leur bateau ou dans leur train y dormir.
4. Inclus normalement des excursionnistes. Une classification séparée de ces visiteurs est toutefois préférable.
5. Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour.
6. Les équipages qui ne sont pas résidents du pays visité et qui y séjournent pour la journée.
7. Lorsqu'ils se déplacent de leurs pays d'origine au pays où ils sont en poste et inversement.
8. Qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port. Dans certains pays le transit peut comporter un séjour de un ou plusieurs jours. Dans ce cas, il faut les inclure dans les statistiques des visiteurs.
9. Principaux motifs de visite tels que définis à la Conférence de Rome (1963).

Source: GUIBILATO, Gérard, Économie touristique, Éditions Delta & Spes, Denges, 1983, p.11

Ainsi, selon cette classification, les voyageurs se divisent en deux grandes catégories; ceux qui ne sont pas inclus dans les statistiques du tourisme (immigrants, diplomates, membres des forces armées, etc.) et les visiteurs qui le sont. Comme nous l'avons défini précédemment, les visiteurs se divisent à leur tour en deux catégories: les excursionnistes(passagers en croisière, visiteurs d'une journée, équipages) et les touristes.

Les touristes sont subdivisés en trois catégories: les non-résidents, les nationaux résidents à l'étranger et les membres des équipages (non-résidents).

Finalement, il y a une classification des touristes qui est faite selon les motifs de voyage de ces derniers (vacances, affaires, santé, études, etc.)

2.1.1.2 Définition du tourisme selon l'approche systémique

GUIBILATO nous dit que si chacun s'accorde plus ou moins sur la définition "statistique" du touriste, avec ses paramètres de déplacement, de durée et de mobile de séjour, *"aucune définition lapidaire du tourisme, par contre, ne donne totale satisfaction"*...

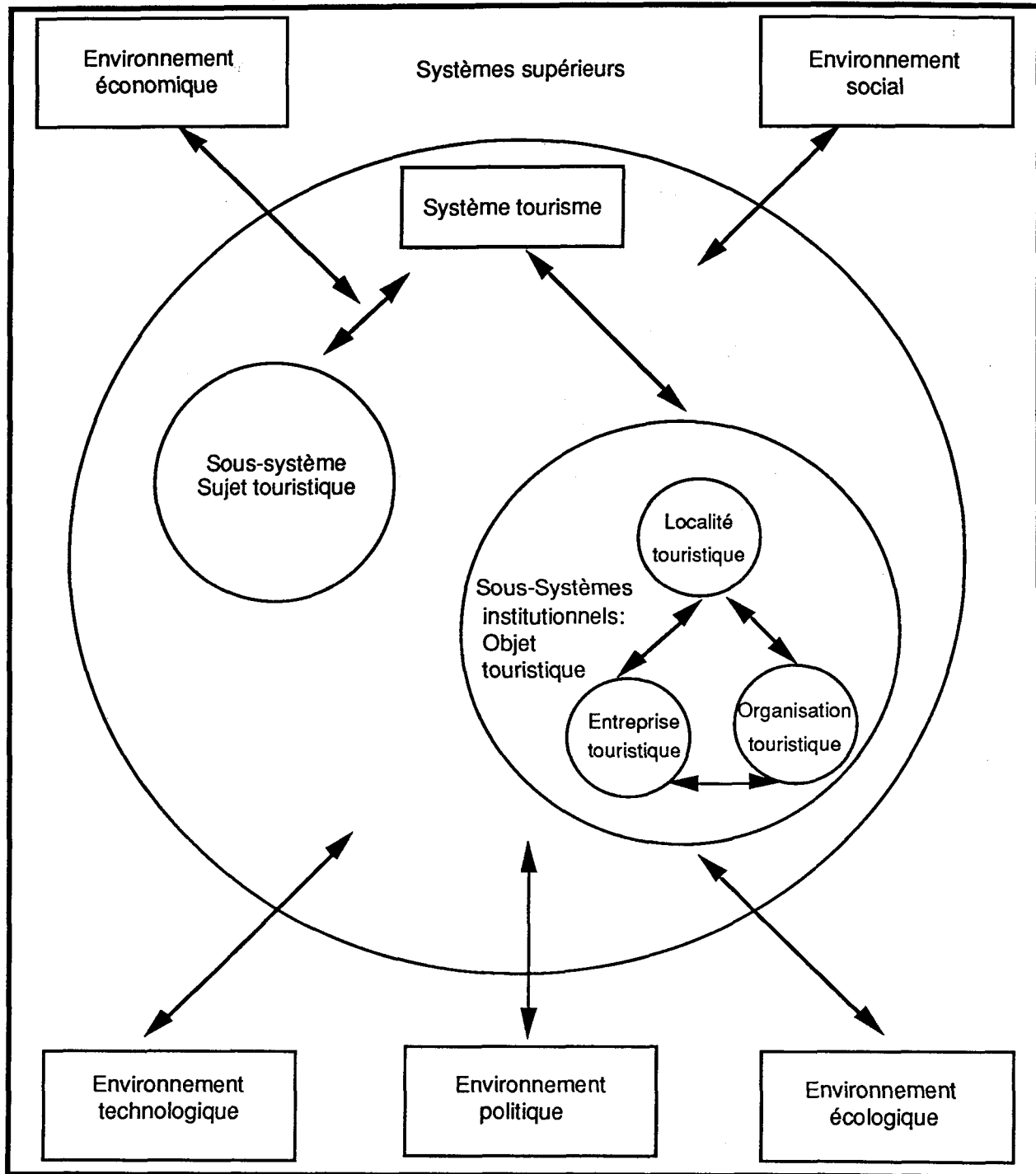
C'est pourquoi, selon ce dernier, en raison de la complexité du phénomène touristique, il faut également considérer une approche pluridisciplinaire globale qui replace le tourisme dans son contexte socio-économique.

Il cite, comme exemple de cette démarche, KASPAR² qui se fonde sur la théorie des systèmes pour mettre en évidence les diverses dimensions du phénomène touristique et ses relations multiples avec l'environnement. (voir le Schéma II)

Ainsi, en restreignant le nombre de ces relations, afin de ne conserver que les plus significatives, les systèmes en interaction avec le système tourisme sont, selon KASPAR, les suivants : environnement économique, environnement social, environnement politique et légal, environnement technologique et environnement écologique.

² KASPAR, C. "Le tourisme, objet d'une étude scientifique", Revue du Tourisme, Berne, no.2, 1976 tiré de GUIBILATO, op. cit., p.10.

SCHÉMA II
LA STRUCTURE DU SYSTEME TOURISME



Source: GUIBILATO, Gérard, *Économie touristique*, Éditions Delta & Spes, Denges, 1983, p.12

Le système tourisme, quant à lui, se composerait des sous-systèmes suivants:

- le sujet touristique (le touriste, le client)
- l'objet touristique (composé de: l'entreprise touristique, la localité touristique, l'organisation touristique)

Ces divers systèmes et sous-systèmes, ainsi schématisés, fournissent autant d'éclairages différents du phénomène "tourisme" et chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale. C'est pourquoi, nous estimons important de reproduire ici une définition pour chacun des systèmes et des sous-systèmes impliqués dans la structure du "système tourisme".

a) Pour le client, touriste, le tourisme est avant tout un ensemble de services(transport, hébergement, distractions), un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin. Les services lui sont fournis par "objet touristique" et ses diverses composantes(entreprise, localité, organisation).

b) Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est non plus un loisir, mais un travail, une source de profit, ou de développement selon la composante considérée . Également donc, un secteur en expansion, attractif pour les investisseurs, bien que les rentabilités puissent être influencées par certains caractères spécifiques au tourisme("saisonnalité", absence de stocks, mode, etc.)

c) Pour *l'économiste*, le tourisme présente les caractères d'une activité économique, notamment au travers de:

- la production de biens et services spécifiquement touristiques,

services: transport, hébergement, restauration, distraction, animation, "tours opérateurs", etc.

biens: articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc;

- la stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste , notamment en matière de transport et d'infrastructure générale, l'achat et la consommation de ces biens et services et la distribution correspondante de revenus, induisant d'autres dépenses, par le phénomène du multiplicateur.

Le tourisme a des répercussions sur la balance des paiements des pays concernés (recettes et dépenses), en tant que phénomène international. Il influence le développement de régions, voire de pays entiers.

En sens inverse, la conjoncture, le système économique, influencent le phénomène touristique en agissant sur la demande (le sujet touristique) et aussi sur l'offre (investissements).

d) Sur le plan *sociologique*, les interactions sont également nombreuses entre le tourisme et son environnement social.

Le tourisme, phénomène éminemment humain et collectif, préoccupe le sociologue sous différents aspects:

- en tant que migration;
- en tant que consommation de temps et d'espace;
- en tant que reflet d'une société et distinction statutaire (positionnement social);
- en tant qu'échange de valeurs, communication, relation humaine;
- en tant que rêve et mythe.

Autant d'aspects ayant leurs causes et leurs conséquences sociales.

e) Le système *politique* est également en relation étroite avec le tourisme. Ces migrations humaines, massives et lointaines, impliquent des répercussions sur les gouvernements. L'État intervient donc dans le tourisme: c'est la politique touristique, avec ses moyens d'action, pour encourager ou freiner le tourisme, pour l'utiliser, le canaliser, le planifier.

La dimension politique du tourisme est également la résultante de son impact économique. Celle-ci prend toute sa signification dans certains pays en voie de développement, où le tourisme constitue la principale ressource. Dimension politique également du phénomène touristique assimilé parfois à une invasion déguisée, génératrice de néo-colonialisme.

f) L'environnement *écologique* est le fondement du tourisme. Les conditions naturelles (climat, relief, hydrographie, etc.) déterminent dans de nombreux cas l'existence même du tourisme, puisqu'elles constituent une composante essentielle de l'objet touristique (offre dite "originelle"), et conditionnent certains types de demande (exemple: la neige et les sports d'hiver).

Inversement, le tourisme influence l'environnement écologique, par l'intervention humaine, de manière souvent défavorable et décriée, notamment en raison des concentrations spatiales et temporelles des flux touristiques.

g) Enfin, comme tout secteur économique, le tourisme est étroitement tributaire de son environnement *technologique* dans les diverses composantes

de l'offre touristique. C'est bien souvent dans le domaine du tourisme que s'est réfugiée l'innovation(c'est vrai en matière d'architecture, par exemple); et c'est également en fonction des utilisations spécifiquement touristiques que sont conçues certaines nouveautés (en matière de transport notamment).

Finalement, comme on peut le constater, ces diverses approches nous donnent une définition globale, pluridisciplinaire, du phénomène touristique, telle qu'elle a été énoncée par HUNZIKER et KRAPF, dès 1942, en définissant le tourisme comme étant ***"l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage et du séjour de personnes pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel"***.³

2.1.2. Aperçu historique du tourisme

Nous dresserons ici un aperçu historique du tourisme à partir des ouvrages sur le sujet de DUCHET⁴et SIGAUX⁵, tel que rapportés par GUIBILATO.

³ HUNZIKER et KRAPF, Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Allemagne, 1942, tel que cité par GUIBILATO, op.cit., p.14.

⁴ DUCHET, R., Le tourisme à travers les âges, Ed. Vigot, Paris, 1949, tiré de GUIBILATO, op.cit., p.21.

⁵ SIGAUX, R., Histoire du tourisme, Ed. Rencontres, Paris, 1963, tiré de GUIBILATO, op.cit., p.21.

Selon ces auteurs, il n'est guère question de tourisme avant l'époque contemporaine, qui a vu les voyages d'agrément devenir un phénomène de masse. Toutefois, le goût des déplacements aurait toujours existé et c'est pourquoi il s'avère pertinent, pour une meilleure compréhension du phénomène touristique actuel, de revenir quelque peu en arrière...

2.1.2.1 Les prémices

Dans l'Antiquité, deux conditions, lorsqu'elles sont réunies, donnent lieu à des déplacements et des séjours d'agrément:

- sécurité et facilité(relative) des communications (premiers systèmes routiers romains érigés durant la "Pax Romana");
- existence d'une classe riche et oisive, disposant de loisirs, ("patriciens"), facilitée par l'existence de l'esclavage. Les loisirs sont alors un critère de dignité de l'individu. On note déjà quelques déplacements collectifs: Jeux Olympiques, Panathénées.

Les Grecs, proches de la mer, apprécient déjà le voyage d'agrément. Le thermalisme fait son apparition, généralisé ensuite par les Romains: les premières stations thermales grecques sont des lieux mondains de l'époque. Des sanctuaires célèbres attirent aussi des foules de pèlerins.

Puis à l'époque romaine, des stations thermales et des cures hydrominérales apparaissent à travers tout l'empire romain. Plusieurs de ces établissements sont à l'origine de stations actuelles. Les riches Romains

possèdent déjà une résidence de villégiature, ancêtre de nos résidences secondaires, pour fuir périodiquement les tracasseries de la vie urbaine.

Avec la fin de l'Empire romain disparaissent ces premières manifestations. Pendant le Moyen-Âge, on ne se déplace (en occident) plus que par nécessité (pèlerinage, affaires, foires, études). Il faut attendre la Renaissance pour assister en Europe à une reprise des voyages désintéressés, grâce à une relative stabilité politique, une reconstitution des réseaux routiers, un rétablissement des échanges. Les stations thermales reviennent à la mode.

Le XVII^e et le XVIII^e siècles vont susciter de nouvelles sources d'intérêt (sens de la nature) et être à l'origine du mot tourisme, lui-même précédé par "touriste".

Le mot vient de la transcription anglaise d'un vocable français, "the tour", utilisé en Angleterre tout au long du XVIII^e siècle, pour désigner le périple sur le continent, que devaient réaliser alors les jeunes Anglais bien nés pour parfaire leur éducation. STENDHAL publiera au début du XIX^e siècle, les "Mémoires d'un touriste". L'aspect individuel l'emportait alors sur le phénomène social: le mot tourisme ne viendra que beaucoup plus tardivement.

Il faut souligner que jusqu'à cette époque, le propre de ce "prétourisme" est de n'avoir qu'une très faible incidence économique.

2.1.2.2 La naissance

C'est le XIX^e siècle qui verra la naissance véritable du tourisme et son évolution vers les formes actuelles. Les goûts vont précéder tout d'abord les moyens (nature, archéologie, montagne, voyages culturels).

Mais la révolution industrielle va modifier profondément la société et plusieurs facteurs sont alors réunis pour favoriser l'avènement du tourisme moderne:

- Les moyens de transports, sous-produits du développement technologique, multiplient les possibilités de destinations touristiques, alliant rapidité, capacité, sécurité, confort, (chemins de fer, paquebots).
- Les revenus s'accroissent très rapidement, et une nouvelle classe apparaît qui va être le "modèle", en matière de loisirs, avant de disparaître avec le siècle: les "rentiers" (personnes vivant des revenus de leur capital).
- Les mentalités des membres de la société se modifient, c'est l'apparition ou l'affirmation de goûts nouveaux. Le côté aristocratique du tourisme imposait certaines règles ("nomadisme cosmopolite"): dès sa naissance, le tourisme est saisonnier.

L'hiver, saison la plus importante, se passe alors sur la Côte d'Azur et s'étale d'octobre à mai. En dehors de ces dates, il n'est pas de bon ton de se faire voir sur la Côte... En été, "on se retrouve" dans les stations thermales, les stations de bains de mer (sur l'Atlantique et la Manche, associées au thermalisme), en montagne, surtout en Suisse et en Savoie, et dans les résidences campagnardes pour la chasse.

Les saisons intermédiaires sont utilisées pour des séjours au bord des grands lacs alpins (Léman, Annecy, etc.), ou pour des voyages plus lointains (Grèce, Afrique, Ceylan, etc.)

Les touristes du XIX^e se regroupent dans des sites précis et fonctionnels: les stations. Car les transports déterminent étroitement les endroits touristiques, et le côté élitiste du phénomène touristique fait qu'il est indispensable de se "retrouver entre soi".

Le mode d'hébergement privilégié, au centre de la station, est le palace. Les premières chaînes hôtelières (par exemple, Ritz) permettent de compenser le caractère multisaisonnier du tourisme. C'est l'époque des grands pionniers de l'hôtellerie.

La gestion des établissements de l'époque ne présente pas de grosses difficultés (prix élevés et clientèle riche et fidèle), mais le financement des investissements des stations (hôtels, casinos, etc.) exige une mobilisation de fonds importante, et une politique d'implantation d'où la spéculation ne sera pas absente (Deauville, Cabourg, Biarritz).

2.1.2.3 Le développement

Avec le XX^e siècle va naître une période de transition de 1905 à 1935. L'environnement politique va se modifier (guerre 1914-1918, révolution bolchévique, disparition des empires tsaristes et austro-hongrois), tout comme l'environnement économique (crise de 1929, récession).

La clientèle des stations va changer. Le tourisme aristocratique va disparaître avec la classe des rentiers. Le rythme saisonnier se modifie. Une clientèle plus nombreuse vient sur la Côte d'Azur durant l'été. Les touristes "traditionnels" la désertent, même l'hiver, au profit de la montagne et des sports d'hiver (Mégevè, Morzine, St-Moritz, Grindelwald, Zermatt). Certaines stations n'y résistent pas (Hyères) et deviennent des "cimetières d'hôtels" incapables de s'adapter aux goûts nouveaux, d'une clientèle nouvelle.

Dans les années trente, le tourisme va prendre un essor définitif. La législation sociale reconnaît le loisir, limitant le temps de travail et assurant à tous les travailleurs un repos hebdomadaire et un congé payé annuel (Convention de l'Organisation Internationale du Travail en 1936, loi du Front populaire en France).

Cette évolution n'est d'ailleurs pas spécifique à la France. Dans tous les pays industrialisés, le régime des congés payés a tendance à se répandre sous l'effet de la loi, des conventions collectives ou plus simplement de la coutume. Dans certains pays, ceci est d'ailleurs intervenu plus tôt, comme le montre le schéma III.

SCHÉMA III
DATE D'APPARITION DES CONGÉS PAYÉS DANS NEUF PAYS

Pays	Origine	Date
États-Unis	Coutume	1914
Australie	Sentences arbitrales	1919
Nouvelle-Zélande	Sentences arbitrales	1919
URSS	Codes du travail	1922
Italie	Loi	1927
Allemagne	Loi	1934
Canada	Coutume	1934
Grande-Bretagne	Coutume et conventions collectives	1934
Belgique	Loi	1936

Source: DUCHET, R. Le tourisme à travers les âges, Ed. Vigot, Paris, 1949, tiré de GUIBILATO, op.cit.p.23

La Seconde Guerre mondiale marque une rupture. Et c'est véritablement avec les années cinquante que le phénomène touristique amorcé va s'élargir et s'amplifier pour devenir une industrie touchant l'ensemble des rouages de la société urbaine et industrielle.

2.2 ÉVOLUTION RÉCENTE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

2.2.1. Contexte socio-économique international:

Nous croyons, avant même de présenter un portrait de l'évolution récente de l'industrie touristique à différentes échelles (internationale, canadienne, québécoise et saguenéenne), qu'il importe de présenter le contexte socio-

économique général (pour ne pas dire international) dans lequel a "baigné" l'industrie touristique au cours des vingt (quelques) dernières années.

Ainsi, DEMERS ⁶ nous présente la situation à l'intérieur de son récent ouvrage portant sur le tourisme dans notre économie. Pour lui, il ne fait nul doute que l'économie nord-américaine et canadienne amorcent une nouvelle décennie qui, d'ores et déjà, présente une importance capitale si l'on regarde les grandes politiques de l'heure. Le libre-échange, l'Europe de 1992, la déréglementation des transports, la taxe sur les biens et services (TPS) ne manqueront pas de caractériser les années 90 et d'influencer fortement l'industrie touristique.

Au début des années 70, un monde multipolaire s'affirmait de plus en plus en plus. Les grandes puissances, dans un environnement plus turbulent, perdaient graduellement leur autonomie. En dix ans, soit de 1960 à 1970, le volume des échanges mondiaux avait pratiquement triplé. C'est aussi au début de cette décennie que s'agrandit l'Europe communautaire pour former l'Europe des neuf, qui se dirige allègrement vers la réalisation du grand projet européen (l'Europe des douze).

La détente politique aussi naissait par l'engagement USA-URSS à prévenir le risque d'une guerre nucléaire. La guerre du Viet-Nam, où les États-Unis s'étaient imprudemment engagés, prenait également fin.

⁶ DEMERS, Jacques, Le tourisme dans notre économie, Institut nord-américain de recherche en tourisme, Québec, 1990, 218 p..

Au même moment, la crise du dollar s'amorce par l'abandon des règles de Bretton-Woods établies en 1944, où on mettait au point un système monétaire international (SMI) établissant les principes de flexibilité des changes et de libre convertibilité des monnaies entre elles. En 1967 la livre sterling est dévaluée de 14.3%, ce qui provoque une suspicion sur le dollar étroitement lié, à ce moment là, à la monnaie britannique. Cette perte de confiance dans le dollar accélère la montée de l'endettement américain qui doublera.

Dans le but de contrer ce climat de défiance, le Président Nixon annonce, le 15 août 1971, sa décision de suspendre la convertibilité du dollar en or, contrairement à l'entente de Bretton-Woods. Cela serait même, selon DEMERS, une date historique dans l'histoire économique de l'humanité... On passa alors aux changes flottants, ce qui influencera grandement le comportement des touristes.

Un autre phénomène marquant caractérise le début des années 70, soit le premier choc pétrolier. De 3\$ le baril, en 1971, il atteint 11,65\$ en décembre 1973. Il n'en fallait pas plus pour créer un terrible effet inflationniste à l'échelle mondiale.

Malheureusement, toujours à la même époque, se produit au Québec la crise d'octobre de 1970 qui, d'après DEMERS, laissera des traces profondes et touchera l'industrie touristique québécoise de manière sensible.

Bien qu'en 1976 des signes d'amélioration sont perceptibles, la reprise économique s'est finalement révélée décevante. Aussi, à la fin de la décennie 70, la Banque centrale américaine laisse dorénavant flotter les taux d'intérêts au

gré de l'offre et de la demande dans le but de renforcer le dollar. C'est à ce moment, que les taux d'intérêts atteignirent 20%, supportés par l'arrivée de Reagan à la présidence des États-Unis, séducteur des marchés financiers par son libéralisme.

La période de 1980 à 1989 ressemble à celle des années 1974-1975, elle se caractérise en effet par une croissance lente mais, cette fois-ci, sans inflation. Notons que 1980-1982 a connu une grave récession.

La lente reprise des années '80 est due, semble-t-il, à la politique libérale de Reagan et, en 1985, on note une croissance de 3%, laquelle s'est maintenue jusqu'en 1989. Cette croissance s'accompagne d'un contrôle de l'inflation, tant au Canada qu'au États-Unis, qui ne dépassera pas 5%.

Il n'en demeure pas moins que des déséquilibres financiers se trament pour aboutir, en octobre 1987, à un krach boursier brusque et sans précédent. Ce krach résulterait d'une convergence des déficits, des fluctuations des taux d'intérêts et du désordre du système financier.

Voilà donc, très brièvement esquissés, les grandes étapes économiques des vingt dernières années. Car le tourisme, étant une industrie fortement dépendante de la conjoncture économique, a inévitablement, selon DEMERS, subi les contrecoups de ces mouvements. D'après ce dernier, l'importance du tourisme au Canada, comme au Québec, est largement influencée par les politiques fiscales et économiques, non seulement celles retenues au niveau national mais aussi par les politiques liant les nations.

Toutefois, comme l'indiquent des rapports de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), l'industrie touristique mondiale connaîtrait, à moyen et à long terme, une croissance constante.⁷

Il n'en demeure pas moins que le Québec et le Canada ont de la difficulté à s'accaparer leur juste part du marché. Même si les années 1960 à 1970 ont été favorables, un ralentissement s'est fait sentir à partir de 1970 avec le flottement du dollar et la première crise du pétrole. Par la suite, la croissance fut lente de 1980 à 1989.

Et au cours des prochaines années, selon DEMERS, il y a lieu de s'attendre à un autre ralentissement, surtout à cause de la TPS(et de la récession qui fait rage depuis déjà plusieurs mois) et d'un renforcement du dollar canadien par rapport à la devise américaine.

De nombreux facteurs interagissent les uns sur les autres et influencent le comportement des touristes, que ce soit dans le choix de leur destination, la durée de leur séjour, les modes de transport et d'hébergement, la période des vacances, etc. Nous avons voulu nous attarder davantage sur le contexte socio-économique récent, et à venir, car il nous servira de toile de fond nous permettant de mieux comprendre l'évolution récente et future du tourisme à l'échelle internationale, canadienne, québécoise, et saguenéenne.

⁷ OCDE, Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE, Paris, 1983, 162 p. et 1986, 197 p., tels que cités par DEMERS, op. cit., p.184.

2.2.2 Le tourisme à l'échelle internationale

Pour donner un aperçu de l'ampleur du phénomène touristique à l'échelle internationale, il suffit de mentionner que, selon l'Organisation mondiale du tourisme(OMT), le nombre de touristes de par le monde en 1991 a grimpé de 1,5,% pour atteindre 450 millions (comparativement à 333 millions en 1985 et 25 millions en 1950...) et ce, malgré la Guerre du Golfe et la récession.⁸

D'ailleurs, pour la période de 1975 à 1986 (qui a également connu une récession), les recettes touristiques internationales ont augmenté à un rythme annuel de 5,4% soit un des taux de croissance des plus élevés observés parmi les différents secteurs du commerce mondial:⁹

Recettes touristiques internationales	5,4%
Produit intérieur brut des pays de l'OCDE	2,9%
Exportations mondiales totales de produits agricoles	3,5%
Exportations mondiales de minerais	3,2%
Exportations mondiales de produits manufacturés	3,6%

Cette hausse substantielle serait due à l'augmentation de la population en âge de voyager, à la réduction du temps de travail dans les pays industrialisés ainsi qu'au nombre sans cesse croissant de retraités en santé et à l'aise financièrement. La mondialisation du tourisme de masse est déjà en place, et la

⁸ OMT, Baromètre des voyages et des touristes, Madrid, no.4, déc.1991.

⁹ TOURISME CANADA, Les défis que pose le développement du produit touristique, Calgary, 1988, tiré de BEAUDOIN, Réjean, "Intervention gouvernementale et tourisme régional". Revue TEOROS, Montréal, UQAM, vol. 9, no.1, mars 1990, p.18.

concurrence promet d'être de plus en plus vive entre les pays, les régions et les grandes villes afin d'accaparer une plus grande part des marchés.

Une étude prospective du Bureau international du travail (BIT), telle que rapportée par DEMERS, fait état de prévisions d'ici 1995 qui indiquent que le taux de croissance des flux touristiques internationaux devrait varier entre 3% et 6% par année, selon les aléas de la conjoncture.¹⁰

Cette étude révèle également que les grandes zones "émettrices" de touristes connaîtront une évolution très différente d'ici 1995. On cite le déclin de l'Amérique du Nord comme zone émettrice et la montée des pays de la zone du Pacifique. Au milieu des deux, on prévoit que l'influence de l'Europe devrait se maintenir. Deux pays, l'Allemagne de l'Ouest et le Japon, constitueraient les moteurs de la demande touristique internationale d'ici 1995. (voir le Schéma IV)

¹⁰ Bureau international du travail, tel que cité par DEMERS, op.cit., p.183.

SCHÉMA IV
IMPORTANCE RELATIVE DES GRANDES ZONES ÉMETTRICES DE TOURISTES

Zones	1980 %	1986 %	1990 %	1995 %
Amérique du Nord	13	10	8	7
Amérique latine	7	6	7	7
Europe	70	68	68	69
Moyen-Orient et Afrique	4	5	5	5
Asie	6	11	12	12
Total	100	100	100	100

Source: DEMERS, Jacques, Le tourisme dans notre économie, Édité par l'Institut nord-américain de recherche sur le tourisme, Québec, 1990, p.184.

Sur le plan socio-politique, il est évident (selon DEMERS) que différents facteurs influenceront le comportement de la demande touristique à l'échelle internationale, comme la Crise du pétrole de 1973, le terrorisme international et le climat d'instabilité et d'insécurité qui règne en divers pays. On peut présumer que le morcellement des pays de l'Est, l'intensification des conflits armés au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Est, et la succession de crises en Afrique et en Amérique du Sud sont des événements de nature à influencer le tourisme international dans un proche avenir.

2.2.3 Le tourisme à l'échelle du Canada

Le tourisme est une industrie qui occupe, à plus d'un titre, une place importante dans l'économie canadienne. En 1986, les recettes touristiques

canadiennes attribuables aux voyages de plus de 24 heures s'élevaient à près de 14 milliards de dollars.¹¹

SCHÉMA V
LE TOURISME DANS L'ÉCONOMIE CANADIENNE EN 1986

Recettes touristiques (\$)	14 milliards
- Ontario (40%)	5,6 milliards
- Québec (20%)	2,8 milliards
-Autres prov. (40%)	5,6 milliards
Valeur ajoutée	9 milliards
Emplois	400,000

Source: TOURISME CANADA, Système d'impact touristique, 1988.

En plus de créer de nombreux emplois et de constituer une source de revenus (retrées fiscales) importante pour les différents paliers de gouvernements au Canada, ces recettes constituent un élément déterminant dans la croissance économique de tout le Canada.

Environ 30% des recettes touristiques du Canada proviennent de l'étranger. Malheureusement, ces recettes internationales se voient annulées par les dépenses effectuées par les canadiens en voyage à l'étranger.

¹¹ TOURISME CANADA, Système d'impact touristique, Ottawa, 1988.

En effet, le déficit touristique du Canada (tout comme celui du Québec), représente une préoccupation majeure. Selon TOURISME CANADA¹², en 1970, le déficit touristique canadien était de 200 millions de dollars, et selon un article récent il a atteint le chiffre record de 7,1 milliards en 1991:..soit une augmentation de plus de 3,500% en dollars courants sur 20 ans! ¹³

Ainsi les Canadiens ont dépensé 15 milliards à l'étranger au cours de l'année 1991 (dont les deux tiers aux États-Unis); alors que les visiteurs étrangers n'ont dépensé que 8 milliards au Canada.

Selon le même article, bon an mal an, depuis le début de la décennie, le Canada subit des déficits touristiques oscillant aux alentours de 1,5 à deux milliards. Ces variations dépendent du contexte économique, des fluctuations du dollar ou de certains événements à grand déploiement. Mais depuis 1987, c'est l'effondrement. Le déficit record de 2,7 milliards, enregistré cette année-là, aurait pourtant dû (selon PICHER) sonner l'alarme. Mais non, confortablement figée dans son immobilisme, l'industrie touristique canadienne a passivement vu le trou s'agrandir à 3,5 milliards l'année suivante, à 5,2 milliards en 1990, puis à sept milliards l'an dernier.

Pour PICHER (et pour plusieurs analystes), *"notre industrie touristique est malade, non seulement parce qu'elle ne réussit plus à attirer les visiteurs, mais*

¹² TOURISME CANADA, op.cit.,

¹³ PICHER, Claude, "Cinq millions par jour pour créer des emplois aux É.-U.", Journal LA PRESSE, 3 mars 1992.

aussi, et c'est encore plus grave, parce qu'elle est incapable de persuader les Canadiens de rester chez-eux."

Selon ce dernier, indépendamment des attraits touristiques relatifs d'un pays ou d'une région, la première chose qui compte, la règle de base qu'il ne faut jamais perdre de vue, c'est le rapport qualité-prix.

Peut-être est-ce donc la détérioration du rapport qualité-prix de l'industrie touristique canadienne, en plus de la récession qui a sévi pendant cette période, qui explique l'évolution des motifs de voyages des touristes canadiens entre 1980 et 1990. (voir schéma VI)

SCHÉMA VI
ÉVOLUTION DES MOTIFS DE VOYAGES DES TOURISTES CANADIENS 1980/1990

Motif	1980 (000)	1990 (000)	Variation 1990/1980 (000)	Part	
				1980 %	1990 %
Affaires	9 351	12 168	30.1	12.5	16
Agrément	33 279	30 405	-8.6	45	39
Rais.personnelles	5 108	4 923	-3.6	7	6
Visite à des parents	26 749	30 830	15.3	36	39
Total voyages d'une nuit et plus	74 487	78 326	5.2	100	100

Source: Statistique Canada, cat. 87-003, vol. 10, no 3.

Ainsi, les voyages d'affaires (qui sont défrayés par les différentes organisations et sont donc moins susceptibles d'être influencés par un mauvais rapport qualité/prix...) ont connu une augmentation de 30,1% de 1980 à 1990. Alors que les voyages d'agrément et ceux pour des raisons personnelles ont diminué respectivement de 8,6% et 3,6% pendant la même période.¹⁴

C'est pourquoi, il n'est pas surprenant de constater, à la lumière du schéma VI, que les voyages chez des parents ont augmenté de 15,3% de 1980 à 1990. N'est-il pas moins risqué de "ne pas en avoir pour son argent" en logeant chez des parents... plutôt qu'à l'hôtel!

Certains analystes¹⁵ préfèrent déduire de cette situation que les statistiques sur les voyages, dont le motif principal est les affaires, cachent une foule de données précieuses masquant l'importance du tourisme d'agrément greffé aux voyages d'affaires. Ils soutiennent que la segmentation des marchés est peut-être trop nette entre le segment des affaires et celui de l'agrément lors d'enquêtes telles que celles menées par Statistique Canada.

Selon eux, il faudrait réfléchir sur la possibilité d'ajouter un nouveau motif principal du voyage: la combinaison voyages d'affaires et d'agrément...

¹⁴ STATISTIQUE CANADA, cat. 87-003, vol. 10, no 3, tiré de LANGELIER, Chantale "Le tourisme d'agrément à Montréal: une clientèle en déclin?", Revue TÉOROS, Montréal, UQAM, nov.1991, p.36.

¹⁵ LANGELIER, Chantale, loc.cit., p.38

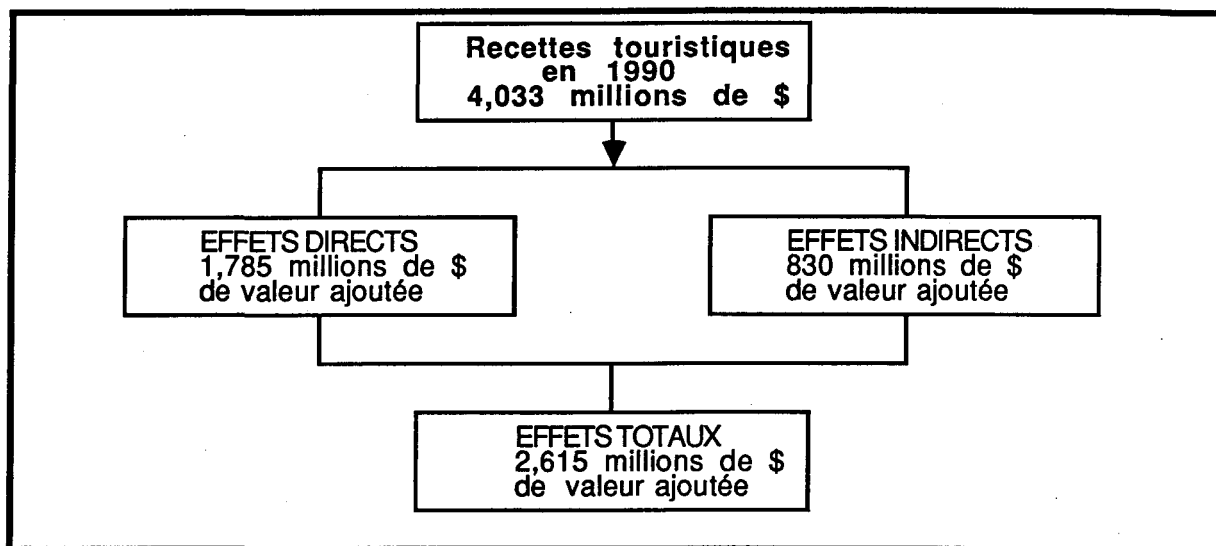
2.2.4 Le tourisme à l'échelle du Québec

L'impact économique du tourisme québécois est également considérable, les recettes touristiques du Québec étaient de 4 milliards trente-trois millions de dollars (4,033 millions\$) en 1990, une augmentation de 5,7% par rapport à 1989.¹⁶

Toujours en 1990, l'activité touristique au Québec a permis de créer approximativement 2,615 millions de dollars en valeur ajoutée, soit 1,785 millions de dollars dans les secteurs directement reliés au tourisme et 830 millions de dollars chez les fournisseurs des entreprises touristiques. (voir le Schéma VII)

¹⁶ CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

SCHÉMA VII
LE TOURISME DANS L'ÉCONOMIE QUÉBÉCOISE



Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

Par valeur ajoutée, CLUZEAU entend *"la rémunération de tous les facteurs intervenant aux différentes étapes de la production d'un bien ou d'un service qu'il s'agisse de salaires et autres revenus bruts (dividendes, profits, intérêts, etc.) avant le prélèvement des impôts."*

Si l'on compare la valeur ajoutée directement attribuable au tourisme en 1989 (1,700 millions de \$) à celle engendrée par les principaux secteurs manufacturiers, on observe que seulement neuf de ces derniers en créent davantage que le tourisme en termes absolus. La valeur ajoutée directement imputable au tourisme arrive immédiatement derrière celle créée par l'industrie des produits métalliques et juste devant celle engendrée par le secteur du bois. (voir le Schéma VIII)

SCHÉMA VIII
LA VALEUR AJOUTÉE PAR LE TOURISME COMPARÉE AUX PRINCIPAUX SECTEURS
MANUFACTURIERS DU QUÉBEC EN 1989 (en millions de \$)

1. Papiers et produits connexes	4 193
2. Première transformation des métaux	3 115
3. Produits chimiques	3 112
4. Aliments	3 083
5. Matériel de transport	2 924
6. Produits électriques et électroniques	2 589
7. Imprimerie, édition et produits connexes	2 067
8. Habillement	2 039
9. Produits métalliques	1 942
<u>TOURISME</u>	<u>1 700</u>
10. Bois	1 546
11. Produits minéraux non métalliques	899
12. Boissons	845
13. Machinerie(sauf électrique)	832
14. Matières plastiques	781
15. Meubles et articles d'ameublement	780
16. Produits textiles	703
17. Produits raffinés du pétrole et du charbon	505
18. Industrie textile de première transformation	423
19. Cuir et produits connexes	283
—	

Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

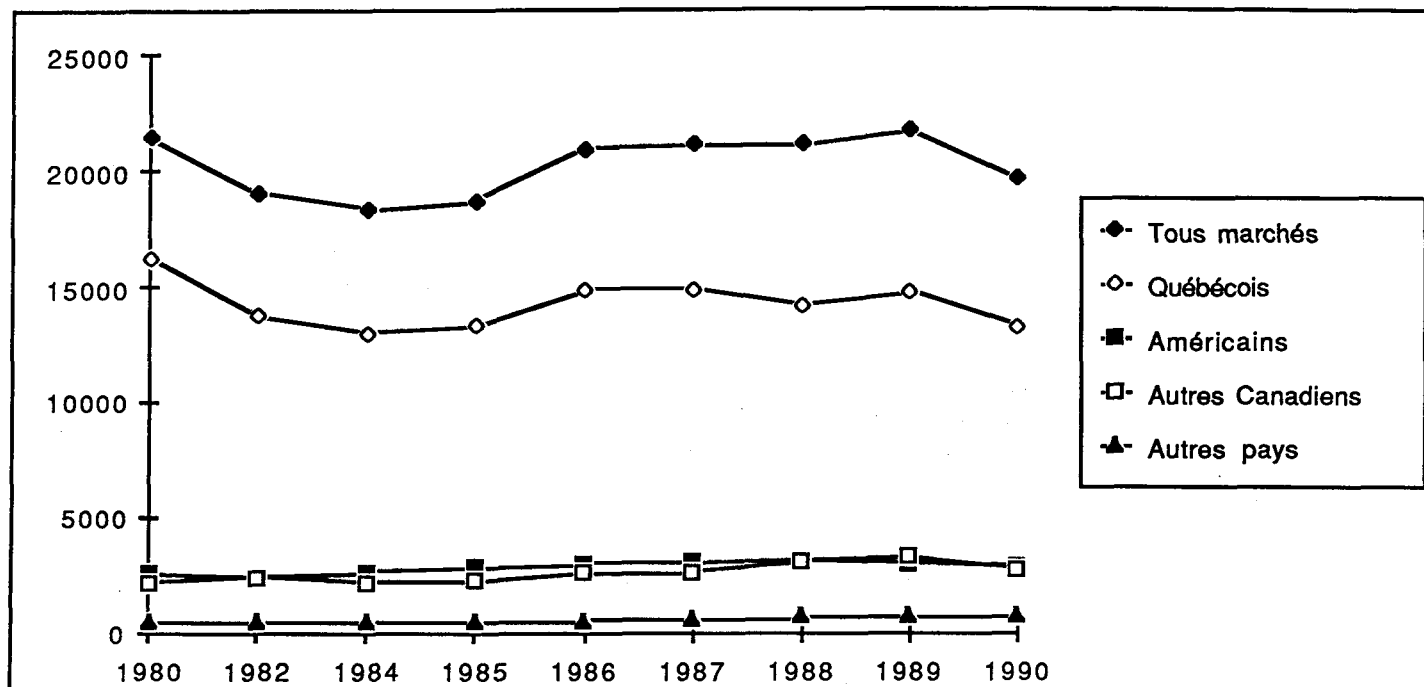
Malgré son importance relative dans l'économie québécoise, l'industrie touristique a connu une évolution négative de sa clientèle totale entre 1980 et 1990.

Le nombre de voyages-personne* effectués au Québec, tous marchés confondus, était de 21,456,000 en 1980, alors qu'il n'était plus que 19,577,000 en 1990, une diminution de 8,8%. Après avoir atteint un sommet en 1989 avec 21,964,000 voyages-personne et un minimum de 18,235,000 en 1985.¹⁷ (voir le schéma IX)

* Il s'agit d'un voyage effectué par une personne seule ou en groupe. Si quatre personnes voyagent ensemble, le voyage compte pour quatre voyages-personne. Au cours d'une même année, le même individu qui a fait quatre voyages différents, compte également pour quatre voyages-personne.

¹⁷ CLUZEAU, *op.cit.*, p.8.

SCHÉMA IX
ÉVOLUTION DE LA CLIENTÈLE DES TOURISTES AU QUÉBEC,
ENTRE 1980 ET 1990 (en milliers)

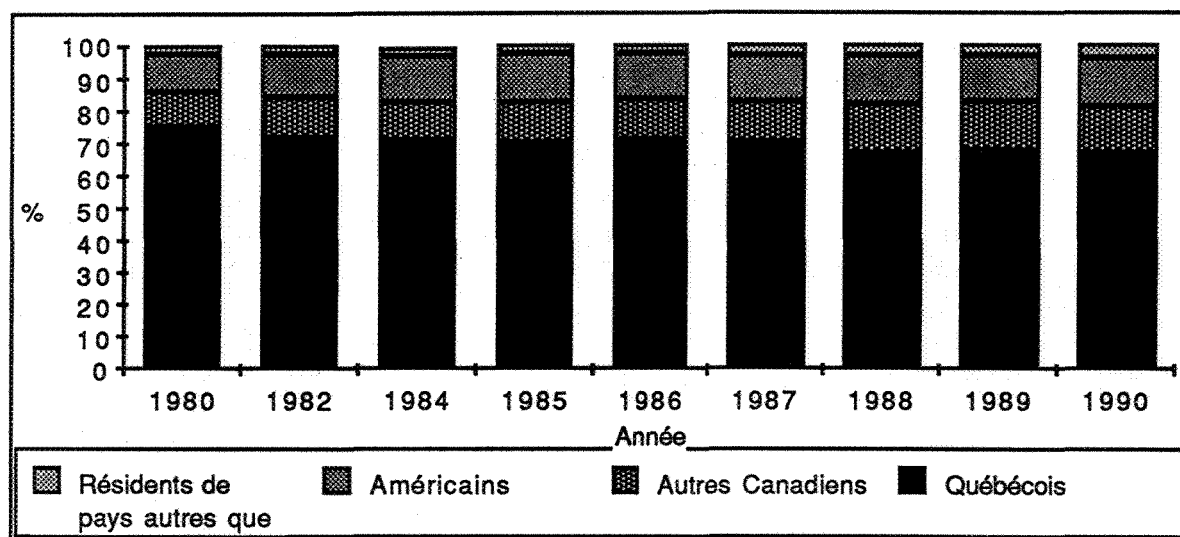


Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

Si l'on analyse l'ensemble des marchés touristiques du Québec tel qu'illustrés à l'intérieur du schéma IX, on constate que c'est le marché des Québécois voyageant au Québec qui module la courbe de la clientèle des touristes au Québec et qui est, par conséquent, le grand responsable de l'évolution de la clientèle touristique du Québec au cours des dix dernières années. Ce marché est passé de 16,255,000 voyages-personne en 1980 à 13,204,000 en 1990, soit une diminution de 18% en 10 ans.

Ainsi, la proportion du marché des touristes Québécois voyageant au Québec sur l'ensemble de la clientèle touristique du Québec est passée de 75,8% en 1980 à 67,4% en 1990. ¹⁸ (voir le schéma X)

SCHÉMA X
PART RELATIVE DES TOURISTES AU QUÉBEC SELON LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE



Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

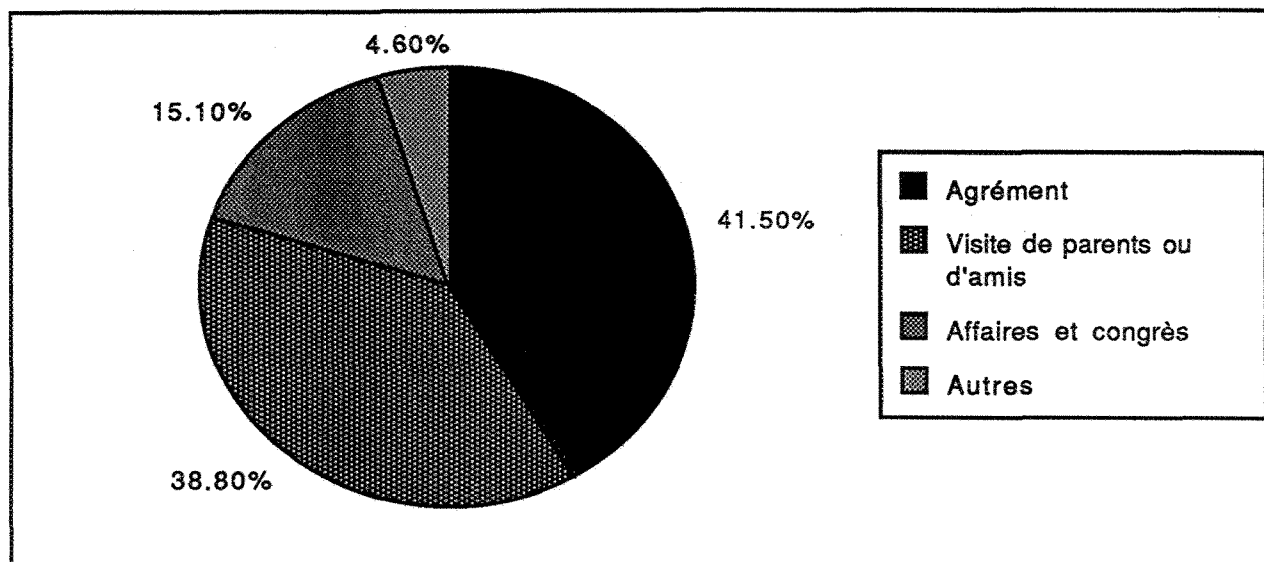
Par conséquent, la proportion des touristes au Québec selon les autres marchés géographiques a naturellement augmenté; notamment le marché des autres Canadiens qui est passé de 10,1% en 1980 à 14,1% en 1990, celui des Américains de 11,9% à 14,6% et, enfin, celui des résidents des autres pays de 2,2% à 3,9% pendant la même période.

¹⁸ CLUZEAU, *op.cit.*, p.10

Selon les motifs de voyages des touristes voyageant au Québec en 1990, le voyage d'agrément comptait pour 41,5% des voyages-personne, la visite de parents et d'amis 38,8%, les affaires et les congrès 15,1% et les autres motifs de voyages 4,6%.¹⁹

(voir le schéma XI)

SCHÉMA XI
IMPORTANCE RELATIVE DES VOYAGES-PERSONNE SELON LES BUTS DE VOYAGE DES
TOURISTES AU QUÉBEC EN 1990



Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

¹⁹ CLUZEAU, op.cit., p.20

Les voyages d'agrément et d'affaires/congrès comptaient pour 78,4% des 4,033 millions de dollars générés en recettes touristiques au Québec en 1990.²⁰

Cependant, de 1989 à 1990, chez les touristes provenant du Québec, seuls les segments des voyages d'affaires et congrès et celui des "autres raisons" ont connu une augmentation en termes de voyages-personne (+1,4% et +11,7%), alors que les segments des voyages d'agrément (-8,0%) et celui des visites de parents ou d'amis (-16,9%) ont connu des baisses substantielles.²¹ (voir le schéma XII)

SCHÉMA XII
VARIATIONS OBSERVÉES DANS LES VOYAGES DES TOURISTES QUÉBÉCOIS VOYAGEANT AU QUÉBEC SELON LE BUT DE LEUR VOYAGE ENTRE 1989 ET 1990 (EN POURCENTAGE)

Agrément	Visite de parents ou d'amis	Affaires et congrès	Autres raisons
- 8,0	- 16,9	+ 1,4	+ 11,7

Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

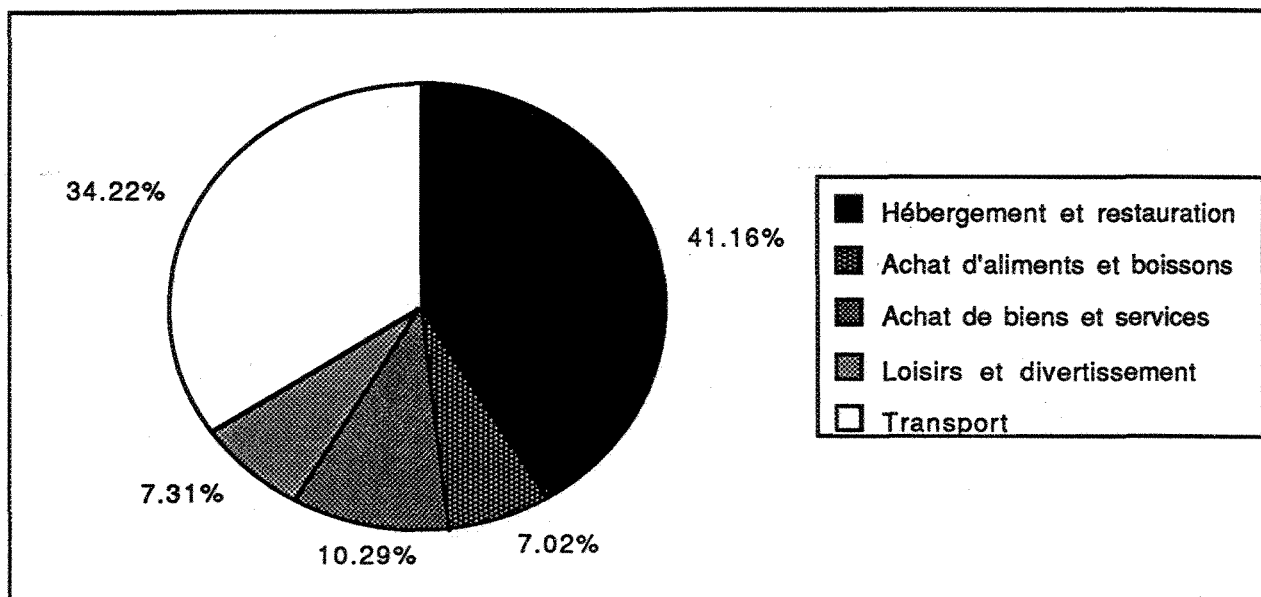
Enfin, l'ensemble des recettes pour tous les marchés touristiques du Québec de 4,033 millions de dollars en 1990 était subdivisé comme suit: hébergement et restauration 1,660 millions\$(41,2%), achat d'aliments et boissons 283 millions\$(7,0%), achat de biens et services 415 millions\$(10,3%),

²⁰ CLUZEAU, ibid., p.20

²¹ CLUZEAU, op.cit., p.20

loisirs et divertissement 295 millions\$(7,3%) et finalement, le transport y compris l'essence 1,380 millions\$(34,2%). (voir le schéma XIII)²²

SCHÉMA XIII
PROPORTION DES RECETTES TOURISTIQUES DU QUÉBEC PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ EN 1990 (%)



Source: CLUZEAU, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..

2.2.5 Le tourisme au Saguenay/Lac St-Jean

Les activités touristiques constituent un apport économique non-négligeable pour la région du Saguenay/Lac St-Jean avec des retombées annuelles évaluées à 144 millions de dollars²³. Le Jardin zoologique de Saint-Félicien, les beautés naturelles de la région comme le Fjord du Saguenay et le

²² CLUZEAU, op.cit., p.46

²³ Données provenant de l'A.T.R. Saguenay/Lac St-Jean, juin 1991.

Lac St-Jean demeurent les principaux attraits et générateurs d'achalandage avec les activités de plein-air qui retiennent la faveur du public à plus de 72%.²⁴

En terme d'emplois, le secteur de l'hébergement et de la restauration au Saguenay/Lac St-Jean est celui qui, après les services divers, a le plus progressé parmi les services à la consommation de 1971 à 1991. On comptait environ 2,100 emplois dans ce secteur en 1971 et, en 1991, on en dénombre plus de 7,600.²⁵ On va même jusqu'à affirmer, à l'intérieur du numéro cité ci-après du Bulletin régional du marché du travail, que:

"Les secteurs de l'hébergement et de la restauration et les divertissements et loisirs constitueront d'ailleurs le moteur du développement économique pour plusieurs communautés de la région au cours des prochaines années..."

Il y avait, dans la région en 1991, 965 employeurs pour un potentiel de 9,243 employés pour les secteurs: hébergement, restauration, divertissements et loisirs. Ces employeurs étaient répartis en cinq (5) catégories:²⁶

Catégorie 1:	1 à 4 employés
Catégorie 2:	5 à 19 employés
Catégorie 3:	20 à 49 employés
Catégorie 4:	50 à 99 employés
Catégorie 5:	100 à 199 employés

²⁴ Sondage Som-Sagamie, Journal Le Quotidien, 10 juin 1991.

²⁵ DESBIENS, Clément, Le bulletin régional sur le marché du travail, Commission de formation professionnelle du Saguenay/Lac St-Jean, vol. 10, no.4, avril 1991, p.32

²⁶ Réseau Saguenay/Lac St-Jean, Relevé du nombre d'employeurs, Direction de la planification stratégique, Commission de l'Emploi et de l'Immigration du Canada, août 1991.

SCHÉMA XIV
RELEVÉ DES EMPLOYEURS ET DES EMPLOYÉS DANS LES SECTEURS RELIÉS A
L'HÉBERGEMENT, LA RESTAURATION ET LES LOISIRS AU SAGUENAY/LAC ST-JEAN EN
1991

	CATÉGORIE 1		CATÉGORIE 2		CATÉGORIE 3		CATÉGORIE 4		CATÉGORIE 5		TOTAL	
	Emplo -yeurs	Emplo -yés	Emplo -yeurs	Emplo -yés	Emplo -yeurs	Emplo -yés	Emplo -yeurs	Emplo -yés	Emplo -yeurs	Emplo -yés	Emplo -yeurs	Emplo -yés
Hébergement	55	144	59	561	21	561	2	150	2	245	139	1661
Restauration	260	740	282	2539	73	2038	11	707	0	0	626	6024
Divertis- sements /Loisirs	129	284	55	526	12	369	3	219	1	160	200	1558

Source: Relevé du nombre d'employeurs, Direction de la planification stratégique, Réseau Saguenay/Lac St-Jean, Commission de l'Emploi et de l'Immigration du Canada, août 1991.

Cependant, bien que la région du Saguenay/Lac St-Jean soit mieux pourvue en termes d'infrastructures d'hébergement et de restauration depuis quelques années (notamment dans le secteur Lac St-Jean), elle a vu moins de touristes québécois la choisir comme destination, par rapport aux autres régions du Québec, 4,9% d'entre eux en 1990 contre 5,2% en 1988.²⁷

Et ce, malgré des statistiques plutôt encourageantes enregistrées dans les différents kiosques touristiques de la région au cours des dernières années.

²⁷ CLUZEAU, *op.cit.*, p.328 et 330.

Ainsi, à partir de ces statistiques, on évaluait à 121,640 personnes qui ont visité la région en 1990, contre 86,856 en 1989 et 69,969 en 1988.²⁸

2.3 FORMULATION DU PROBLEME

Bien que le tourisme occupe une place importante dans l'économie internationale, canadienne, québécoise et régionale, il n'en demeure pas moins que cette industrie fait face à de sérieux problèmes. Surtout au Canada et au Québec où les déficits touristiques se sont amplifiés de façon accélérée au cours des dernières années. Et ce, en raison principalement du fait que les canadiens et les québécois choisissent de plus en plus d'autres destinations que le Canada et le Québec (notamment les États-Unis) pour leurs voyages (surtout ceux d'agrément).

Le temps presse donc pour l'industrie touristique. Particulièrement au Québec où, depuis dix ans, on observe une baisse de fréquentation de l'ordre de 11% des voyages des Québécois au Québec. Or, les Québécois représentent les deux tiers des touristes voyageant annuellement dans la province. Le mouvement ne semble pas vouloir s'essouffler. En 1990, les dépenses des Québécois en voyage au Québec ont diminué de 3%, comparativement à des

²⁸ Statistiques provenant de l'Association touristique du Saguenay/Lac St-Jean

hausse respectives de 11 et 12% de leurs dépenses touristiques à l'étranger et dans les autres provinces. ²⁹

Selon des données récentes, le déficit touristique canadien a été de 7,1 milliards de dollars en 1991, et celui du Québec de 1,8 milliards ³⁰

Outre le climat et les attraits touristiques d'un pays ou d'une région, certains analystes affirment (ce à quoi nous souscrivons également) que la règle de base qu'il ne faut pas perdre de vue en tourisme (comme ailleurs) c'est le rapport qualité/prix. *"Pendant trop longtemps, l'industrie touristique canadienne s'est contentée de plumer les visiteurs (étrangers et domestiques) s'imaginant béatement que le réservoir de dindes était inépuisable. Or, il n'y a rien de plus dévastateur pour l'image d'un pays qu'un touriste insatisfait. Engloutissez les fortunes que vous voulez en campagnes publicitaires, si le mot s'est passé que vous n'attendez le touriste que pour le presser comme un citron, vos belles affiches sont du pur gaspillage" ...³¹*

"Plusieurs établissements touristiques, obligés de rentabiliser leurs opérations sur quelques mois, exigent des prix souvent très élevés, ce qui rend leurs offres trop peu concurrentielles"... ³²

²⁹ CLUZEAU, *op.cit.*

³⁰ PICHER, Claude, LA PRESSE, *loc.cit.*

³¹ PICHER, *loc.cit.*

³² LAJOIE, Gilles, "L'industrie touristique doit axer sa stratégie sur un concept socio-récréatif intégré", Journal LES AFFAIRES, 23 novembre 1991, p.26.

Il est vrai qu'une température agréable et les paysages/attraits naturels sont les deux premiers critères de choix des vacanciers québécois. Cependant, d'autres critères suivent, dans l'ordre: repas de qualité, sentiment de bienvenue, hébergement de qualité; (ceci selon une récente étude menée auprès de 300 Québécois³³).

Ainsi, si les différents dispensateurs de services touristiques québécois (particulièrement les hôteliers, en ce qui nous concerne) ne veulent pas être contraints d'adopter une stratégie marketing basée sur des prix inférieurs pour attirer les touristes (ce qui est difficilement viable dans l'industrie touristique québécoise qui est plutôt saisonnière), il faut absolument qu'ils "se résignent" à rehausser la qualité de leurs services.

Car l'industrie touristique, comme toutes les autres industries, fait face, de plus en plus, à la mondialisation de l'économie et, par conséquent, à un accroissement de la concurrence internationale. Les entreprises touristiques se battent, elles aussi, contre les meilleures au monde peu importe où elles sont localisées...

Devant cette situation, certains hôteliers concluent qu'ils n'ont tout simplement pas le choix: *"il faut faire place à l'innovation et améliorer sans cesse la qualité du service. Si nous pensons avoir atteint le point où nous pouvons*

³³ BERNEMAN, Corinne, FABIEN, Louis, NOEL, Stéphane, Le Québec vu par les Québécois: la perception du Québec comme destination voyage, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, avril 1991, citée par LAJOIE, Gilles, LES AFFAIRES, loc.cit.

nous arrêter et reprendre notre souffle, c'est à ce moment qu'une autre entreprise va prendre le leadership et se hisser devant." ³⁴

D'ailleurs, un article récent, portant sur les indicateurs de changement de la consommation touristique des américains au cours des prochaines années, abonde dans le même sens, en prévoyant que les consommateurs seront dorénavant sans pitié pour les produits qui ne les satisferont pas pleinement. Ainsi, selon le même article, si l'entreprise ne réussit pas à satisfaire les attentes de base de sa clientèle, celle-ci l'abandonnera tout simplement. L'environnement des années '90 ne permettra pas de seconde chance, ni d'erreurs de parcours...³⁵

Il n'est donc pas surprenant qu'une des principales orientations stratégiques proposées à l'intérieur d'une étude commandée, il y a quelques années, par le Ministère québécois du tourisme pour contrer la situation de stagnation, voire de régression, de l'industrie touristique québécoise est d'adapter l'offre (de services touristiques) à la demande. ³⁶

³⁴ SHARP, Isadore, Four Seasons Hotels & Resorts, résumé de conférence lors du "Tourism Outlook '90", Toronto, novembre 1989.

³⁵ BISSONNETTE, Jean-Marc, "Indicateurs du changement de la consommation touristique des Américains", Revue Téoros, U.Q.A.M., Montréal, vol. 9, no.2, juillet 1990, pp.19-22.

³⁶ GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, Ministère du Tourisme, Plan stratégique de marketing du tourisme québécois 1989-1992, Rapport Samson Bélair, février 1989.

Autrement dit, d'améliorer la qualité de l'offre touristique québécoise dans le but de répondre aux standards de plus en plus élevés des touristes d'aujourd'hui et de demain...

Notamment dans les régions du Québec, qui ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires touristique qui est passé de 985 millions de dollars en 1980 (en dollars courants) à 927 M\$ en 1986 (-5,7%), et leur part de marché relative de 45,2% à 30,8% pour la même période.³⁷

Cette situation se reflète bien dans la région du Saguenay/Lac St-Jean (notre région d'intervention) où le nombre de nuitées est passé de 2 634 000 en 1984, pour une part relative de 7,4% de l'ensemble des nuitées du Québec, à 2 057 000 en 1990, pour une part relative de 6,1%. Au niveau des dépenses des touristes, le chiffre d'affaires du Saguenay/Lac St-Jean est passé de 97 M\$ en 1986, soit 7,9% de l'ensemble des recettes touristiques québécoises, à 95 M\$ en 1990 pour seulement 6,9% des recettes touristiques québécoises.³⁸

D'ailleurs, dès 1986, le "Plan de développement touristique, récréatif et culturel du Saguenay/Lac St-Jean/Chibougamau-Chapais" avait identifié comme principaux facteurs qui restreignent le développement touristique de cette région: *"une infrastructure de base (hébergement et restauration en particulier) qui*

³⁷ ibid.

³⁸ CLUZEAU, op.cit., p.329.

présente plusieurs faiblesses importantes au niveau de la capacité d'accueil, de la qualité des services et de leur distribution sur le territoire". ³⁹

Certes, la capacité d'accueil et la distribution des services d'hébergement et de restauration sur le territoire ont été améliorées dans cette région depuis le temps, surtout dans le secteur Lac St-Jean où le problème était le plus grand; mais pour ce qui est de la qualité des services, il nous est impossible de nous prononcer en raison d'absences d'informations sur le sujet.

Après vérification auprès de quelques dirigeants hôteliers (du secteur Lac St-Jean notamment), il nous a été confirmé le peu d'informations détenues sur la qualité des services de leurs établissements. Nous avons donc découvert l'intérêt de ces derniers et la pertinence du sujet, étant donné l'absence d'un tel outil, de **mettre au point un outil d'évaluation et d'analyse de la qualité des services hôteliers dans notre région.**

Il est vrai, cependant, que la plupart des dirigeants hôteliers utilisent des fiches d'évaluation qui sont laissées dans les chambres (et dont le taux de réponse est plutôt faible).

³⁹ Plan de développement touristique, récréatif et culturel du Saguenay/Lac St-Jean/Chibougamau-Chapais, Leblond, Tremblay & Bouchard urbanistes, novembre, 1986, p.4.

Mais, selon certains auteurs, l'utilisation de ces fiches d'évaluation ("guest comment cards") n'est pas à recommander car celles-ci sont trop sommaires et insuffisantes pour cerner la qualité des services hôteliers.^{40 41}

Ces auteurs proposent plutôt l'utilisation d'une "équipe volante" d'inspecteurs pour contrôler la qualité des services d'un hôtel. Cette équipe jouant le rôle de clients d'hôtels, et étant inconnue du personnel, séjourne à l'hôtel et évalue la performance du personnel. Ils participent et interagissent avec les différents services qui constituent l'offre globale, à la suite de quoi, ils posent un jugement sur la qualité de cette même offre.

A notre avis, l'utilisation d'inspecteurs a ses limites. Car cette façon d'agir peut créer des problèmes au niveau de la gestion et de la motivation du personnel. Le personnel en contact, apprenant l'existence de ces "faux clients", peut se sentir trahi et cela peut affecter ultérieurement leur performance. Il peut s'installer une atmosphère de méfiance qui peut devenir néfaste au sein de l'organisation. De même, rien ne garantit que les attentes et les perceptions de l'équipe d'inspecteurs seront similaires à celles des clients habituels de l'hôtel.

⁴⁰ LEWIS, Robert C., "Getting the most from marketing research", The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol 24, no.3, nov. 1983, pp.81-85.

⁴¹ HAYWOOD, K.M., "Assessing the quality of hospitality services", International Journal of Hospitality Management, vol. 2, no.4, 1983, pp. 165-177

C'est pourquoi, nous estimons que le problème de l'évaluation de la qualité des services hôteliers demeure en suspens et nous tenterons d'y apporter une solution via la présente étude.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

Nous nous efforcerons, dans ce chapitre, de définir le cadre conceptuel (ou théorique) de notre sujet d'étude. D'abord en définissant la "nature propre" des services qui se distingue de celle des biens ou des produits. Ensuite, en relevant les principaux modèles théoriques relatifs à l'évaluation de la qualité dans le secteur des services. Finalement, nous choisirons un modèle théorique sur lequel s'appuiera la suite de notre étude.

3.1 LES SERVICES

3.1.1 Définition des services

Bien qu'il soit difficile de cerner la définition des services, les principaux auteurs sur le sujet s'accordent toutefois pour dire qu'un service par nature est intangible.^{42 43 44 45}

⁴² ZEITHAML, Valerie, "How consumer evaluation process differ between goods and services", American Marketing Association, Donnelly J. and George W., ed., 1981, pp.186-190.

⁴³ LOVELOCK, Christopher, Services Marketing, Prentice Hall, 1984.

Ainsi, selon ces auteurs, une chose est certaine, c'est qu'un service possède une valeur aux yeux de son offreur comme à ceux du consommateur, son client. Cette valeur ne devenant effective qu'à deux conditions: d'une part si des facilités en matériel et personnel appartenant à l'entreprise sont disponibles et, d'autre part, si le client éprouve un besoin quelconque que sa venue dans l'entreprise de service, satisfait.

Par exemple, la valeur d'une chambre d'hôtel, exprimée par son prix affiché, reste théorique jusqu'à ce qu'un voyageur se présente et la loue pour la nuit. Si aucun voyageur ne vient, la valeur pour cette chambre d'hôtel ne deviendra jamais effective. En fait, la valeur réelle d'un service n'existe qu'à partir du moment où il se concrétise effectivement.

3.1.2 Classification des services

Une typologie "définitive" des services n'existe pas; certaines sont adaptées à l'usage que l'on veut en faire, d'autres pas. Cependant, bien qu'imparfaite, celle de LOVELOCK nous apparaît la plus adéquate pour notre propos.

⁴⁴ EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, Servuction, McGraw Hill, Paris, 1988.

⁴⁵ BATESON, John, Managing Services Marketing, The Dryden Press, Londres, 1989.

SCHÉMA XV
LA CLASSIFICATION DES SERVICES

	Qui ou quol est le bénéficiaire direct du service	
	Les personnes	Les choses
Quelle est la nature de l'acte de service?	Services destinés aux corps des personnes	Services destinés à des biens et autres possessions physiques
Actions tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • soins/santé • transport de personnes • Salle de gymnastique • salon de beauté • restaurant • salon de coiffure 	<ul style="list-style-type: none"> • transport de fret • entretien et réparation industriels • gardiennage • nettoyage à sec/lavage • conception/entretien de parcs •soins vétérinaires
Actions Intangibles	Services destinés à l'esprit des personnes	Services destinés à des possessions intangibles
	<ul style="list-style-type: none"> • éducation • émissions radio • services d'information • théâtres • musées 	<ul style="list-style-type: none"> • banques • services d'aide légale • comptabilité • bourse • assurances

Source: LOVELOCK, Christopher, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, 1983, Vol. 47, Summer, pp. 9-20, cité par EIGLIER,P.,LANGEARD,E., Servuction, Paris,1988, p.3.

3.1.3 Le système de "servuction": le processus de fabrication des services

Afin de bien comprendre la notion de service, il est d'abord nécessaire de comprendre que l'entreprise ne propose pas un, mais plutôt un ensemble de services élémentaires à ses consommateurs qui constitue le "service global" d'une entreprise. Le terme "servuction" est un néologisme créé par EIGLIER et

LANGÉARD ⁴⁶ et désigne les éléments d'un système qui produisent un service élémentaire.

Utilisant une approche conceptuelle et systémique, qui nous apparaît la plus appropriée dans l'analyse des services, EIGLIER et LANGÉARD se sont penchés pendant plusieurs années (leurs publications multiples sur le sujet en fait foi) sur l'analyse des systèmes de servuctions. Cette partie présente leurs propos.

3.1.3.1 Le processus de fabrication d'un service élémentaire

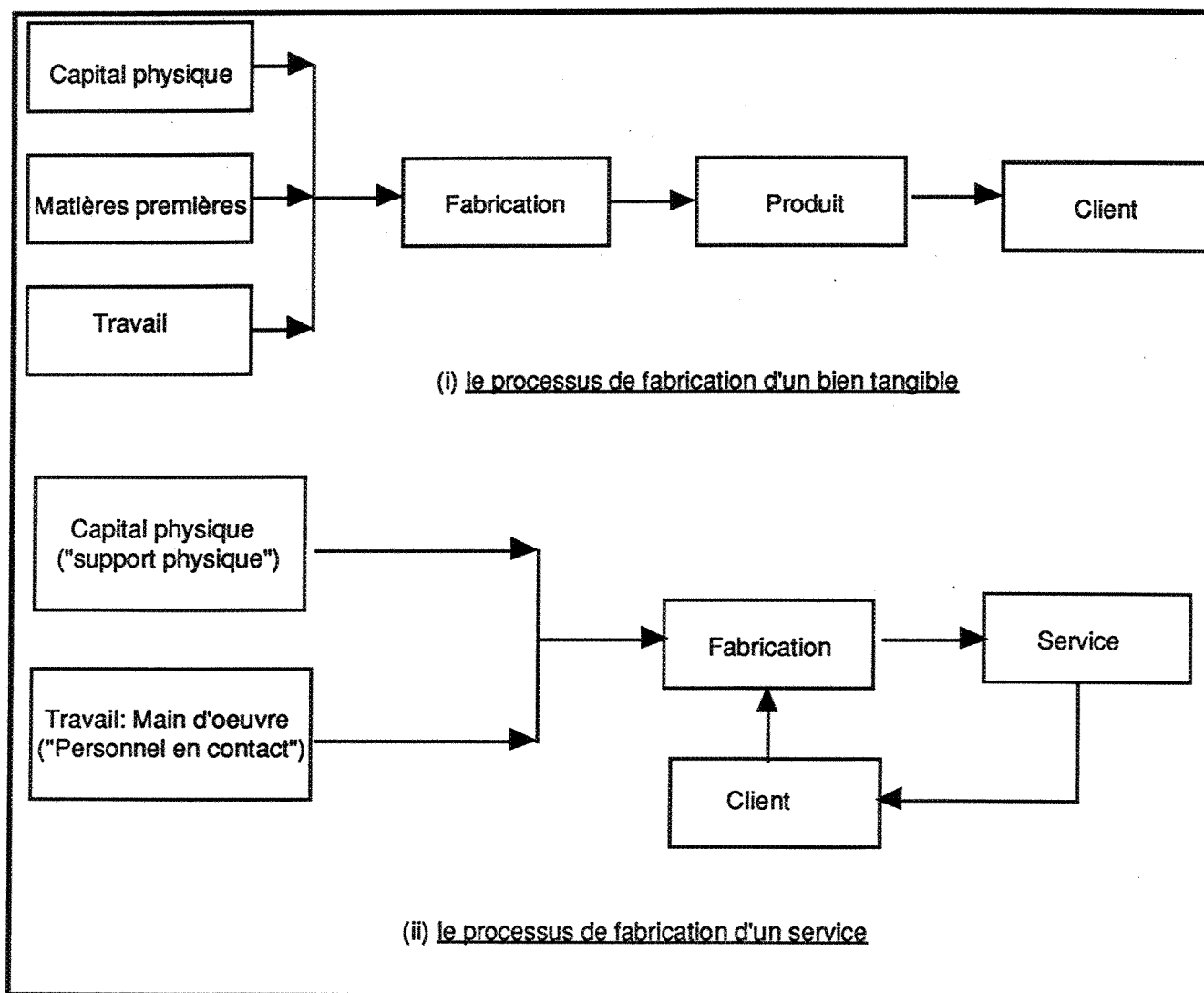
Étant intangible, il faut s'attendre à ce que le processus de fabrication d'un service soit différent de celui d'un bien tangible. Les ingrédients nécessaires à la fabrication d'un bien sont le capital physique, les matières premières et la main-d'oeuvre. "L'output" du système de fabrication d'un bien est tangible. Par contre, la fabrication du service est le processus par lequel le consommateur, le personnel en contact et le support physique interagissent et produisent un "output" intangible; cet "output" étant un service élémentaire.

Dans la fabrication d'un service, on remarque que le consommateur participe au processus. De plus, la consommation de "l'output" est immédiate. Il n'y a pas d'entreposage de services!

⁴⁶ EIGLIER, P., et LANGÉARD, E., op.cit., 1988, pp.7-30.

Le schéma XVI illustre et compare le processus de fabrication d'un bien à celui d'un service tel que proposé par EGLIER et LANGEARD.

SCHÉMA XVI
PROCESSUS DE FABRICATION D'UN BIEN ET D'UN SERVICE



Source: EGLIER, P., LANGEARD, E., "Une Approche Nouvelle du Marketing des Services", Revue Française de Gestion, novembre 1975, p.110.

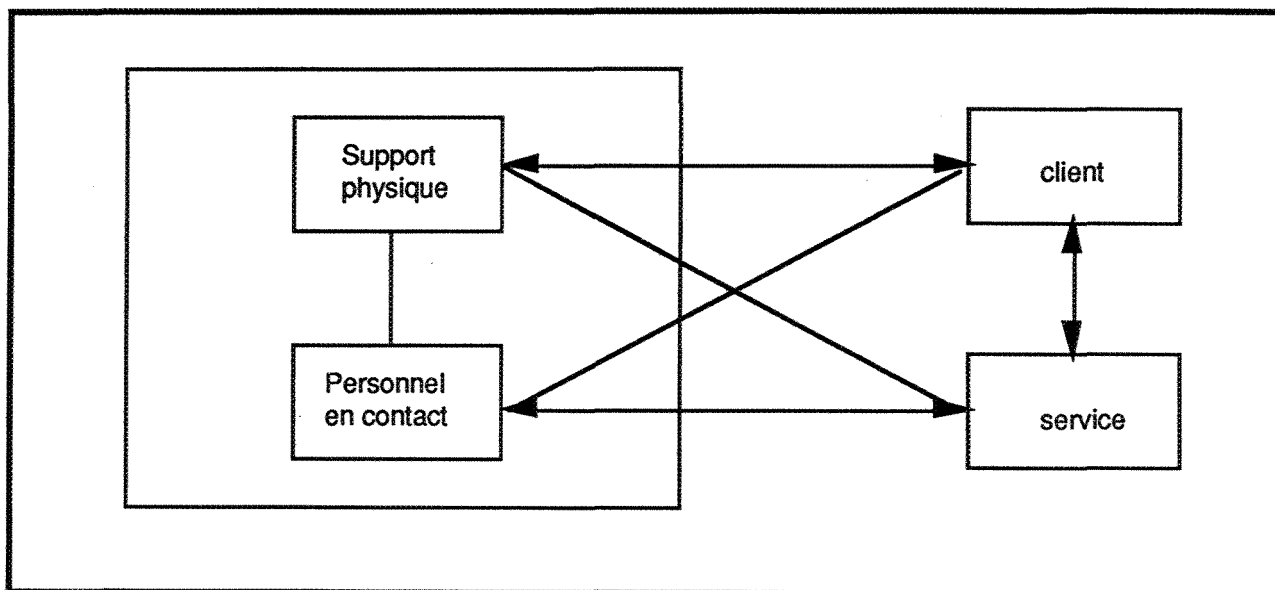
3.1.3.2 Les éléments de base d'une servuction

Les éléments de base que l'on retrouve dans une servuction élémentaire sont:

- le support physique;
- le personnel en contact;
- le client.

Le résultat ou "l'output" créé par l'interaction de ces trois éléments est un service élémentaire. Le schéma XVII montre un exemple des éléments de base d'une telle servuction.

SCHÉMA XVII
ÉLÉMENTS DE BASE D'UN SYSTEME DE SERVUCTION



Source: EIGLIER, P., LANGEARD, E., "Éléments pour une théorie des services: applications à l'entreprise", Revue de l'I.S.M.E.A., no. 1, juillet 1979

3.1.3.3 L'ensemble des éléments d'une servuction

Dans leur récent ouvrage sur les systèmes de servuction, EIGLIER et LANGEARD définissent plus précisément l'ensemble des éléments qui interagissent à l'intérieur d'une servuction.⁴⁷

Le client

Pour eux, la notion de client ne nécessite pas d'explications particulières. Cependant comme on a vu précédemment, le consommateur, étant impliqué directement dans la fabrication d'un service, est bien entendu un élément primordial. Sa présence est absolument indispensable; sans lui le service ne peut exister.

Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories: les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

⁴⁷ EIGLIER, P., et LANGEARD, E., op.cit., 1988, pp.16-17.

Les instruments

C'est-à-dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et/ou du consommateur et qui permettent la production du service. Par exemple à l'hôtel, il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi ceux qui sont à la réception, au bar, à la salle à manger, à la piscine, ainsi que des diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

L'environnement

Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments: il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

Le personnel en contact

Ce sont les personnes qui sont employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client. Dans un hôtel, ce sont le personnel de la réception, du bar, de la salle à manger, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions qui sont opérées uniquement par le client. C'est le cas de la chambre dans un hôtel ou du distributeur automatique de billets.

Selon EIGLIER et LANGEARD, le personnel en contact joue un double rôle, il doit produire le service et le vendre. La communication entre le personnel en contact et le consommateur est une notion importante qui influence le

processus de servuction. Le personnel en contact doit obtenir du consommateur l'information nécessaire à la production du service.

De plus, le double rôle du personnel en contact, (produire et vendre), nécessite qu'une attention particulière soit accordée à sa motivation. Le personnel en contact a un pouvoir important, car souvent les résultats de l'entreprise dépendent de son comportement et ses attitudes.

Le service

Comme dans le cas du produit dans une usine, le service constitue l'objectif du système de servuction, et, par là-même, son résultat. La meilleure définition générique que l'on puisse donner du service est donc la suivante: c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client: c'est le fait d'être reposé pour un hôtel ou d'être transporté d'une ville à l'autre pour le train par exemple.

Cependant, selon EIGLIER et LANGEARD, le système de servuction tel qu'il vient d'être présenté est trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète de la servuction d'une entreprise de service, il est nécessaire d'y ajouter deux autres éléments: le système d'organisation interne à l'entreprise de service, et les autres clients de l'entreprise de service. Le schéma XVIII fait apparaître ces deux nouveaux éléments, ainsi que les relations entre l'ensemble des éléments.

Le système d'organisation interne

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot le management. C'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service.

Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, etc. Mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service. Dans un hôtel ce sont les approvisionnements, l'entretien du matériel, le nettoyage, etc. Ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

Les autres clients

Il est rare que le service, lorsqu'il s'agit de services grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a souvent plusieurs clients au même moment à la banque, au supermarché, à l'hôtel ou dans un avion. Pour simplifier les choses, EIGLIER et LANGEARD considèrent seulement deux clients dans leur modèle conceptuel, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Ainsi le client B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations que le client A avec le support physique et le personnel en contact. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre le client A et le client B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations

peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

Par exemple, un client de compagnie aérienne qui n'aime pas la promiscuité trouvera un vol à moitié vide beaucoup plus agréable qu'un vol où absolument tous les sièges sont occupés. De même, lors du passage à la caisse dans un supermarché: le client A présente un chariot avec de nombreux articles, le client B attend derrière. Si le client A n'est pas très rapide et met donc du temps à sortir les articles, le client B attendra un certain temps et son niveau de satisfaction du service sera influencé par le comportement du client A. De plus, si le client B s'impatiente et devient agressif envers le client A, ce dernier pourra se trouver mal à l'aise et son niveau de satisfaction pourrait être à son tour affecté.

D'après EIGLIER et LANGEARD, on pourrait multiplier ce type d'exemple à l'infini. Il faut donc noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre les clients et des relations client-personnel en contact et support physique qui se trouvent à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans les services. A ce titre, le Club Med est une des entreprises de service qui su le mieux utiliser ce phénomène.

3.1.4 Le système global de l'entreprise de service

Au total, ce sont sept éléments principaux qui forment le système global de l'entreprise de service:

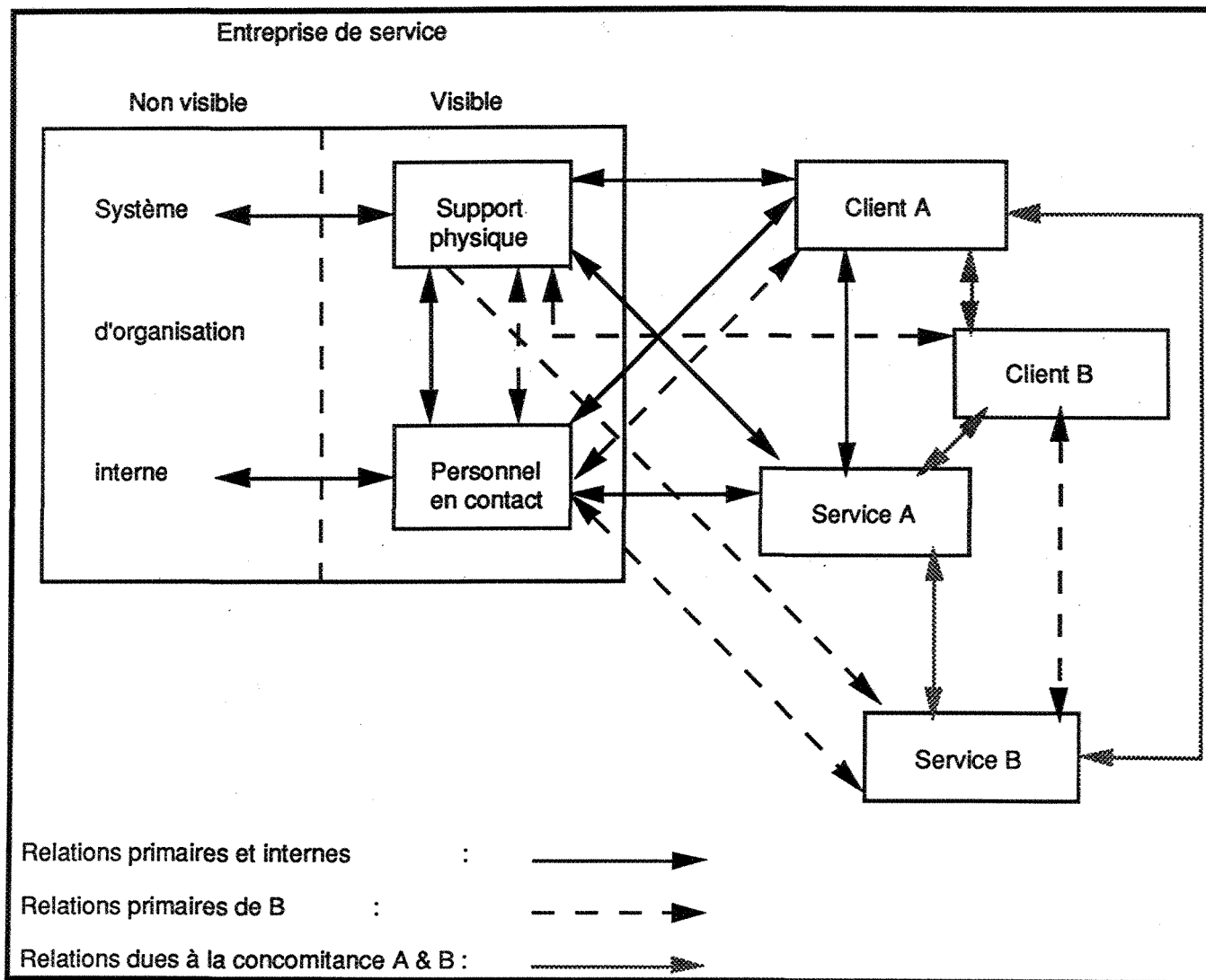
- trois éléments appartenant à l'entreprise de service: le système d'organisation interne, le support physique et le personnel en contact;
- deux éléments appartenant au marché: le client A et le client B;
- deux éléments qui sont la résultante de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de service: le service A et le service B.

Le schéma XVIII montre la multiplicité des relations qui existent dans le système global de l'entreprise de services.

Toutes ces relations sont réciproques et s'exercent dans les deux sens. EIGLIER et LANGEARD⁴⁸ dégagent, à l'intérieur de ces relations, trois sous-ensembles: les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance.

⁴⁸ EIGLIER, P., et LANGEARD, E , *op. cit.*, 1988, p.18.

SCHÉMA XVIII
LE SYSTEME GLOBAL DE L'ENTREPRISE DE SERVICE



Source: EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, *Servuction*, McGraw Hill, Paris, 1988, p.18.

3.1.4.1 Les relations primaires

Elles apparaissent en traits pleins à l'intérieur du schéma XVIII; il s'agit en fait de celles qui forment le schéma XVII. Ce sont les relations de base du

système: elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service A.

On compte six relations primaires, du fait de la présence de deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En somme, les relations qui unissent le client B aux éléments de base du système sont identiques à celles qui unissent le client A à ces mêmes éléments.

3.1.4.2 Les relations internes

Elles sont au nombre de deux; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service, et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

3.1.4.3 Les relations de concomitance

Ce sont celles qui sont dues à la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Elles sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé dans le schéma XVIII. Ce sont les les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B, ainsi que les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

3.1.5 Les composantes de l'offre de service

Avant d'entreprendre une analyse des composantes habituelles de l'offre de service d'une entreprise de service, il faut se rappeler que l'offre globale d'une entreprise de service est composée d'un ensemble de services élémentaires. Ces services élémentaires sont constitués habituellement d'un service de base et de services périphériques; le client ayant accès à tous ces services.

Puisqu'à notre connaissance, EIGLIER et LANGEARD⁴⁹ sont les premiers à avoir introduit les notions de services de base et de services périphériques, nous résumerons encore principalement leurs propos à ce sujet.

3.1.5.1 Le service de base

Le service de base est le service principal que l'entreprise offre sur le marché.

C'est le service dont on ne peut se passer sans complètement changer de secteur d'activités. Deux éléments primordiaux sont compris dans la définition du service de base: la raison primordiale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service; et le service que l'entreprise ne peut supprimer sans

⁴⁹ EIGLIER, P., et LANGEARD, E., "L'Offre de Services: Concepts et Décisions", Working Paper No. 275, I.A.E., Université d'Aix-Marseille III, France, 1983.

cesser son activité ou changer de secteur d'activités. Par exemple, on va à l'hôtel pour louer une chambre où l'on passera la nuit.

3.1.5.2 Le service périphérique

Le service périphérique est défini comme un service de moindre importance offert par l'entreprise de service qui ne répond à aucune des deux conditions du service de base. Les services périphériques sont situés autour du service de base et en facilite l'accès, ou y ajoute de la valeur. C'est , par exemple, la réception, la salle à manger, le bar et la piscine dans un hôtel; ou pour une compagnie aérienne les services de réservation, le repas pendant le vol et le cinéma.

Il est important de noter que certains services périphériques sont nécessaires alors que d'autres ne le sont pas. Par exemple, dans le cas d'un compagnie aérienne, les services de réservation et d'enregistrement sont nécessaires; par contre, le repas et le cinéma ne le sont pas mais ajoutent de la valeur et améliorent la qualité du service de base.

3.1.5.3 Le service de base annexe

Selon EIGLIER et LANGEARD⁵⁰, il est possible pour certaines entreprises de service d'offrir un service de base annexe. C'est par exemple la salle à manger d'un hôtel. Pour le client qui passe une nuit à l'hôtel, la salle à manger est un service périphérique. Mais pour ceux ne sont pas client de l'hôtel et qui viennent seulement pour un repas, c'est un service de base annexe.

L'existence d'un service annexe peut causer des problèmes de gestion parce qu'il peut occasionner des conflits entre deux segments de clientèle d'une même entreprise. Dans le cas d'un hôtel, la clientèle qui loge à l'hôtel peut avoir des attentes et des comportements qui diffèrent de la clientèle de passage. En voulant satisfaire les deux segments à la fois, on risque de ne satisfaire ni l'un ni l'autre.

3.1.5.4 Le service global

Dans une entreprise de service, l'interaction entre le service de base, le service de base annexe (si existant) et les services périphériques forment un système. EIGLIER et LANGEARD⁵¹ nomment "l'output" de ce système "le service global" et indiquent qu'il est difficile à définir et d'en préciser le contenu.

⁵⁰ Op.cit.

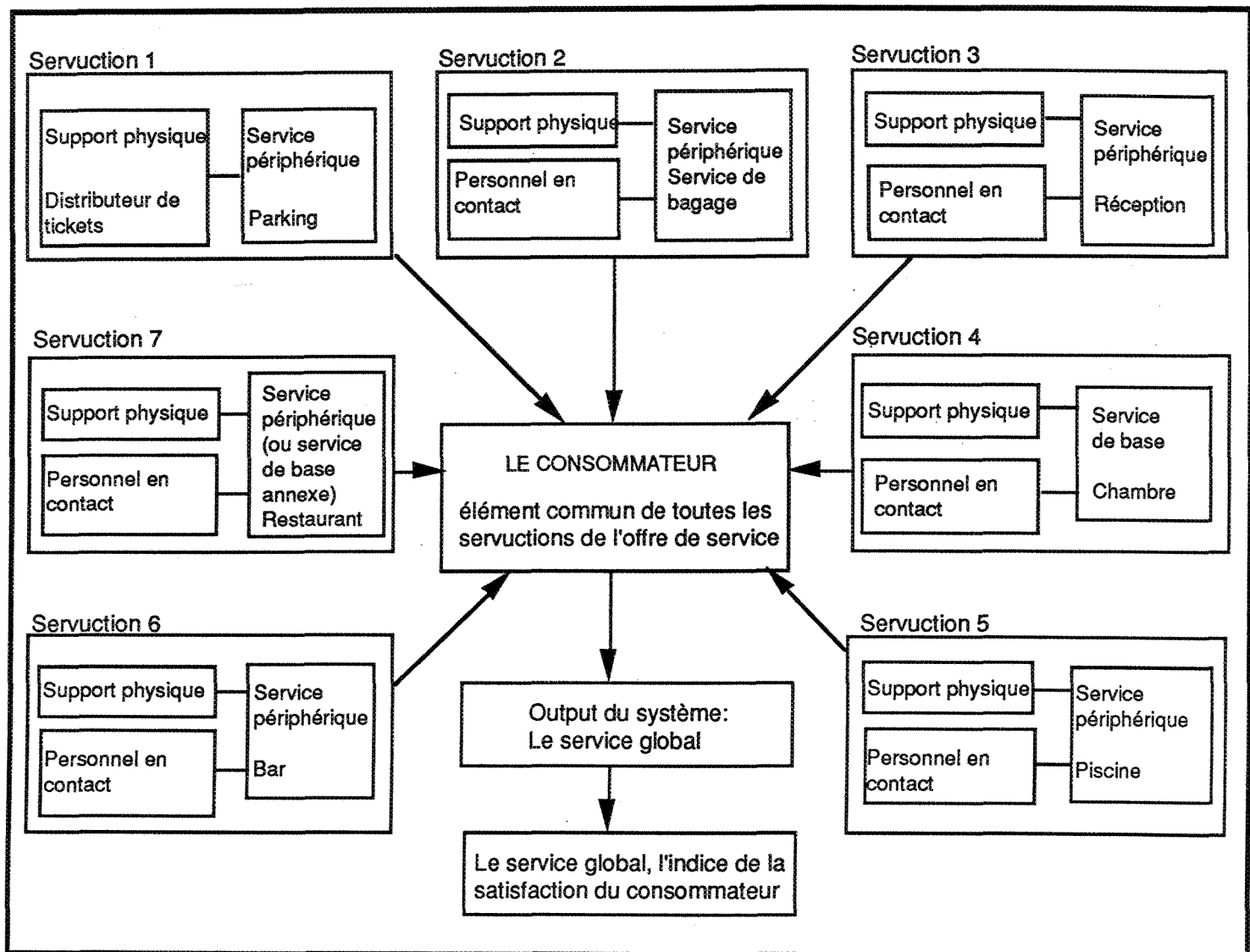
⁵¹ Op.cit.

Le schéma XIX montre un exemple du service de base et des services périphériques pour un hôtel. Dans ce schéma, on remarque que le consommateur (ou le client) est l'élément commun de toutes les servuctions de l'offre de service.

D'après le schéma XIX, on constate que l'offre de service est constituée d'un ensemble de services élémentaires. Chaque service élémentaire constitue l'extrait d'un système de servuction où le consommateur est l'élément commun de tous les systèmes. De plus, pour chaque service élémentaire, c'est-à-dire, service de base, service de base annexe ou service périphérique, on retrouve le support physique, le personnel en contact et le client. C'est l'interaction entre ces trois éléments qui crée "l'output" du système, le service élémentaire.

On note également que souvent, dans l'offre de service, il existe des servuctions automatisées. Ces servuctions, à l'intérieur desquelles on retrouve l'absence du personnel en contact, nécessitent une plus grande participation de la part du client. Elles sont opérées uniquement par le consommateur. C'est, par exemple, le cas du distributeur de tickets dans les stationnements de plusieurs hôtels.

SCHÉMA XIX
L'OFFRE DE SERVICE: LE CAS D'UN HOTEL



Source: EIGLIER, P., et LANGEARD, E., "L'offre de service: concepts et décisions", Working Paper no. 275, I.A.E., Université d'Aix Marseille III, France, avril 1983, p. 10

3.2 LA QUALITÉ DANS LES ENTREPRISES DE SERVICES

Comme on a pu voir à l'intérieur de notre problématique de départ, la qualité des produits ou des services que les entreprises offrent à leurs clients est devenue un élément déterminant du succès d'une organisation . Ainsi, en regard de notre sujet d'étude, il importe donc de définir la qualité et sa problématique dans les entreprises de services donc conséquemment, de relever les principaux modèles théoriques relatifs à son évaluation.

3.2.1 Problématique de la qualité des services

Le problème de la qualité, déjà complexe pour les produits tangibles, l'est encore plus pour les services.

Selon EIGLIER et LANGEARD ⁵², on s'accorde généralement pour dire que la qualité est faite de deux éléments, l'un objectif, l'autre subjectif. En ce qui regarde les produits tangibles, la qualité objective a trait aux constituants physiques du produit; la qualité subjective, quant à elle, est le fait de la satisfaction du consommateur par le biais de sa perception, de ses attentes et des attributs qu'il attache au produit.

Ainsi dans le cas des produits, si l'on ne peut agir sur la qualité subjective que par une adéquation du produit aux besoins d'un segment de clientèle, il est

⁵² EIGLIER, P., et LANGEARD, E., op.cit., 1988.

toujours possible par contre de s'assurer de sa qualité objective à la fin du processus de production, avant que le produit ne soit en contact avec le consommateur: ce sont les techniques bien connues de contrôle de la qualité.

Dans le cas des services par contre, cette dichotomie entre production et consommation n'existe pas, ou n'existe qu'à un moindre degré. Il n'y a véritablement de qualité objective que dans le support physique et, dans une certaine mesure, dans le personnel en contact. Mais cette qualité s'applique uniquement à deux éléments de la servuction, non pas au service lui-même.

En fait, pour EGLIER et LANGEARD, la qualité du service n'est qu'une qualité de résultat. Ce qui veut dire que le gestionnaire n'a aucun moyen de s'assurer de son niveau avant sa consommation par le client, puisqu'il y a simultanéité de la production et de la consommation...

Finalement, selon ces derniers, la qualité des services peut et doit être mesurée objectivement, mais ne peut être contrôlée avant que le service ait été vendu...

3.2.2 Définition de la qualité des services

Si, dans l'ensemble, les auteurs adhèrent, d'une manière ou d'une autre, à cette définition sommaire : "un service de bonne qualité est celui qui, dans une

situation donnée, satisfait le client" ⁵³; la plupart d'entre eux ajoutent d'autres éléments à cette définition simplifiée de la qualité d'un service. C'est ce que nous verrons.

Mais avant, les auteurs de cette définition nous font d'abord remarquer que la qualité d'un service s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble (rappelons-nous le service global...).

Par ailleurs, la caractéristique principale de cette qualité de service, outre le fait qu'elle n'est jamais acquise, serait qu'elle est toujours relative. Ainsi, deux clients obtenant le même service, et étant tous deux dans la même situation, pourront avoir des perceptions différentes de la qualité d'un service si leurs attentes sont différentes.

En outre, cette relativité s'exprimerait aussi pour une même personne, obtenant un même service, mais dans deux situations différentes. On donne comme exemple, le cas classique du cadre d'entreprise qui, pour son travail, utilise les services d'un certain hôtel et en est très satisfait dans cette situation; mais qui se retrouve déçu des services du même hôtel quand il revient en week-end avec sa famille, trouvant l'hôtel et la prestation en général triste et froide...

⁵³ EIGLIER, P., et LANGEARD, E., op.cit., 1988.

3.2.3 Concept de qualité de service d'EIGLIER et LANGEARD

Le concept de qualité de service d'EIGLIER et LANGEARD⁵⁴ comprend cinq types de qualités qui sont associées au service. Ce sont:

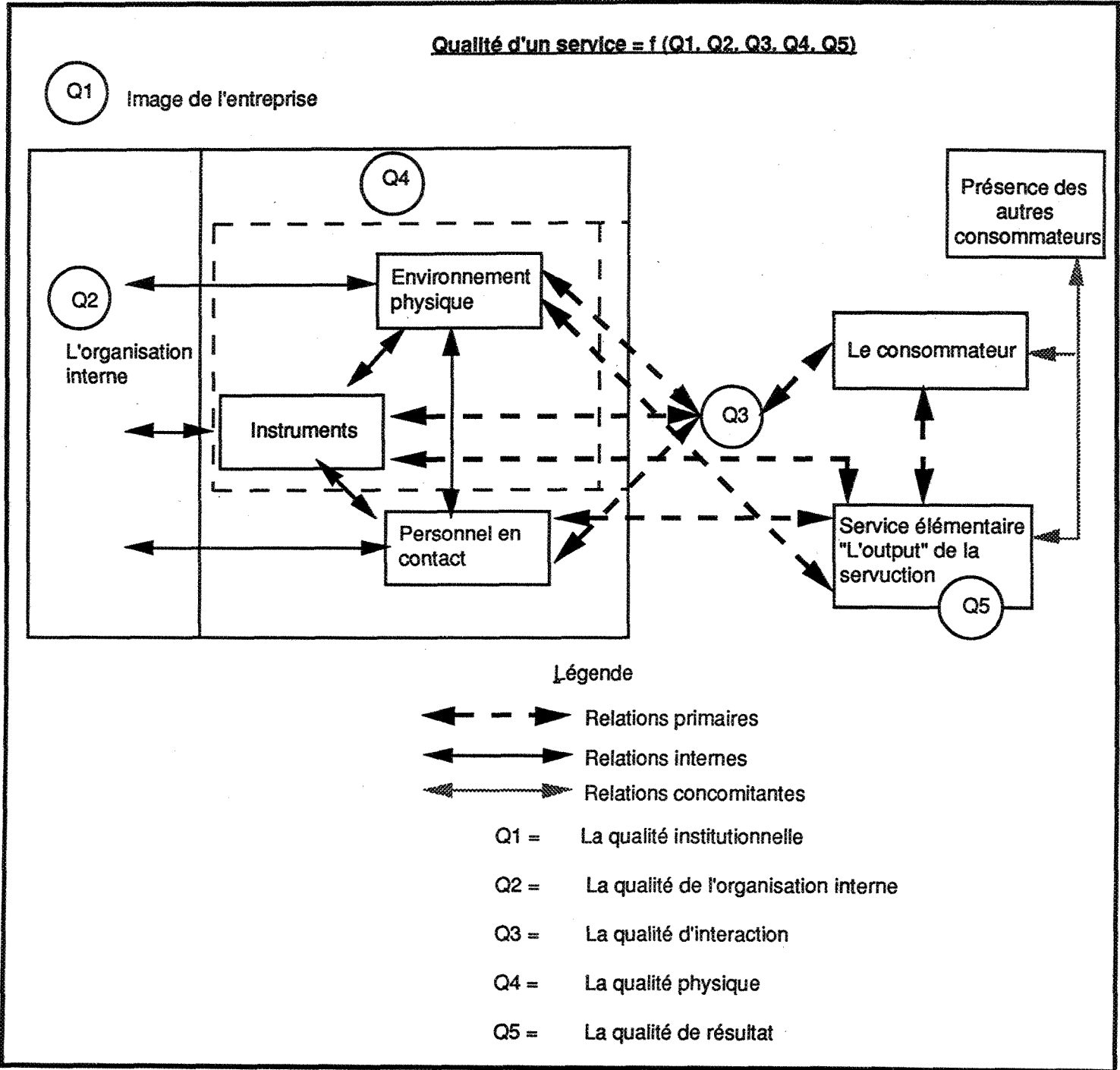
- Q 1: la qualité institutionnelle: C'est-à dire l'image de l'entreprise qui offre le service;
- Q 2: la qualité de l'organisation interne: Cette qualité a trait au personnel et aux instruments qui ne sont pas visibles au consommateur, mais agissent comme support à la servuction et facilitent la production du service;
- Q 3: la qualité d'interaction: cette qualité est issue de l'interaction qui se produit entre le consommateur(ou le client), le personnel en contact et le support physique. Ce processus est affecté, d'une part par l'état du consommateur et du personnel en contact au moment d'aborder la servuction; d'autre part par le degré de participation qui est attendu du consommateur et finalement par la présence des autres consommateurs;
- Q 4: la qualité physique: Elle est associée aux éléments physiques de la servuction qui sont visibles aux consommateurs (les instruments, l'environnement physique et le personnel en contact).;

⁵⁴ EIGLIER, P., et LANGEARD, E., "L'Offre de Services: Concepts et Décisions", Working Paper No.275, France, I.A.E., Université d'Aix-Marseille III, 1983.

Q 5: la qualité de résultat: Cette qualité est reliée à "l'output" de la servuction, c'est-à-dire le service élémentaire, résultat des interactions qui se produisent entre les éléments nommés ci-dessus. Les attentes et les perceptions du consommateur affectent le jugement porté sur cet "output".

EIGLIER et LANGEARD en arrive donc à l'équation suivante pour mesurer la qualité d'un service: Qualité d'un service = f (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5)

SCHÉMA XX
CONCEPT DE QUALITÉ DE SERVICE D'EIGLIER ET LANGEARD



Source: EIGLIER, P., et LANGEARD, E., "L'offre de service: concepts et décisions", Working Paper no.275, I.A.E., Université d'Aix Marseille III, France, avril 1983.

Cependant, le problème qui se pose au niveau du concept de qualité d'EIGLIER et LANGEARD est de savoir si on doit considérer nécessairement les cinq types de "qualités" ou bien, si certaines "qualités sont plus importantes que d'autres. Par exemple, est-ce que Q5 (la qualité de résultat) est plus importante que Q3 (la qualité d'interaction).

EILGLIER et LANGEARD font une remarque intéressante à ce sujet en indiquant que le support physique et le personnel en contact sont des éléments qui appartiennent à la servuction. Et le service élémentaire étant le résultat de l'interaction entre le consommateur, le personnel en contact et le support physique; c'est cette qualité de résultat qui doit intéresser les chercheurs.

3.2.4 Concept de qualité de service de GRONROOS

GRONROOS⁵⁵ résume, quant à lui, le concept de qualité de service entre l'absence d'écart d'une part entre le "service attendu" (expected service) ou les attentes du client, et d'autre part le "service perçu" (perceived service), ou les expériences du client.

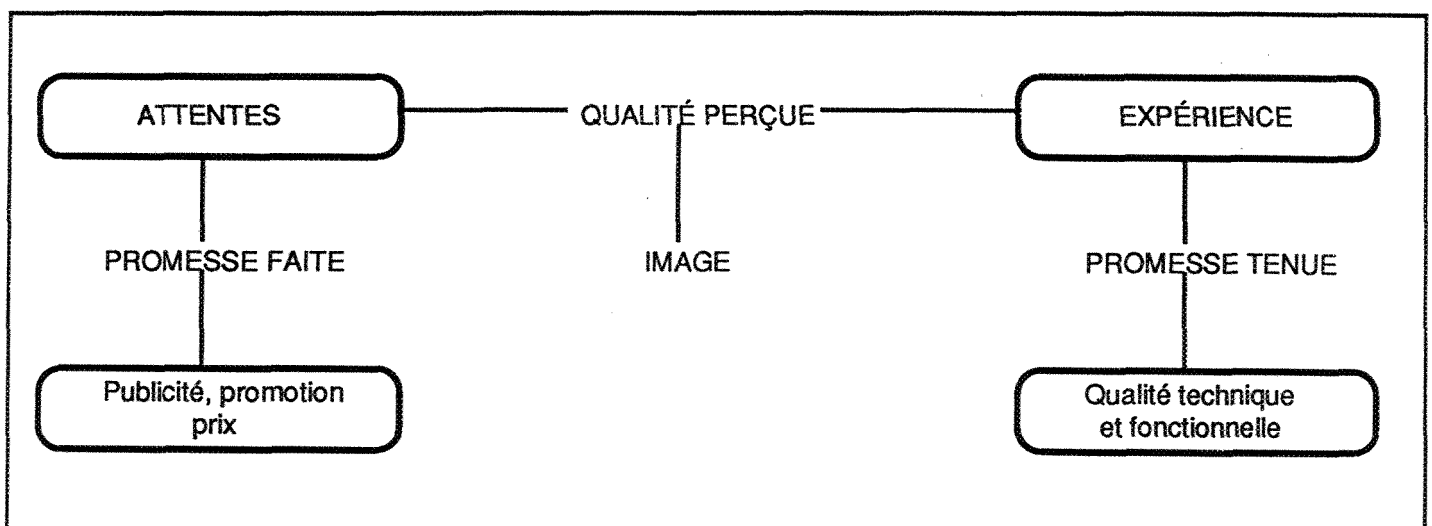
⁵⁵ GRONROOS, C., "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Insitute, Cambridge, Mass., 1983; tiré de LANGLOIS, M., "Qualité des services et leadership dans la distribution", Revue TEOROS, U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, no.3, pp.7-11.

Ainsi, cet auteur précise le processus de perception de la qualité des services ainsi que son impact sur l'image et la rentabilité des entreprises de services.

Selon ce dernier, les "attentes" du client vis-à-vis du service sont influencées par les promesses faites par l'entreprise à travers les fonctions traditionnelles du marketing (publicité, vente, promotion, etc.)

Alors que les "expériences", pour leur part, sont directement liées à la consommation du service par le client, en lui permettant d'avoir une perception concrète de la réalité du service offert.

SCHÉMA XXI
LE CONCEPT DE QUALITÉ DE SERVICE DE GRONROOS



Source: GRONROOS, C., "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Institute, Cambridge, Mass., 1983. Tiré de LANGLOIS, M., "Qualité des services et leadership dans la distribution", Revue TEOROS, U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, no.3, nov. 1990, p. 8

3.2.5 Concept de qualité de service de GUNMESSON

GUNMESSON⁵⁶ définit le concept de qualité de services en quatre points:

- 1) *La qualité intrinsèque de l'offre*
Le service doit être conçu pour répondre aux besoins des consommateurs.
- 2) *La qualité de la servuction*
"L'expérience" doit être vécue selon les "attentes" du client.
- 3) *La qualité relationnelle*
Les relations internes et externes doivent être vécues et gérées de façon à fidéliser la clientèle.
- 4) *La qualité de l'accessibilité*
Le service doit être physiquement accessible.

⁵⁶ GUNMESSON, E., "Quality of Services: Lesson from The Products Sector", 6e Annual Services Marketing Conference Proceedings, American Marketing Association, 1988; tiré de LANGLOIS, M., "Qualité des services et leadership dans la distribution", Revue TEOROS, U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, no.3, pp.7-11.

3.2.6 Concept de qualité de service de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ⁵⁷, suite à une étude qualitative auprès de nombreuses entreprises de services ont développé un modèle conceptuel de l'évaluation de la qualité d'un service. Ces auteurs identifient cinq facteurs ou "gaps" (écarts) qui influent sur le niveau de service dans une entreprise, ce sont:

GAP 1: La différence entre les attentes des consommateurs et la perception par le management de ces attentes;

GAP 2: La différence entre les perceptions du management des attentes des consommateurs et la traduction de ces attentes dans les spécifications du service;

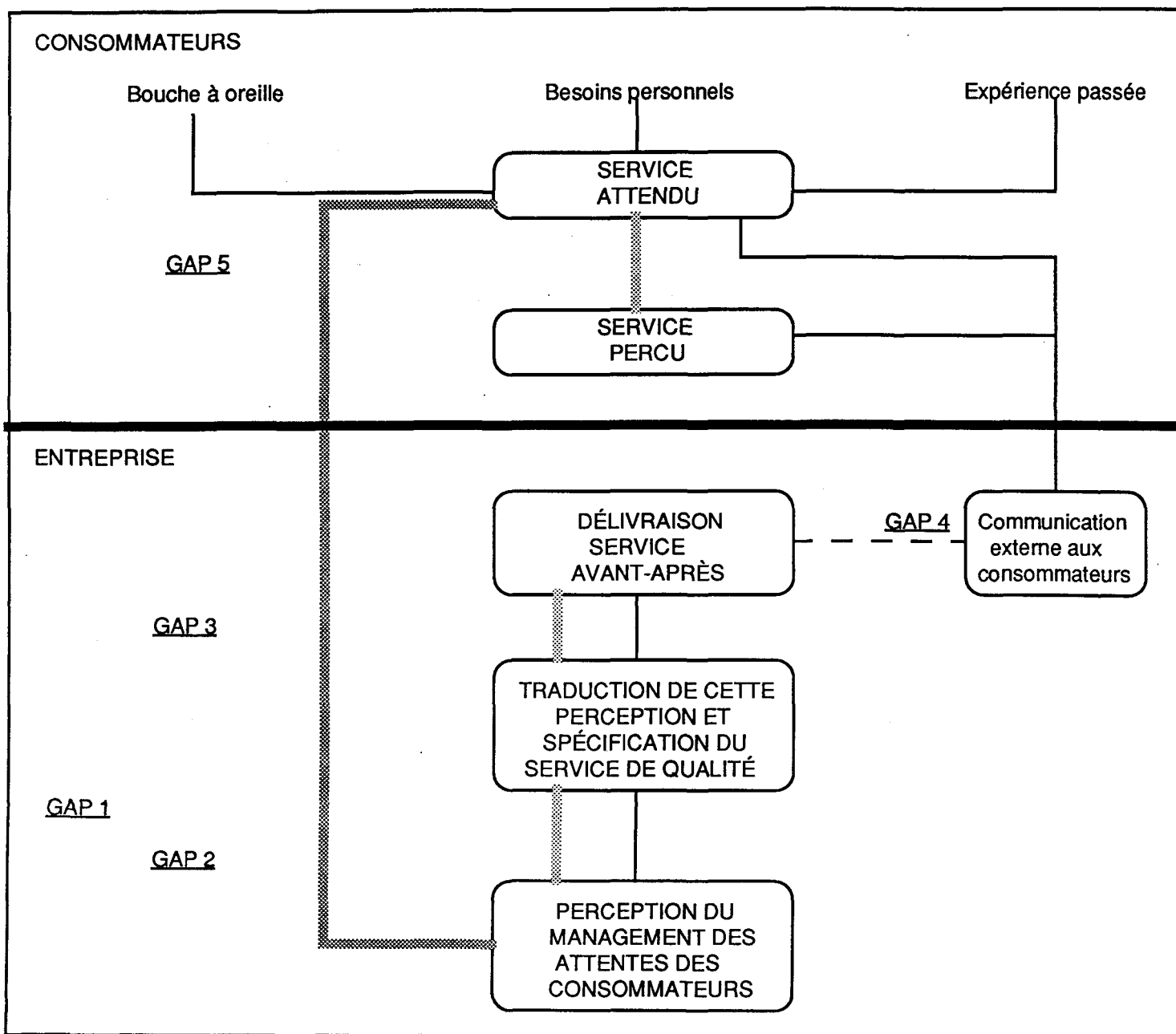
GAP 3: La différence entre les spécifications préétablies d'un service de qualité et le service tel qu'il est délivré aux clients;

GAP 4: La différence entre la communication du service fourni au client et le service tel qu'il est perçu;

GAP 5: La différence entre le service perçu et le service attendu.

⁵⁷ PARASURAMAN, A., ZEITHAML. V. et BERRY, L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Marketing Science Institute Research Program, Report No. 84-106, août 1984, pp.1-24.

SCHÉMA XXII
LE CONCEPT DE QUALITÉ DE SERVICE DE PARASURAMAN, ZEITHAML ET BERRY



Source: PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. et BERRY, L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Marketing Science Institute Research Program, Report No. 84-106, août 1984, tiré de LANGLOIS, M., "Qualité des services et leadership dans la distribution", Revue TEOROS, U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, no.3

3.3 CHOIX D'UN MODELE CONCEPTUEL

Le choix d'un modèle conceptuel, nous permettant d'ancrer la conception et l'expérimentation de notre outil d'évaluation de la qualité dans les services hôteliers, n'est pas chose facile.

Cependant, suite à l'analyse des différents concepts de qualité de service que nous avons présentés, une constante s'impose à savoir, qu'un service de qualité est celui qui sait répondre aux attentes de certains consommateurs dans une situation donnée. La qualité serait de minimiser l'écart entre le service attendu et le service perçu. Le modèle conceptuel de GRONROOS en quelque sorte.

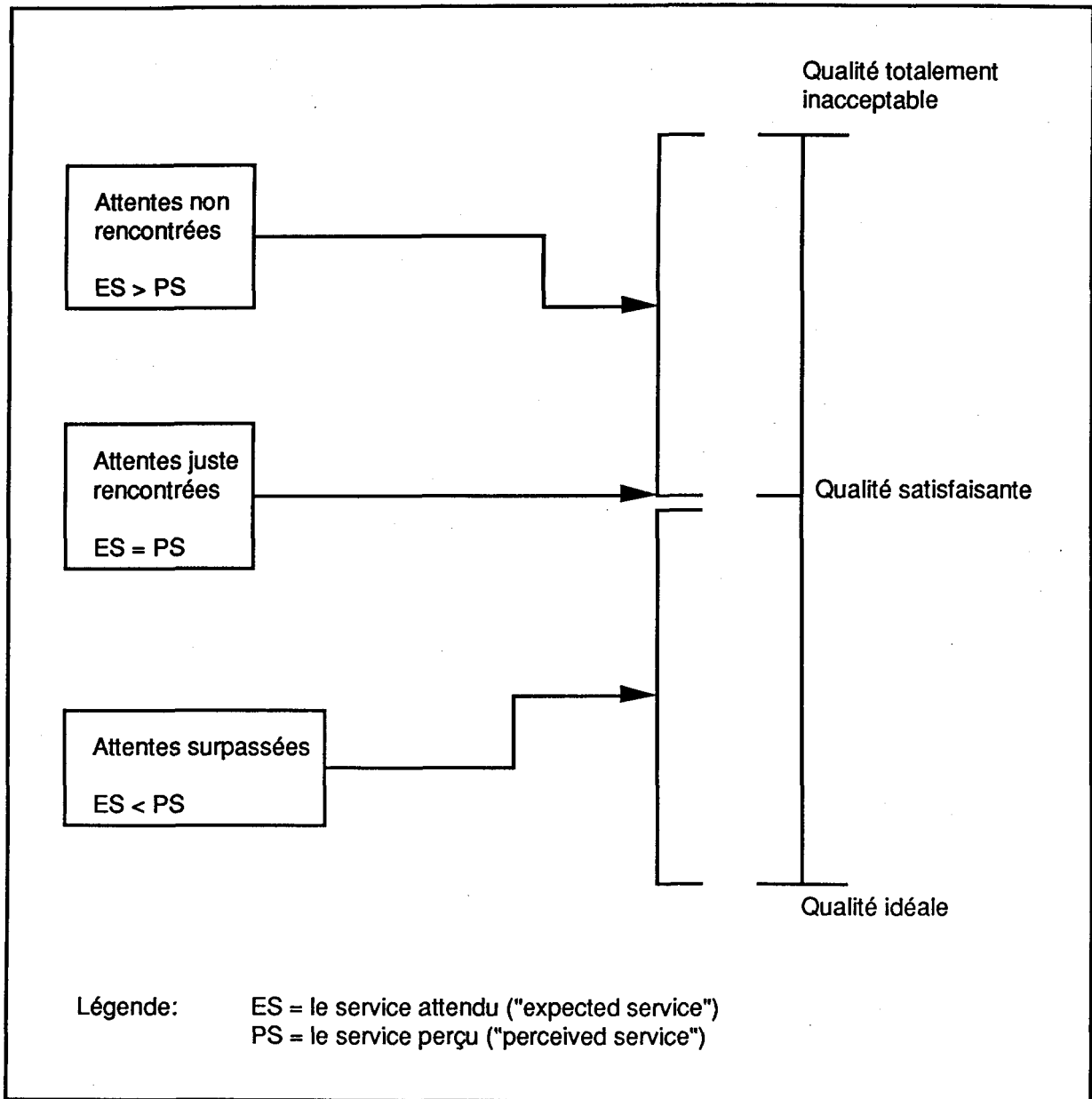
Malgré le fait que le concept de qualité de service de PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY nous apparaît le plus complet en introduisant, entre autres comme nouvel élément, l'évaluation des attentes des consommateurs par le management ; nous nous concentrerons uniquement, sur la partie supérieure de leur modèle qui mesure l'écart (le GAP 5) entre le service attendu et le service perçu. Surtout en raison de l'opérationnalisation trop lourde que nous entrevoyons dans le modèle de PARASURAMAN et AL..

Toutefois ces derniers ont déjà défini, à l'intérieur de l'un de leurs nombreux ouvrages portant sur la qualité de service ⁵⁸, le véritable cadre conceptuel sur lequel reposera la suite de notre étude. (voir le SCHÉMA XVII)

Ainsi à l'intérieur de ce modèle conceptuel, un service est jugé de qualité satisfaisante lorsque les attentes des consommateurs ne sont que rencontrées, soit lorsque le service attendu ("expected service" ou ES) est égal au service perçu ("perceived service" ou PS). Alors que le service est de qualité totalement inacceptable lorsque que les attentes sont non-rencontrées ou plus grande que le service perçu ($ES > PS$). Par contre, le service est jugé de qualité idéale lorsque le service attendu (ES), ou les attentes du consommateur, sont dépassées (ou plus petites) que le service perçu (PS) ($ES < PS$).

⁵⁸ PASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L., "A Multiplicateur Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Marketing Science Institute, Cambridge, 1986.

SCHÉMA XXIII
MODELE CONCEPTUEL RETENU



Source: Traduction libre de PASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L., "A Multiplicateur Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Marketing Science Institute, Cambridge, 1986.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

4.1 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES DE L'ÉTUDE

En référence à l'objectif principal de cette étude, qui est d'expérimenter un outil d'évaluation de la qualité dans les services hôteliers, nous déterminerons ici des objectifs plus spécifiques dans le but de préciser et de mieux planifier notre démarche.

Ces objectifs sont en accord avec le modèle conceptuel que nous avons retenu qui détermine la qualité dans les services lorsque le service perçu ("perceived service"), ou la satisfaction, est au moins égal au service attendu ("expected service"), ou les attentes.

Voici donc ces objectifs:

- 1) Mesurer les attentes, ou le service attendu, des clients en regard des différents services de l'hôtel à l'étude:
- 2) Mesurer la satisfaction, ou le service perçu, des clients en regard des différents services de l'hôtel à l'étude;
- 3) Mesurer l'écart entre les attentes des clients et leur satisfaction en regard des différents services de l'hôtel à l'étude;

- 4) Vérifier s'il existe un lien entre les attentes des clients et certaines de leurs caractéristiques socio-économiques et situationnelles;
- 5) Vérifier s'il existe un lien entre la satisfaction des clients et certaines de leurs caractéristiques socio-économiques et situationnelles;
- 6) Vérifier si certains services de l'hôtel à l'étude ont davantage d'influence que d'autres sur la satisfaction des clients.
- 7) Et finalement, vérifier si certains facteurs (décor, personnel, etc.) ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel.

4.2 HYPOTHESES DE RECHERCHE

4.2.1 Hypothèse générale

Suite à l'élaboration de notre problématique de départ et au choix de notre cadre conceptuel, nous proposons une hypothèse générale de recherche à savoir:

IL EXISTE UN LIEN ENTRE LE NIVEAU DES ATTENTES DES TOURISTES ET LEUR NIVEAU DE SATISFACTION DANS L'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES SERVICES D'UN ÉTABLISSEMENT HOTELIER.

4.2.2 Hypothèses opérationnelles

Avant de présenter les hypothèses que nous désirons vérifier à l'intérieur de cette étude, nous trouvons important de faire part des préoccupations qui les motivent.

En fait, nous croyons que les attentes des clients sont plus élevées que la satisfaction de ces derniers, notamment en ce qui concerne les services hôteliers, et que cela affecte la qualité des services d'où la baisse d'achalandage.

Nous trouvons important d'évaluer la contribution du niveau d'attente des clients dans l'évaluation de la qualité des services hôteliers, car nous sommes portés à croire qu'elle est déterminante.

De plus, nous sommes désireux de savoir si les différents services hôteliers créent tous le même niveau d'attente et de satisfaction chez les clients, dans le but de connaître les services qui sont déterminants dans l'évaluation de la qualité des services hôteliers.

Également, nous voulons savoir s'il n'y a pas certaines variables socio-économiques ou situationnelles (revenu, âge, origine du client, etc.), et certains éléments qui ont contribué à créer les attentes des clients (recommandation d'un ami, publicité, etc.), qui ont une influence sur le niveau d'attente et de satisfaction des clients envers les différents services hôteliers.

Enfin, nous voulons vérifier s'il n'y a pas certaines composantes (personnel , support physique, etc.) qui sont déterminantes sur le niveau d'attente et de satisfaction des clients envers les différents services hôteliers.

HYPOTHESES AU NIVEAU DES ATTENTES ET DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Hypothèse 1 (H1)

Le niveau des attentes des clients en regard des services d'un hôtel est plus élevé que leur niveau de satisfaction envers ces mêmes services.

Hypothèse 2 (H2)

Les services hôteliers ne créent pas tous le même niveau d'attente et de satisfaction chez les clients

Hypothèse 3 (H3)

Le niveau d'attente des clients envers les différents services hôteliers contribue davantage que le niveau de satisfaction dans la détermination du niveau de qualité de ces services.

HYPOTHESES AU NIVEAU DES ATTENTES DES CLIENTS

Hypothèse 4 (H4)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services d'un hôtel et les raisons qui ont contribué le plus à créer ces mêmes attentes.

Hypothèse 5 (H5)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services d'un hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles.

HYPOTHESES AU NIVEAU DE LA SATISFACTION DES CLIENTS**Hypothèse 6 (H6)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes des clients en regard de ces services.

Hypothèse 7 (H7)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles.

Hypothèse 8 (H8)

Certains services hôteliers sont plus déterminants que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel.

Hypothèse 9 (H9)

Certaines composantes des différents services de l'hôtel ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard de ces services.

4.3 MILIEU D'ENQUETE;

Dans le but d'expérimenter notre outil d'évaluation de la qualité dans les services touristiques, nous avons choisi d'intervenir dans le secteur hôtelier.

Ce secteur a l'avantage d'offrir des services biens définis (chambre, salle à manger, bar, piscine, etc.) dont l'évaluation de la qualité par les clients peut être mieux circonscrite. De plus, si l'on intervient dans un hôtel de taille moyenne en haute saison (juillet, août), l'achalandage nous permet de réaliser une enquête avec un échantillonnage intéressant dans un délai raisonnable.

Enfin, n'oublions pas que le secteur de l'hôtellerie accapare environ 30% des recettes touristiques du Québec.

Dans le but de vérifier la pertinence de notre étude et l'intérêt qu'elle pourrait représenter pour des dirigeants hôteliers, nous avons rencontré quelques uns de ceux-ci provenant de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

Pour des raisons de confidentialité, ces derniers nous ont demandé de taire leur nom et celui de leur établissement hôtelier. Par contre, nous pouvons dire qu'il s'agissait tous de dirigeants d'établissements hôteliers de taille moyenne (environ 100 chambres).

Ainsi, après avoir présenté notre étude et les objectifs qu'elle poursuivait, tous les dirigeants hôteliers l'ont trouvé intéressante et pertinente, mais un seul dirigeant hôtelier a accepté que nous la poursuivions dans son établissement.

4.4 INSTRUMENT DE RECHERCHE

4.4.1 Enquête par questionnaire structuré

Selon les objectifs que nous poursuivons, nous nous devons d'abord de mesurer les attentes des clients envers les différents services de l'hôtel à l'étude avant leur consommation, pour ensuite mesurer leur satisfaction envers ces mêmes services une fois consommés.

C'est donc pour cette raison que nous avons choisi de mener notre enquête à l'aide d'un questionnaire structuré en deux parties. L'une qui mesure les attentes du client avant qu'il ne consomme les services de l'hôtel. Et l'autre qui mesure la satisfaction de ce même client une fois qu'il a réellement consommé les services de l'hôtel à l'étude.

Pour nous, l'enquête par questionnaire structuré offre les avantages suivants:

- elle permet d'obtenir des réponses homogènes des répondants;
- elle limite le temps d'enquête par sujet;
- elle permet d'enquêter un grand nombre de cas dans un délai raisonnable;
- et elle offre la possibilité d'analyses quantitatives et de vérification d'hypothèses.

4.4.2 Besoins en information

Toujours en référence à nos objectifs, les besoins en information de notre enquête se réfèrent principalement à la mesure des attentes et de la satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel à l'étude; et à la cueillette de différentes caractéristiques personnelles des clients avec lesquelles nous tenterons d'établir un lien avec la mesure de leurs attentes et de leur satisfaction.

Le concept des "services hôteliers", (pour lequel nous désirons établir la qualité en mesurant l'écart entre les attentes et la satisfaction des clients), est composé de cinq (5) principales dimensions (ou services) à savoir: le service de réception, le service de chambre, le service de salle à manger, le service de bar et le service de piscine. Les services de parking et de bagage n'étant habituellement disponibles que dans les grands hôtels.

Pour chacun de ces services du concept "services hôteliers" nous désirons obtenir de l'information sur la qualité des composantes de base d'une servuction que sont: le support physique (instruments et environnement), le personnel en contact, le client et le service lui-même.

Pour ce faire, nous mesurerons dans un premier temps les attentes des clients pour chacune des principales composantes (support physique, personnel en contact, service lui-même) des cinq (5) services ou servuctions composant le concept "services hôteliers". Nous ferons de même pour mesurer la satisfaction. (voir les schémas XXIV, XXV, XXVI)

Toutefois, en ce qui concerne le client (qui est partie prenante du service), il est difficile, voire impossible, d'évaluer la qualité de son implication. Par contre, nous pouvons établir certaines de ses caractéristiques personnelles que nous pourrions mettre en relation avec ses attentes et sa satisfaction vis-à-vis les différentes composantes du concept "services hôteliers".

De plus, notre questionnaire doit comprendre des indicateurs pour chacune des caractéristiques personnelles des clients que nous désirons mettre en relation avec le niveau d'attente et de satisfaction en regard des différents services de l'hôtel à l'étude.

SCHÉMA XXIV
BESOINS EN INFORMATION (Attentes)

CONCEPT	DIMENSIONS	COMPOSANTES	INDICATEURS (# QUESTIONS)
Services hôteliers	Réception	support physique	commodité (13) décor (14)
		personnel en contact	gentillesse (9) tenue (10) explications (15)
		service	attente (8) efficacité (11) renseignements (12)
	Chambre	support physique	propreté (16) décor (17) qualité/meubles (18) sélection/meubles (19) chauffage (20) sécurité (23) propreté. de bain (28)
		personnel en contact	courtoisie/standardiste (24) service aux chambres (29)
		service	prix (21) service aux chambres (22) service de messages (25)
	Bar	support physique	atmosphère (32) décor (33)
		personnel en contact	gentillesse (30) tenue (31)
		service	-
	Salle à manger	support physique	tranquillité (26) service/réveil (27) nourriture (39) atmosphère (40) propreté (41)
		personnel en contact	gentillesse (39) tenue (35) décor (42) efficacité (38)
		service	menu (36) prix (37)
	Piscine	support physique	propreté (44) sécurité (45) température/eau (46) décor (47)
		personnel en contact	-
		service	heures d'ouverture (43)

SCHÉMA XXV
BESOINS EN INFORMATION (satisfaction)

CONCEPT	DIMENSIONS	COMPOSANTES	INDICATEURS (QUESTIONS)
Services hôteliers	Réception	support physique	efficacité (57) commodité (59) décor (60)
		personnel en contact	gentillesse (55) tenue (56) renseignements (58) explications (61)
		service	Sat. générale (49) attente (54)
	Chambre	support physique	propreté (71) décor (72) qualité/meubles (73) sélection/meubles (74) chauffage (75) sécurité (78) tranquillité (81) propreté de bain (83)
		personnel en contact	service aux chambres (77) courtoisie/standardiste (79) service de message(80) service aux chambres (84)
		service	Sat. générale (50) prix (76) service/réveil (82)
	Salle à manger	support physique	nourriture (67) atmosphère (68) propreté (69) décor (70)
		personnel en contact	62 tenue (63)
		service	Sat. générale (51) menu (64) prix (65) efficacité (66)
	Bar	support physique	atmosphère (87) décor (88)
		personnel en contact	gentillesse (85) tenue (86)
		service	Sat. générale (52)
	Piscine	support physique	heures d'ouverture (89) propreté (90) sécurité (91) température/eau (92) décor (93)
		personnel en contact	
		service	Sat. générale (53)

SCHÉMA XXVI
BESOINS EN INFORMATION (caractéristiques personnelles)

CONCEPT	DIMENSIONS	COMPOSANTES	INDICATEURS (QUESTIONS)
Caractéristiques personnelles	Socio-économique	Sexe	95
		Age	96
		Revenu	97
	Situationnelle	Façon de réserver	98
		But du voyage	99
		Forfaits	100
		Nuits à cet hôtel	101
		Nuits à cet hôtel (dernière année)	102
		Retour à l'hôtel	103
		Moyen de transport	104
		Choix / moyen de transport	105
		Point de départ du voyage	106
		Touriste retour si voyage d'affaires	107
		Personne d'affaires retour si en vacances	108

4.4.3 Élaboration du questionnaire

Comme procédure d'élaboration de notre questionnaire nous avons choisi d'utiliser, en partie, un questionnaire déjà élaboré à l'intérieur d'une thèse de

doctorat qui visait à mesurer les critères qui influent le plus le choix et l'évaluation de l'offre de service d'un hôtel.⁵⁹

Dans le cadre de cette thèse, l'auteur avait élaboré un questionnaire en trois parties. Une pour identifier les critères qui influencent les clients lors du choix d'un hôtel. Une pour mesurer les critères déterminants dans l'évaluation de la satisfaction d'un client envers les différents services d'un hôtel. Et une autre pour identifier certaines caractéristiques personnelles des clients ayant participé à l'étude.

Pour les fins de notre étude, nous avons retenu les sections du questionnaire de LEBLANC traitant de l'évaluation de la satisfaction des clients d'un hôtel et de l'identification de certaines caractéristiques personnelles.

Nous avons conservé presque intact la formulation des questions, étant donné qu'elles avaient été rigoureusement pré-testées et que leur design facilitait grandement la tâche au répondant. À l'exception que, sans modifier l'échelle des réponses, nous avons numéroté cette dernière de 1 à 5 (1 = "très insatisfaisant" et 5 = "très satisfaisant") afin que le répondant puisse situer son choix de réponse plus facilement et donc plus rapidement.

Ceci tenait compte du fait que nous nous devions d'administrer une partie de notre questionnaire avant que les clients aient réellement consommé quelque

⁵⁹ LEBLANC, Gaston, Analyse du choix et de l'évaluation de l'offre de service: le cas du secteur hôtelier de la province du Nouveau-Brunswick du Canada, Thèse de doctorat, Université de Droit et d'Économie et des sciences d'Aix-Marseille, I.A.E., 1985.

service que ce soit de l'hôtel. Le questionnaire devait donc à cette étape être complété rapidement (maximum 5 à 10 minutes malgré les quelques 50 questions de la Partie no.1) considérant la fatigue et la hâte des clients à passer à la réception. Notre échelle de réponses numérotées accélérât le processus de réponse. Ce qui correspondait aux réalités de la cueillette d'informations auprès de clients n'ayant pas encore consommé de services dans l'établissement.

4.5 PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

4.5.1 L'univers de notre enquête

La première étape des procédures d'échantillonnage consiste à définir la population, ou l'univers de notre enquête.

Nous définissons la population de notre enquête comme étant les clients qui utilisent les services de l'hôtel sous étude.

Cependant, comme il nous est impossible de définir clairement notre cadre d'échantillonnage, il nous faut donc préciser davantage nos unités d'échantillonnage. Ainsi, nous définirons nos unités d'échantillonnage comme étant tout individu de 18 ans et plus qui a fréquenté l'hôtel sous étude pendant la période estivale de 1991.

4.5.2 Échantillon vs recensement

Deuxièmement, il importe d'opter soit pour un recensement (l'étude exhaustive de toute notre population) ou bien pour l'étude de notre population à partir d'un échantillon de celle-ci.

A moins que l'avis de toute la population soit essentielle ou que nous ayons le temps et l'argent (ce qui est plutôt rare) pour étudier la totalité de notre population, l'utilisation d'un échantillon est l'option toute désignée.

4.5.3 Échantillon non-probabiliste

Comme troisième étape des procédures d'échantillonnage, il s'agit de préciser si notre échantillon sera probabiliste ou non-probabiliste.

Ainsi, puisque les unités d'échantillonnage de notre population, (que nous avons défini précédemment), n'ont pas toute une chance égale d'être sélectionnées, nous dirons de notre échantillon qu'il est non-probabiliste avec tous les avantages (moins complexe, prend moins de temps, etc.) et les inconvénients (aucune estimation mathématique de l'erreur probable, plus grande place à la subjectivité de l'enquêteur, etc.) que cela comporte.

4.5.4 Méthode d'échantillonnage

Quatrièmement, il nous faut choisir une méthode d'échantillonnage. Comme notre échantillon est de nature non-probabiliste notre choix est plus limité.

Dans le cas d'un échantillon non-probabiliste, les principales méthodes d'échantillonnage sont les suivantes:

- échantillon basé sur la commodité;
- échantillon basé sur le jugement;
- échantillon par quota.

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie s'inspire un peu de ces trois méthodes à la fois. En ce sens, qu'en raison du fait qu'il nous est difficile de définir précisément notre population, nous nous servons de notre jugement en utilisant une façon commode d'établir notre échantillon et cela selon certains quotas...

Ainsi, puisque nous savons que la clientèle estivale de l'hôtel sous étude est d'environ 150 à 200 clients par jour pendant la période de fréquentation la plus intensive. C'est durant celle-ci (mois de juillet) que nous collecterons nos données. Mais, considérant que nous ne pouvons prévoir précisément le nombre de clients de l'hôtel à l'avance, nous avons donc jugé qu'un échantillon journalier d'environ 15 à 20 clients (approximativement un répondant à tous les

dix clients) pendant une dizaine de jours (± 150 répondants) constituerait un échantillon valable et commode.

4.5.5 Potentiel d'erreur

Dans le cas d'un échantillon non-probabiliste, il est mathématiquement impossible d'estimer le potentiel d'erreur. Cependant, nous croyons diminuer celui-ci (ou le manque de représentativité de notre échantillon) si ce dernier est obtenu à partir d'une cueillette s'étendant sur plusieurs jours plutôt que sur quelques uns.

4.5.6 Format de l'échantillon

Si on estime (selon le pré-test que nous avons effectué) qu'environ les deux tiers des répondants complètent les deux parties de notre questionnaire correctement, nous pouvons espérer obtenir un échantillon recevable d'une centaine de répondants. Ce qui est considéré comme un échantillon statistiquement valable.

4.6 LA COLLECTE DES DONNÉES

4.6.1 La méthode de collecte des données

Afin de rencontrer les objectifs de notre étude, nous avons procédé à une collecte de données concentrée dans les deux dernières semaines du mois de juillet 1991. Dans le but de mesurer, plus particulièrement, les attentes et la satisfaction de la clientèle envers les services d'un établissement hôtelier de taille moyenne de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

Comme prévu, nous avons procédé à notre collecte de données en deux temps. D'abord, nous avons administré la première partie de notre questionnaire (celle qui mesure les attentes) aux clients composant notre échantillon, ceci avant qu'ils ne consomment les services de l'établissement hôtelier à l'étude. Cette première partie du questionnaire a été administrée dans le hall de l'hôtel.

Par la suite, nous avons remis la deuxième partie de notre questionnaire aux répondants qui avaient déjà complété la première partie de celui-ci. Ces répondants étaient invités à compléter cette deuxième partie du questionnaire avant leur départ pour la remettre soit à la réception ou soit la laisser dans leur chambre. Dans ce dernier cas, le personnel de chambre recueillait la deuxième partie du questionnaire et la remettait à la réception.

A chaque jour, les questionnaires (partie no.2) étaient recueillis à la réception par l'auteur. Nous vérifiions alors s'ils étaient complétés correctement. Et, si tel était le cas, ils étaient appariés à la partie no.1 du même questionnaire.

Il était facile de relier les deux parties du questionnaire qui avait été complétées par un même répondant, car elles portaient chacune un numéro identique.

4.6.2 La compilation des données

Nous avons obtenu un taux de réponse satisfaisant, probablement relié aux efforts que nous avons fait pour expliquer à nos répondants, l'importance de compléter entièrement les deux parties du questionnaire pour les fins de notre étude.

Ainsi, sur les cent cinquante (150) questionnaires (parties no.1 et no.2) que nous avons distribués pendant une quinzaine de jours, selon notre méthode d'échantillonnage cent deux (102) répondants ont complété les deux parties de notre questionnaire correctement. Soit un taux de réponse de 68%.

Bien qu'il n'existe pas de norme absolue, (quoiqu'on n'accorde guère de crédit à un sondage enregistrant un taux de réponse inférieur à 50%), on peut, selon certains auteurs, être très satisfait au-delà de 80% mais on se contente habituellement d'un taux de réponse de 65%.⁶⁰

Les questionnaires qui furent rejetés (48) l'ont été parce que la partie no.2 n'avait pas été retournée ou qu'elle avait été complétée de façon partielle.

⁶⁰ TREMBLAY, André, Sondages: histoire, pratique et analyse, Gaetan Morin éditeur, Montréal, 1991, p.177.

Toutes les données furent compilées sur le logiciel STAT VIEW 512+ pour fins de traitement statistique.

4.7 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES

4.7.1 Le test du Khi-carré (χ^2)

Dans le but de vérifier les hypothèses H4, H5, H6 et H7, nous avons choisi d'utiliser le test du Khi-carré car il permet de vérifier l'existence d'une relation statistiquement significative entre deux variables. Ce dernier est le plus couramment utilisé dans les tests d'hypothèse.

Les opérations qui permettent d'accomplir un test du Khi-carré sont, somme toute, assez simples (surtout avec un logiciel de statistique). On émet l'hypothèse nulle (H_0) que la relation n'existe pas et on vérifie la valeur du Khi-carré dans une table appropriée pour savoir si on accepte l'hypothèse nulle où on la rejette.

Ainsi, le critère de rejet de l'hypothèse nulle (ou le fait qu'il existe une relation entre deux variables) est que lorsque la valeur du Khi-carré (χ^2) est supérieure à celle inscrite dans la table (selon le seuil de signification, qui est ici à 5%).

4.7.2 Le test de Student

Nous utilisons le test de Student dans la vérification de l'hypothèse H1 car ce test nous permet de vérifier si la différence entre deux moyennes, en l'occurrence celle des attentes par rapport à celle de la satisfaction, est significative.

Plus la valeur du test de Student (t) est grande, si elle ne se situe pas dans la zone d'acceptation de l'hypothèse nulle (selon la table t), plus est probable la différence entre les moyennes.

4.7.3 L'analyse de variance

Nous utiliserons de plus, l'analyse de variance pour tester l'égalité ou non des différentes moyennes des variables significatives dans l'analyse des résultats relatifs à H2, H5 et H7. Ainsi, à partir d'une analyse de variance, nous vérifierons si les moyennes des variables dont on aura établi un test du Khi-carré significatif, sont égales ou non. Si elles ne sont pas significativement égales, elles seront différentes et donc comparables.

4.7.4 La régression multiple et par étapes

Dans le cas de H3, H8 et H9, nous utiliserons la régression multiple et la régression par étapes. D'abord, la régression multiple, car ce test statistique nous indique le R-Carré total (la somme du pourcentage d'explication de chacune des variables entrant dans l'équation), de même qu'une analyse de

variance (test-F) pour l'ensemble des variables de l'équation et sa probabilité d'erreur. Mais également, une valeur-t (test de Student) pour chacune des variables de l'équation et leur probabilité. Alors que la régression par étapes nous fournira le R-carré (% d'explication) de chacune des variables entrant dans l'équation.

CHAPITRE V

ANALYSE DES DONNÉES

Nous procéderons dans ce chapitre à l'analyse des données de notre enquête ayant pour but d'expérimenter un outil d'évaluation de la qualité des services dans un établissement hôtelier.

Dans un premier temps, nous ferons une présentation descriptive de notre échantillon selon les variables socio-économiques et situationnelles de nos répondants. Deuxièmement, nous ferons une analyse des résultats relatifs à nos hypothèses de recherche, d'où la confirmation ou l'infirmité de celles-ci. Finalement, nous établirons des liens entre nos résultats et notre cadre conceptuel de départ.

5.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

5.1.1 Répartition des répondants: variables socio-économiques

Les 102 répondants de notre échantillon se répartissent de la façon suivante:

- **Sexe**

49% sont de sexe masculin et 51% de sexe féminin.

- **Age**

40.2% ont entre 25 et 34 ans, 33.3% de 35 à 44 ans et 17.6% de 45 à 54 ans. C'est-à-dire que 73.5% de nos répondants ont entre 25 et 44 ans et 91.1% entre 25 et 54 ans.

- **Revenu**

Pour 35.3% des répondants, le revenu brut de leur ménage (incluant le revenu de leur conjoint) est supérieur à 65 000\$. 11.8% ont un revenu entre 55 000\$ et 64 999\$, 18.6% ont un revenu entre 45 000\$ et 54 999\$ et 14.7% entre 35 000\$ et 44 999\$.

80.4% de nos répondants proviennent d'un ménage dont le revenu est supérieur à 35 000\$.

5.1.2 Répartition des répondants: variables situationnelles

- **Réservation**

52% ont fait eux-mêmes leurs réservations. 43.1% n'ont pas fait de réservations.

- **But du voyage**

87.3% des répondants sont des touristes, 12.7% des gens d'affaires.

- **Forfaits**

71.6% des répondants n'avaient pas acheté un forfait de l'hôtel et 14.7% l'avaient fait.

- **Nombre de nuits à cet hôtel pendant ce séjour**

81% des répondants ont séjourné une seule nuit à l'hôtel. 14% 2 nuits, 2% 3 nuits et 3% 4 nuits.

- **Nombre de nuits à cet hôtel pendant l'année**

Pour 89% des répondants, il s'agissait de leur première nuit à cet hôtel. 7% avait séjourné à cet hôtel entre 2 et 5 nuits au cours de la dernière année et seulement 4% plus de 5 nuits.

- **Retour à cet hôtel**

85.3% des répondants ont exprimé l'avis qu'ils retourneraient à cet hôtel. 4.9% n'y retourneraient pas et 9.8% étaient indécis face à cette question.

- **Retour à cet hôtel/transport**

88.1% des répondants ont déclaré que le choix de retourner à cet hôtel ou non, n'aurait pas été différent s'ils avaient utilisé un autre moyen de transport. Par contre, 11.9% ont répondu le contraire.

- **Origine des répondants**

28.4% des répondants provenaient de la région du Saguenay/Lac St-Jean. 69.6% d'une autre région du Québec et 2% d'une autre province du Canada.

C'est-à-dire que 98% des répondants étaient originaires du Québec.

- **Retour du touriste si en affaires**

94.5% des répondants dont le but du voyage était le tourisme ont exprimé l'avis qu'ils retourneraient à cet hôtel s'ils étaient en voyage d'affaires.

- **Retour de la personne d'affaires si en tourisme**

98% des personnes d'affaires ont répondu qu'ils reviendraient en tourisme.

Seulement 2% ont répondu négativement à cette perspective.

5.2 ANALYSE DES RÉSULTATS

5.2.1 Résultats concernant l'hypothèse 1 (H1)

Hypothèse 1 (H1)

"Le niveau d'attente des clients envers les services de l'hôtel est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ces mêmes services".

Nous subdiviserons cette hypothèse en cinq (5) sous-hypothèses dans le but de l'appliquer à chacun des services de l'hôtel à savoir:

- Réception

H1a: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de réception est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ce service".

- Chambre

H1b: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ce service".

- **Salle à manger**

H1c: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ce service".

- **Bar**

H1d: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de bar est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ce service".

- **Piscine**

H1e: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de piscine est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ce service".

5.2.1.1 **Test d'hypothèse pour H1 et les sous-hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e)**

Dans le but de vérifier l'hypothèse 1 (H1) et les sous-hypothèses H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, nous avons comparé, à l'aide du test de Student-pairé (voir TABLEAU I), le niveau moyen des attentes des clients en regard des services de l'hôtel en général versus le niveau moyen de leur satisfaction en regard des services de l'hôtel en général, de même que nous avons comparé le niveau moyen des attentes des clients en regard de chacun des services de l'hôtel (réception, chambre, salle à manger, bar et piscine) versus le niveau moyen de satisfaction des clients en regard de ces mêmes services.

TABLEAU I
Détermination, à l'aide du test de Student (t-test), de la différence entre
le niveau des attentes des clients et celui de leur satisfaction
envers les services de l'hôtel (H1)

n	Variables x	Variables y	Moy. x	Moy. y	Moy. x-y	t-pairé	Table t	Int. conf.	(2-côtés) prob.	Résultat
102	1. Att. Générale	48. Sat. Générale	4.824	4.235	0.588	7.1	±1.666	95%	1.0000E-4	Significatif
102	3. Att. Réception	49. Sat. Réception	4.667	4.461	0.206	2.219	±1.666	95%	0.0287	Significatif
102	4. Att. Chambre	50. Sat. Chambre	4.794	4.49	0.304	3.996	±1.666	95%	1.0000E-4	Significatif
73	5. Att. Salle à manger	51. Sat. Salle à manger	4.539	4.329	0.301	2.745	±1.675	95%	0.0076	Significatif
44	6. Att. Bar	52. Sat. Bar	4.186	4.045	0.159	1.31	±1.684	95%	0.197	Non-significatif
73	7. Att. Piscine	53. Sat. Piscine	4.451	3.781	0.753	5.267	±1.675	95%	1.0000E-4	Significatif

prob. (2-côtés): probabilité d'erreur des deux côtés de la valeur de la table t.

Le test de Student nous a permis de vérifier si la différence entre le niveau moyen des attentes et le niveau moyen de satisfaction était significative. Si tel était le cas, nous pouvions comparer le niveau moyen de satisfaction des attentes versus le niveau moyen des clients à savoir lequel était le plus grand.

Plus la valeur du test de Student (t) est grande (et ne se situe pas dans la zone d'acceptation de l'hypothèse nulle selon la table t), plus est probable la différence entre les moyennes. C'est-à-dire, plus il est probable qu'il y ait une différence statistiquement significative entre les moyennes de deux populations (μ_1 et μ_2).

Test d'hypothèse pour H1 et H1a, H1b, H1c, H1d, H1e

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ $\alpha = 5\%$

Si oui, vérifier: $\mu_1 > \mu_2$

μ : moyenne de la population

α : seuil de signification

Comme on peut le constater dans le TABLEAU I, il y a seulement dans la relation entre le niveau moyen des attentes des clients en regard du service de bar (6. Att. Bar) et le niveau moyen de satisfaction des clients en regard de ce service (52. Sat. Bar) où la valeur du test de Student (t) se situe dans la zone d'acceptation de l'hypothèse nulle (H_0), (selon la table t). Ce qui permet de conclure que la différence entre les moyennes des deux variables n'est pas significative pour un intervalle de confiance de 95%.

Plusieurs relations se situent dans la zone de rejet de l'hypothèse nulle (H_0) pour un intervalle de confiance de 95% (selon une probabilité de moins de 5% de commettre l'erreur de première espèce, c'est-à-dire de rejeter l'hypothèse nulle alors qu'elle est vraie). Autrement dit, ces relations sont significatives selon le test de Student. Voici donc la liste de ces relations significatives:

Le niveau moyen des attentes des clients en regard des services de l'hôtel en général (1. Att. Générale) en relation avec le niveau moyen des attentes des clients en regard des services de réception (3. Att. Réception), de chambre (4. Att. Chambre), de salle à manger (5. Att. Salle à manger) et de piscine (7. Att. piscine), ces niveaux moyens d'attente sont tous différents (et également supérieurs) aux niveaux de satisfaction des clients envers les services en général (48. Sat. Générale), et envers les services de réception (49. Sat. Réception), de chambre (50. Sat. Chambre), de salle à manger (51. Sat. Salle à manger), de piscine (52. Sat. piscine).

5.2.1.2 Conclusions concernant l'hypothèse 1 (H1) et les sous-hypothèses (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e)

Selon les résultats d'analyse des tests d'hypothèses réalisés précédemment, l'hypothèse 1 (H1) est confirmée à l'effet que: "le niveau d'attente des clients en regard des services de l'hôtel (en général) est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ces mêmes services".

Les sous-hypothèses H1a, H1b, H1c, H1e sont également vérifiées à l'effet que: "le niveau d'attente des clients en regard des services de réception, de chambre , de salle à manger et de piscine est plus élevé que leur niveau de satisfaction en regard de ces services".

Cependant, cette "supériorité" du niveau des attentes des clients, par rapport à leur niveau de satisfaction envers les différents services de l'hôtel ci-haut mentionnés, ne peut être véritablement comparée que si l'écart entre le niveau moyen des attentes entre chacun des services et celui du niveau de satisfaction des clients entre chacun des services est vérifié (afin de s'assurer s'il est seulement attribuable au hasard ou si cet écart est statistiquement significatif).

Nous nous pencherons sur cette interrogation au cours de l'analyse se rapportant à l'hypothèse 2.

5.2.2 Résultats concernant l'hypothèse 2 (H2)

Nous diviserons cette hypothèse en deux sous-hypothèses. Une qui concerne le niveau d'attente et l'autre, le niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel.

Hypothèse 2a (H2a)

"Les services hôteliers ne créent pas tous le même niveau d'attente chez les clients."

Hypothèse 2b (H2b)

"Les services hôteliers ne créent pas tous le même niveau de satisfaction chez les clients".

5.2.2.1 Test d'hypothèse pour H2a et H2b

Nous avons procédé à une analyse de variance (test-F) pour vérifier si les niveaux moyens des attentes et ceux de la satisfaction des clients étaient significativement différents en regard de chacun des services de l'hôtel.

Une fois que cette différence eût été établie, nous avons pu comparer le niveau des attentes et celui de la satisfaction des clients entre chacun des services de l'hôtel. (voir le TABLEAU II)

TABLEAU II
Détermination à l'aide d'une analyse de variance (Test F) de la différence
du niveau d'attente des clients d'une part, et de leur satisfaction d'autre part,
entre les différents services de l'Hôtel (H2)

Variables attentes	nb. obs.	Moyenne	dl entre sujets	dl int. sujets	Test F	Table F	p	Résultat Différence statistique
1. Att. Générale	102	4.824	101	408	4.242	1.28	1.0E-4	Significative
3. Att. Réception	102	4.667						
4. Att. Chambre	102	4.794						
5. Att. Salle à manger	102	4.539						
6. Att. Bar	102	4.186						
7. Att. Piscine	102	4.451						
Variables satisfaction	nb obs.	Moyenne	dl entre sujets	dl int. sujets	Test F	Table F	p	Résultat Différence statistique
48. Sat. Générale	34	4.353	33	170	2.854	1.53	1.0E-4	Significative
49. Sat. Réception	34	4.618						
50. Sat. Chambre	34	4.647						
51. Sat Salle à manger	34	4.412						
52. Sat. Bar	34	4.088						
53. Sat. Piscine	34	3.824						

Test d'hypothèse

Ho: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$

$\alpha = 5\%$

Comme on peut voir à l'intérieur du tableau II, le test F est significatif (rejet de Ho) en ce qui concerne les attentes des clients en regard des différents services de l'hôtel (H2a) (ceci à l'intérieur d'un intervalle de confiance de 95% et d'une probabilité de commettre l'erreur de première espèce à un seuil de signification de 5%).

Les niveaux moyens d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel diffèrent donc d'une manière statistiquement significative.

Il en est de même pour les niveaux moyens de satisfaction (H2b). Puisque le test-F est lui aussi significatif, pour un intervalle de confiance de 95%, et avec une probabilité de commettre l'erreur de première tout aussi faible (en deçà de 5%).

5.2.2.2 Conclusions concernant l'hypothèse 2 (H2)

Comme nous venons de le démontrer à l'aide des test d'hypothèses précédents, "les différents services hôteliers ne créent pas tous le même niveau d'attente et de satisfaction chez les clients".

Ainsi, (si l'on se réfère au TABLEAU II) le service de chambre est celui qui crée le plus haut niveau d'attente parmi les différents services de l'hôtel, suivi du

service de réception, de salle à manger, du service de piscine et finalement du service de bar.

Pour ce qui est des niveaux moyens de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel, les trois plus hauts niveaux sont les mêmes que ceux des attentes, c'est-à-dire ceux de la chambre, de la réception et de la salle à manger. Alors que le niveau de satisfaction envers le service de piscine glisse au cinquième rang (plutôt qu'au quatrième rang au niveau des attentes), et le service de bar passe du cinquième rang (du niveau des attentes) au quatrième pour ce qui est de la satisfaction.

Outre le niveau d'attente et de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel, ce qui importe davantage de connaître (en référence à notre modèle conceptuel) c'est le résultat de l'équation: "le niveau d'attente moins (-) le niveau de satisfaction" pour déterminer la qualité d'un service hôtelier.

Ainsi, selon notre modèle conceptuel, seul le service de bar démontrerait un niveau de qualité acceptable (voir TABLEAU I), soit un niveau moyen d'attente des clients égal ou inférieur au niveau moyen de satisfaction de ces derniers en regard de ce service. Cela découle de la démonstration faite précédemment (à l'aide du test de Student) à l'effet que la différence entre les deux niveaux moyens d'attente et de satisfaction des clients en regard du service de bar n'était pas significative et pouvait être dûe au hasard.

Mais pour ce qui est des autres services (réception, chambre, salle à manger, piscine), il fut démontré (toujours à l'aide du test de Student) que la

différence qui sépare le niveau moyen d'attente et le niveau moyen de satisfaction à leur égard n'était pas dû au hasard, mais était, quant à elle, significative statistiquement.

Cela veut donc dire que si l'on applique notre équation d'évaluation de la qualité à ces services, nous observons que les niveaux moyens d'attente sont plus élevés que les niveaux moyens de satisfaction envers ces services et qu'ils peuvent être qualifiés donc, à des degrés divers, de qualité inacceptable selon notre modèle conceptuel.

Dans l'ordre, c'est le service de piscine qui démontre le plus faible indice de qualité (la différence positive attente/satisfaction étant la plus élevée); suivie de la qualité des services en général, de celle du service de chambre, du service de salle à manger et du service de réception.

À cette étape-ci de l'étude, une question capitale demeure: soit dans quelle mesure l'équation qui évalue la qualité d'un service en établissant la différence entre les niveaux d'attente et de satisfaction est-elle fiable?

Ou, en d'autres mots, est-ce que le niveau d'attente en regard d'un service contribue différemment que le niveau de satisfaction des clients à l'évaluation finale de la qualité d'un service?

C'est ce que nous tenterons de vérifier dans l'analyse de l'hypothèse 3.

5.2.3 Résultats concernant l'hypothèse 3 (H3)

Hypothèse 3 (H3)

"Le niveau d'attente des clients en regard des différents services hôteliers contribue davantage que le niveau de satisfaction à la détermination finale du niveau de qualité de ces services".

Dans le but de vérifier cette hypothèse pour chacun des principaux services de l'hôtel, nous la diviserons en cinq (5) sous-hypothèses.

- Réception

H3a: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de réception contribue davantage que leur niveau de satisfaction à la détermination du niveau de qualité finale de ce service".

- Chambre

H3b: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre contribue davantage que leur niveau de satisfaction à la détermination finale du niveau de qualité de ce service".

- Salle à manger

H3c: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger contribue davantage que leur niveau de satisfaction à la détermination finale du niveau de qualité de ce service".

- **Bar**

H3d: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de bar contribue davantage que leur niveau de satisfaction à la détermination finale du niveau de qualité de ce service".

- **Piscine**

H3e: "Le niveau d'attente des clients en regard du service de piscine contribue davantage que leur niveau de satisfaction à la détermination finale du niveau de qualité de ce service".

5.2.3.1 Test d'hypothèse pour H3 et les sous-hypothèses (H3a, H3b, H3c, H3d et H3e)

L'utilisation d'une régression par étapes nous apparaît comme étant le test statistique le plus approprié pour vérifier l'hypothèse H3 et les sous-hypothèses H3a, H3b, H3c, H3d et H3e.

Ainsi, ce test nous permettra de comparer la proportion qu'occupe la variable "attente" par rapport à celle de la variable "satisfaction" dans la relation (ou l'équation) qui détermine (ou explique) le niveau de qualité finale de chacun des services de l'hôtel.

Test d'hypothèse

Le test d'hypothèse se traduisant comme suit:

$$H_0: R^2_{\text{satisfaction}} \geq R^2_{\text{attente}}$$

$$H_1: R^2_{\text{satisfaction}} < R^2_{\text{attente}}$$

Si l'on se réfère au TABLEAU III, on constate que le R - carré (R^2), ou le pourcentage d'explication de la relation, des variables relatives au niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel est inférieur, dans tous les cas, au R - carré des variables relatives au niveau de satisfaction des clients dans l'équation qui détermine le niveau de qualité finale de ces services.

De même, le niveau de satisfaction des clients envers les différents services de l'hôtel détermine dans une proportion variant de 65% à 81% le niveau de qualité finale des différents services de l'hôtel.

Ce niveau de qualité étant expliqué à 100% par l'équation qui détermine la différence entre le niveau d'attente et le niveau de satisfaction des clients envers les différents services de l'hôtel, sauf dans le cas du service de bar dont le niveau de qualité est expliqué à seulement 41.2% pour l'équation entre ces deux variables.

H_0 est donc accepté pour H3, H3a, H3b, H3c et H3e.

La surimportance de la satisfaction dans la variation de la qualité totale ici, s'explique peut-être par notre façon de mesurer les attentes des clients par

rapport au service à recevoir. En effet, nous leur avons demandé à quel niveau de qualité (de "très satisfaisant" à "très insatisfaisant") ils s'attendaient alors que nous aurions pu plutôt leur demander le niveau d'importance qu'ils attachaient aux différents aspects des services à recevoir.

TABLEAU III
Détermination, à l'aide d'une régression par étapes, de la prépondérance du niveau
des attentes des clients sur celui de leur satisfaction dans la mesure
de la qualité des services d'un hôtel (H3)

dl	Variables Indépendantes	Variables dépendantes	R-Carré % explication de la relation	R-Carré % explication de la relation	% explication de la qualité
101	1. Att. générale	110. Qualité générale	20.9		
101	48. Sat. générale	Idem		79.1	100.0
101	3. Att. Réception	111. Qualité Réception	28.6		
101	49. Sat. Réception	Idem		72.2	100.0
101	4. Att. Chambre	112. Qualité Chambre	31.7		
101	50. Sat. Chambre	Idem		69.3	100.0
70	5. Att. Salle à manger	113. Qualité Salle à manger	34.6		
70	51. Sat. Salle à manger	Idem		65.4	100.0
42	6. Att. Bar	114. Qualité Bar	8.9		
42	52. Sat. Bar	Idem		32.3	41.2
71	7. Att. Piscine	115. Qualité Piscine	19.4		
71	53. Sat. Piscine	Idem		81.6	100.0

dl: degrés de liberté

5.2.3.2 Conclusions concernant l'hypothèse 3 (H3) et les sous-hypothèses (H3a, H3b, H3c, H3d et H3e)

Les résultats concernant cette hypothèse et ses sous-hypothèses établissent clairement que: "le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel ne contribue pas davantage (mais plutôt beaucoup moins...) que leur niveau de satisfaction dans la détermination du niveau de qualité finale de ces services.

Cette constatation va nous permettre, en regard des analyses ultérieures, de pondérer l'importance à attribuer aux attentes des clients par rapport à leur satisfaction en regard des différents services hôteliers, dans la détermination des différents liens que pourraient avoir ces variables avec certaines variables socio-économiques et situationnelles.

5.2.4 Résultats concernant l'hypothèse 4 (H4)

Hypothèse 4 (H4)

"Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes ".

Nous avons été amenés à soulever cette hypothèse, croyant que le niveau d'attente des clients était déterminé par certaines raisons (le fait d'avoir déjà été client, les recommandations d'un ami, la publicité, etc.).

- **Réception**

H4a: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de réception et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes.

- **Chambre**

H4b: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes.

- **Salle à manger**

H4c: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes.

- **Bar**

H4d: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de bar et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes.

- **Piscine**

H4e: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de piscine et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces mêmes attentes.

5.2.4.1 Test d'hypothèse pour H4 et les sous-hypothèses (H4a, H4b, H4c, H4d et H4e)

Test d'hypothèse

Ho: Le niveau d'attente des clients et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces attentes sont des variables indépendantes.

H1: Le niveau d'attente des clients et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces attentes sont des variables dépendantes.

$\alpha = 5\%$

Le test statistique tout indiqué pour vérifier l'indépendance entre deux variables est le test du Khi-deux communément appelé test du Khi-carré (χ^2). Le résultat du calcul de l'intensité du lien réunissant (à l'aide du Khi-carré) les variables relatives au niveau d'attente (des clients en regard des différents services de l'hôtel) avec la variable relative aux raisons (qui ont le plus contribué à créer ces attentes) est indiqué au TABLEAU IV.

Ainsi, comme ce tableau nous permet de le constater, la valeur du Khi-carré (χ^2) calculée est inférieure (dans tous les cas) à la valeur indiquée dans la

table relative au test du Khi-carré (à divers degrés de liberté selon un intervalle de confiance de 95%).

En conséquence, l'hypothèse nulle (H_0) est acceptée pour H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} et H_{4e} et ces hypothèses sont donc toutes confirmées à un seuil de signification de 5%.

TABLEAU IV
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard des services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces attentes (H4)

Variable Indépendante	Variables dépendantes	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
2. Raisons/attentes	1. Att. Générale	10	9.107	18.31	0.522	Non-significatif
2. Raisons/attentes	3. Att. Réception	20	15.342	31.41	0.7565	Non-significatif
2. Raisons/attentes	4. Att. Chambre	20	16.876	31.41	0.661	Non-significatif
2. Raisons/attentes	5. Att. Salle à manger	30	26.892	43.77	0.6289	Non-significatif
2. Raisons/attentes	6. Att. Bar	30	25.36	43.77	0.7074	Non-significatif
2. Raisons/attentes	7. Att. Piscine	20	15.685	31.41	0.736	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

5.2.4.2 Conclusions concernant l'hypothèse H4 et les sous-hypothèses H4a, H4b, H4c, H4d et H4e

Comme on a pu le constater, contrairement à l'hypothèse que nous avançons: "Il n'existe aucune relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer ces attentes (le fait d'avoir déjà été client, la publicité, etc.)"

Cependant, le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel a peut être un lien avec d'autres variables socio-économiques (sexe, âge, revenu) ou situationnelles (le fait d'avoir fait des réservations ou pas, le but du voyage, le nombre de nuits passées à l'hôtel, etc.)

C'est ce que nous allons vérifier à l'aide de l'hypothèse 5.

5.2.5 Résultats concernant l'hypothèse 5 (H5)

Hypothèse 5 (H5)

"Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

Encore une fois, nous subdiviserons cette hypothèse en cinq (5) sous-hypothèses, à savoir:

- **Réception**

H5a: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de réception et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Chambre**

H5b: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Salle à manger**

H5c: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Bar**

H5d: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de bar et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Piscine**

H5e: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de piscine et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

5.2.5.1 Test d'hypothèse pour H5 et les sous-hypothèses (H5a, H5b, H5c, H5d et H5e)

Ho: Le niveau d'attente des clients et les variables socio-économiques et situationnelles suivantes sont des variables indépendantes. Voici, d'ailleurs, la nomenclature des variables socio-économiques et situationnelles étudiées dans l'étude:

- le sexe;
- l'âge;
- le revenu;
- la façon de faire ses réservations;
- le but du voyage;
- l'achat d'un forfait;
- le nombre de nuits passées à l'hôtel lors du séjour;
- le nombre de nuits passées à l'hôtel durant la dernière année;
- la décision de retourner à l'hôtel ou non;
- le moyen de transport utilisé pour s'y rendre;

- le fait de choisir l'hôtel ou non si l'utilisation d'un autre moyen de transport;
- le point de départ du voyage;
- étant un touriste, le fait de choisir cet hôtel ou non si le client revenait en voyage d'affaires;
- étant une personne d'affaires, le fait de choisir cet hôtel ou non si le client revenait en vacances dans la région.

H1: L'hypothèse nulle n'est pas vraie.

$\alpha = 5\%$

Au niveau de l'attente des clients en regard des services en général, seule la variable "âge" est significative à un seuil de 5%. (voir TABLEAU V).

Pour ce qui est de la sous-hypothèse H5a, on peut constater, à l'intérieur du TABLEAU Va, que seule la variable "retour" a un lien statistiquement significatif (à un seuil de signification de 5%) avec le niveau d'attente des clients envers le service de réception et les variables socio-économiques et situationnelles décrites précédemment.

TABLEAU V
Détermination, à l'aide du Khl-carré (x^2), du lien entre le niveau des
attentes des clients en regard des services de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int.conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	1. Att. Générale	1	0.008	3.84	0.9269	Non-significatif
96. Age	Idem	5	10.787	11.07	0.0558	Significatif
97. Revenu	Idem	6	5.677	12.59	0.4604	Non-significatif
98. Réservations	Idem	2	2.124	5.99	0.3457	Non-significatif
99. But voyage	Idem	1	0.302	3.84	0.5825	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	2	4.239	5.99	0.1201	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	3	1.109	7.81	0.7749	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	2	0.203	5.99	0.9033	Non-significatif
103. Retour	Idem	2	2.131	5.99	0.3445	Non-significatif
104. Transport	Idem	2	2.376	5.99	0.3049	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	1	0.012	3.84	0.9113	Non-significatif
106. Origine	Idem	2	1.758	5.99	0.4151	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	1	1.835	3.84	0.1756	Non-significatif
108. Affaires	Idem	2	0.253	5.99	0.8813	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU V a
Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de réception de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5a)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur χ^2	Table χ^2 (Int.conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	3. Att. Réception	2	4.716	5.99	0.0946	Non-significatif
96. Age	Idem	10	6.59	18.31	0.7635	Non-significatif
97. Revenu	Idem	12	13.317	21.03	0.7028	Non-significatif
98. Réservations	Idem	4	2.084	9.49	0.7203	Non-significatif
99. But voyage	Idem	2	4.149	5.99	0.1257	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	4	5.632	9.49	0.2284	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	6	8.099	12.59	0.231	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	4	1.307	9.49	0.8602	Non-significatif
103. Retour	Idem	4	9.48	9.49	0.0502	Significatif
104. Transport	Idem	4	1.369	9.49	0.8496	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	2	3.44	5.99	0.1791	Non-significatif
106. Origine	Idem	4	1.823	9.49	0.7683	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	2	0.132	5.99	0.9362	Non-significatif
108. Affaires	Idem	4	3.101	9.49	0.5411	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

En ce qui concerne la sous-hypothèse H5b, la variable "retour" a également un lien statistiquement significatif, de même que la variable sexe, avec le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre. (Voir le TABLEAU Vb)

Le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger (H5c) est statistiquement dépendant, quant à lui, de plusieurs variables: le sexe des clients, leur façon de faire leurs réservations, le but de leur voyage, le fait qu'ils aient acheté un forfait ou non, le nombre de nuits qu'ils ont passé à l'hôtel pendant la dernière année, le fait pour le touriste de choisir cet hôtel ou non si il revenait en voyage d'affaires et finalement, le fait pour une personne de choisir cet hôtel ou non si il revenait en vacances dans la région. (Voir TABLEAU Vc)

Pour ce qui est du service de bar (H5d), le niveau d'attente des clients en regard de service montre un lien statistiquement significatif avec la façon dont les clients ont fait leurs réservations, le but de leur voyage et le nombre de nuits qu'ils ont passé à l'hôtel durant la dernière année. (Voir TABLEAU Vd)

Finalement, en ce qui a trait au service de piscine, seul l'âge des clients a un lien statistiquement significatif avec le niveau d'attente des clients en regard de ce service (H5e). (Voir TABLEAU Ve)

TABLEAU V b
Détermination, à l'aide du Khl-carré (x^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de chambre de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5b)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	4. Att. Chambre	2	6.983	5.99	0.0305	Significatif
96. Age	Idem	10	6.561	18.31	0.7662	Non-significatif
97. Revenu	Idem	12	9.001	21.03	0.7028	Non-significatif
98. Réservations	Idem	4	1.093	9.49	0.8954	Non-significatif
99. But voyage	Idem	2	1.366	5.99	0.5052	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	4	2.506	9.49	0.6436	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	6	9.685	12.59	0.1386	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	4	1.944	9.49	0.746	Non-significatif
103. Retour	Idem	4	13.24	9.49	0.0102	Significatif
104. Transport	Idem	4	2.704	9.49	0.6085	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	2	1.007	5.99	0.6044	Non-significatif
106. Origine	Idem	4	3.03	9.49	0.5527	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	2	1.396	5.99	0.4975	Non-significatif
108. Affaires	Idem	4	0.953	9.49	0.9169	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU V c
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de salle à manger de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5c)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	5. Att. Salle à manger	3	7.694	7.81	0.0528	Significatif
96. Age	Idem	15	10.989	25.00	0.7533	Non-significatif
97. Revenu	Idem	18	27.209	28.87	0.0751	Non-significatif (significatif à 90%)
98. Réservations	Idem	6	27.928	12.59	1.0000E-4	Significatif
99. But voyage	Idem	3	11.627	7.81	0.0088	Significatif
100. Forfaits	Idem	6	12.449	12.59	0.0527	Significatif
101. Nb de nuits	Idem	9	2.645	16.92	0.9767	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	31.568	12.59	1.0000E-4	Significatif
103. Retour	Idem	6	7.436	12.59	0.2824	Non-significatif
104. Transport	Idem	6	5.33	12.59	0.5022	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	0.472	7.81	0.925	Non-significatif
106. Origine	Idem	6	4.03	12.59	0.6727	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	6	14.416	12.59	0.0253	Significatif
108. Affaires	Idem	6	15.789	12.59	0.0149	Significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU V d
Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients envers le service de bar de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5d)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	df	Valeur χ^2	Table χ^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	6. Att. Bar	3	2.471	5.99	0.4805	Non-significatif
96. Age	Idem	15	12.21	25.00	0.6631	Non-significatif
97. Revenu	Idem	18	22.441	28.87	0.213	Non-significatif
98. Réservations	Idem	6	22.665	12.59	9.0000E-4	Significatif
99. But voyage	Idem	3	8.662	7.81	0.0341	Significatif
100. Forfaits	Idem	6	11.889	12.59	0.0645	Non-significatif (significatif à 90%)
101. Nb de nuits	Idem	9	7.243	16.92	0.6118	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	26.146	12.59	2.0000E-4	Significatif
103. Retour	Idem	6	2.357	12.59	0.8842	Non-significatif
104. Transport	Idem	6	2.156	12.59	0.9048	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	0.6	12.59	0.8964	Non-significatif
106. Origine	Idem	6	5.793	12.59	0.4468	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	6	10.316	12.59	0.112	Non-significatif
108. Affaires	Idem	6	12.079	12.59	0.0602	Non-significatif (significatif à 90%)

df: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU V e
Détermination, à l'aide du Khi-carré (χ^2), du lien entre le niveau des attentes des clients en regard du service de piscine de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles relatives aux clients (H5e)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur χ^2	Table χ^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	7. Att. Piscine	2	3.214	5.99	0.2005	Non-significatif
96. Age	Idem	10	31.442	18.31	5.0000E-4	Significatif
97. Revenu	Idem	12	8.287	21.03	0.7623	Non-significatif
98. Réservations	Idem	4	0.757	9.49	0.9441	Non-significatif
99. But voyage	Idem	2	0.0048	5.99	0.9976	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	4	0.548	9.49	0.9686	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	6	3.028	12.59	0.8053	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	4	0.997	9.49	0.9102	Non-significatif
103. Retour	Idem	4	3.899	9.49	0.4198	Non-significatif
104. Transport	Idem	4	2.903	9.49	0.5742	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	2	1.216	5.99	0.5445	Non-significatif
106. Origine	Idem	4	2.226	9.49	0.6942	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	2	1.606	5.99	0.4479	Non-significatif
108. Affaires	Idem	4	0.972	9.49	0.914	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

5.2.5.2 Conclusions concernant l'hypothèse H5 et les sous-hypothèses H5a, H5b, H5c, H5d et H5e:

Nous voulions vérifier, à l'aide de l'hypothèse H5 et ses sous-hypothèses, s'il n'existait pas une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients envers les différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles.

Comme on a pu le constater, nous pouvons dire que l'hypothèse nulle de H5 n'est pas vraie, à un seuil de signification de 5%, et **"qu'il existe une relation statistiquement significative entre le niveau moyen des attentes des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles"**.

Quant à savoir lesquelles, cela dépend d'un service à l'autre:

- **Réception**

H5a: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de réception et le fait que les clients aient l'intention de retourner ou non à cet hôtel".

- **Chambre**

H5b: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre et deux variables: leur sexe et le fait que les clients aient l'intention de retourner ou non à cet hôtel".

- **Salle à manger**

H5c: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de salle à manger et six variables: leur sexe, leur façon de faire leurs réservations, le fait qu'ils aient acheté un forfait ou pas, le nombre de nuits passées à cet hôtel durant la dernière année, étant un touriste le fait de choisir cet hôtel s'ils revenait en voyage d'affaires dans la région et étant une personne d'affaires, le fait de choisir cet hôtel s'ils revenait en vacances dans la région".

- **Bar**

H5d: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de bar et trois variables: leur façon de faire leurs réservations, le but de leur voyage et le nombre de nuits qu'ils ont passées à cet hôtel durant la dernière année".

- **Piscine**

H5e: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard du service de piscine et leur âge".

Enfin, bien que nous ayons pu établir un lien entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles, il est difficile, à l'intérieur d'un tableau de contingence, de déterminer la valeur ou la force de ce lien.

C'est pourquoi, à l'aide d'une analyse de variance (test-F), nous avons vérifié la comparabilité du niveau moyen des attentes des clients en regard des différents services de l'hôtel et ceci selon les variables socio-économiques et situationnelles significatives que nous avons énoncées précédemment.

Ainsi, comme on peut le constater à l'intérieur du TABLEAU Vf, ce ne sont pas toutes les variables socio-économiques et situationnelles (qui montrent un lien avec le niveau d'attente des clients en regard de certains services de l'hôtel) dont on peut analyser la valeur ou la force du lien. Ceci parce que la différence entre le niveau moyen d'attente de certaines composantes de ces variables ne sont pas suffisamment comparables à un seuil de signification de 5%.

TABLEAU V f
Détermination, à l'aide d'une analyse de la variance (Test-F), de la différence
du niveau des attentes en regard des services de l'Hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles significatives (H5f)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl entre groupes	dl Int. groupes	Valeur F	Table F	p	Résultat Différence statistique
96. Age	1. Att. Générale	5	96	2.271	2.31	0.0535	Significatif
103. Retour	3. Att. Réception	2	99	0.704	3.09	0.497	Non-Significatif
95. Sexe	4. Att. Chambre	1	100	7.341	3.94	0.0079	Significatif
103. Retour	4. Att. Chambre	2	99	5.051	3.09	0.0082	Significatif
95. Sexe	5. Att. Salle à manger	1	100	6.398	3.94	0.013	Significatif
98. Réservations	5. Att. Salle à manger	2	99	10.307	3.09	1.0000E-4	Significatif
99. But voyage	5. Att. Salle à manger	1	100	1.97	3.94	0.1636	Non-significatif
100. Forfaits	5. Att. Salle à manger	2	99	1.266	3.09	0.2864	Non-significatif
102. Nuits année	5. Att. Salle à manger	2	99	4.165	3.09	0.0183	Significatif
107. Touriste choix	5. Att. Salle à manger	2	99	2.286	3.09	0.107	Non-significatif
108. Affaires	5. Att. Salle à manger	2	99	2.931	3.09	0.058	Significatif
98. Réservations	6. Att. Bar	2	99	2.803	3.09	0.0654	Non-significatif
99. But voyage	6. Att. Bar	1	100	0.048	3.94	0.827	Non-significatif
102. Nuits année	6. Att. Bar	2	99	0.133	3.09	0.8761	Non-significatif
96. Age	7. Att. Piscine	5	96	3.076	2.31	0.0128	Significatif

Par exemple, il existe bien un lien entre le niveau d'attente des clients en regard du service de réception et le fait qu'ils aient l'intention ou non de retourner à cet hôtel (les clients ayant l'intention de retourner à cet hôtel ont davantage tendance à avoir un niveau d'attente plus élevé en regard du service de réception comparativement à ceux qui n'ont pas l'intention de retourner à cet hôtel de même qu'à ceux qui sont indécis). Cependant, lorsqu'on effectue une analyse de variance des niveaux moyens d'attente de chacun de ces groupes (ou composantes) de clients, on observe qu'ils ne sont pas significativement différents (au seuil de signification de 5%) et donc non-comparables.

Finalement, dans le but de faire une analyse plus fine du lien existant entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles, nous retiendrons seulement celles dont les niveaux moyens d'attente entre leurs composantes (ex.: entre masculin et féminin pour ce qui est de la variable sexe) sont significativement différents (au seuil de signification de 5%) donc comparables.

Seulement sept (7) variables sur les quatorze (14) variables socio-économiques et situationnelles qui montraient au préalable un lien significatif (à l'aide du test du Khi-carré) avec le niveau moyen d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel, se sont montrés significativement comparables à un seuil de signification de 5%.

Ainsi, pour ce qui est de la variable "sexe", mise en relation avec le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre, on observe que le niveau

moyen d'attente des femmes (4.904) par rapport à celui des hommes (4.68) est significativement plus élevé par rapport au service de chambre.

Il en est de même pour la variable "retour" en regard du service de chambre, alors qu'on observe cette fois que les clients qui ont l'intention de revenir à cet hôtel, possèdent un niveau moyen d'attente plus élevé (4.839) que ceux qui sont indécis (4.4). Alors que le niveau moyen d'attente des clients qui n'ont pas l'intention de retourner à cet hôtel (4.8) n'est pas significativement différemment des deux premiers.

En ce qui concerne le service de salle à manger, seules les variables "sexe", "réservations", "nuits année" et "affaires" demeurent significatives.

Les femmes possèdent, encore une fois, un niveau moyen d'attente (4.692) significativement plus élevé que celui des hommes (4.38), cette fois en regard du service de salle à manger.

De même que les clients qui n'ont pas fait eux-mêmes leurs réservations ont un niveau moyen d'attente (3.4) significativement moins élevé que ceux qui les ont faites eux-mêmes (4.547) et ceux qui en n'ont pas faites (4.659). Cependant, il n'y a pas de différence significative entre ces deux derniers groupes.

Les clients qui ont séjourné plus de cinq (5) nuits à cet hôtel au cours de la dernière année ont un niveau moyen d'attente en regard du service de salle à manger, significativement moins élevé (3.75) que ceux qui ont séjourné une seule nuit (4.593) à cet hôtel. Par contre, la différence entre le niveau moyen

d'attente de ceux qui ont séjourné une seule nuit et celui qui ont séjourné d'une à cinq (5) nuits n'est pas significative. Pas plus que la différence entre le niveau moyen d'attente de ceux qui ont séjourné d'une à cinq (5) nuits à cet hôtel avec celui de ceux qui ont séjourné plus de cinq (5) nuits.

Enfin, toujours en ce qui a trait au service de salle à manger, les personnes d'affaires qui ont déclaré qu'elles choisiraient l'hôtel sous étude si elles étaient en vacances, ont un niveau moyen d'attente (4.1) significativement moins élevé que celui des touristes (4.582).

Le niveau moyen d'attente en regard du service de la salle à manger, par des personnes qui ont répondu qu'elles ne choisiraient pas cet hôtel si elles étaient en vacances (niveau moyen d'attente de 5, mais seulement une observation) n'est pas significativement différent de celui de ceux qui ont répondu oui à cette question et de celui de ceux à qui cette question ne s'applique pas.

Finalement, pour ce qui est du service de piscine, les niveaux moyens d'attente en regard de ce service des clients âgés de 25 à 35 ans (4.54) et de 35 à 44 ans (4.62) sont significativement plus élevés que ceux des clients âgés de 45 à 54 ans (4.17) et ceux des clients âgés de 65 ans et plus (3.0).

5.2.6 Résultats concernant l'hypothèse 6 (H6)

Hypothèse 6 (H6)

À l'instar de nos préoccupations au niveau des attentes, nous voulons vérifier à l'intérieur de cette hypothèse s'il n'existe pas une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients envers les différents services de l'hôtel et les raisons qui ont contribué le plus à créer les attentes des clients envers ces services (le fait d'avoir déjà été client, les recommandations d'un ami, la publicité, etc.).

"Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes des clients envers ces services".

Une fois de plus, dans le but de vérifier cette hypothèse à l'égard de chacun des services de l'hôtel, nous avons divisé cette dernière hypothèse en cinq (5) sous-hypothèses à savoir:

- **Réception**

H6a: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception et les raisons qui ont le plus contribué à créer leurs attentes".

- **Chambre**

H6b: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre et les raisons qui le plus ont contribué à créer leurs attentes".

- **Salle à manger**

H6c: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger et les raisons qui ont le plus contribué à créer leurs attentes.

- **Bar**

H6d: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar et les raisons qui ont le plus ont contribué à créer leurs attentes".

- **Piscine**

H6e: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine et les raisons qui le plus ont contribué à créer leurs attentes".

5.2.6.1 Test d'hypothèse pour H6 et H6a, H6b, H6c, H6d et H6e

Ho: "Le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui le plus ont contribué à créer les attentes des clients sont des variables indépendantes".

H1: "Le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes des clients sont des variables dépendantes".

$\alpha = 5\%$

Comme nous l'avons expliqué dans le cas de l'hypothèse 4, le test statistique tout indiqué pour vérifier l'indépendance entre deux (2) variables, est le test du Khi-carré (χ^2).

Les résultats de ce test, appliqué aux variables qui nous préoccupent, sont illustrés au TABLEAU VI.

À la lecture de ce tableau, il nous est possible d'établir que seules les sous-hypothèses H6b et H6c sont confirmées, alors que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle (avec un seuil de signification de 5%). Pour ce qui est des sous-hypothèses H6a, H6d et H6e, nous nous devons d'accepter l'hypothèse nulle.

TABLEAU VI
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes envers ces services (H6)

Variable Indépendante	Variables dépendantes	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
2. Raisons/attentes	48. Sat. générale	30	31.05	43.77	0.4129	Non-significatif
Idem	49. Sat. Réception	40	16.204	55.76	0.9997	Non-significatif
Idem	50. Sat. Chambre	40	69.069	43.069	1.000E-4	Significatif
Idem	51. Sat. Salle à manger	30	47.271	43.77	0.0234	Significatif
Idem	52. Sat. Bar	30	n/d	-	-	Non-significatif (1)
Idem	53. Sat. Piscine	40	51.417	55.76	0.1066	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

n/d: non disponible

(1): Test du Khi-carré non-disponible, mais régression simple non-significative $p=0.8411$

5.2.6.2 Conclusions concernant l'hypothèse H6 et les sous-hypothèses H6a, H6b, H6c, H6d et H6e

Ainsi, comme on vient de le démontrer à l'aide du test d'hypothèse précédent, on peut affirmer, "qu'il existe un lien statistiquement significatif entre le niveau d'attente des clients en regard du service de chambre, du service de salle à manger et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes des clients en regard de ces services.

5.2.7 Résultats concernant l'hypothèse 7 (H7)

Hypothèse 7 (H7)

"Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

Une fois de plus nous subdiviserons cette hypothèse en cinq (5) sous-hypothèses:

- Réception

H7a: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Chambre**

H7b: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Salle à manger**

H7c: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Bar**

H7d: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

- **Piscine**

H7e: "Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine et certaines variables socio-économiques et situationnelles".

5.2.7.1 **Test d'hypothèse pour H7 et H7a, H7b, H7c, H7d et H7e**

Comme nous l'avons fait précédemment , nous utiliserons le test du Khi-carré (χ^2) pour vérifier le lien entre les variables relatives à cette hypothèse.

Test d'hypothèse

Ho: Le niveau de satisfaction des clients est indépendant des variables suivantes:

- le sexe;
- l'âge;
- le revenu;
- la façon de faire ses réservations;
- le but du voyage;
- l'achat d'un forfait;
- le nombre de nuits passées à l'hôtel lors du séjour;
- le nombre de nuits passées à l'hôtel durant la dernière année;
- la décision de retourner à l'hôtel ou non;
- le moyen de transport utilisé pour s'y rendre;
- le fait de choisir l'hôtel ou non si l'utilisation d'un autre moyen de transport;
- le point de départ du voyage;
- pour un touriste, le fait de choisir cet hôtel ou non si en voyage d'affaires;
- pour une personne d'affaires, le fait de choisir cet hôtel ou non si en vacances.

H1: L'hypothèse nulle (Ho) n'est pas vraie.

a = 5%

Hypothèse (H7)

Si l'on fait référence au TABLEAU VII, on peut constater que l'on doit rejeter H_0 (à seuil de signification de 5%) dans au moins quatre (4) cas. Soit dans le cas des variables : "103 Retour", "105 Transport choix", "107 Touriste choix" et "108 Affaires" qui ne sont pas indépendantes de la variable "48 Sat. générale". Pour ce qui est de toutes les autres variables, l'on se doit d'accepter H_0 (à un seuil de signification de 5%) et de conclure qu'elles sont indépendantes du niveau de satisfaction générale des clients (48. Sat. générale) en regard des différents services de l'hôtel.

- Réception

H7a: Dans le cas du service de réception (TABLEAU VIIa), seule la variable "104 Transport" peut être considérée comme une variable qui influence le niveau de satisfaction des clients en regard de ce service, puisqu'elle est la seule variable où l'on peut rejeter H_0 (avec un seuil de signification de 5%).

- Chambre

H7b: En ce qui concerne le service de chambre (TABLEAU VIIb), H_0 est rejeté (à un seuil de satisfaction de 5%) dans le cas des variables "99. But du voyage", "103. Retour", "105. Transport choix", "107. Touriste choix" et "108. Affaires" qui ne peuvent être considérées comme des variables indépendantes du niveau de satisfaction des clients en regard de ce service.

- **Salle à manger**

H7c: Le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger est dépendant d'une seule variable situationnelle, soit la variable "103. Retour" où est rejeté H_0 à un seuil de signification de 5% (TABLEAU VIIc).

- **Bar**

H7d: Même chose pour le service de bar, où H_0 est rejeté dans le cas d'une seule variable situationnelle, soit la variable "98. Réservations". (TABLEAU VIIId)

- **Piscine**

H7e: Enfin, dans le cas du service de piscine, H_0 est rejeté dans trois cas où on peut dire que le niveau de satisfaction des clients en regard de ce service est dépendant des variables "103. Retour", "105. Transport-choix" et "107. Touriste choix". (TABLEAU VIIe)

TABLEAU VII
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	49. Sat. Générale	3	2.03	7.81	0.5662	Non-significatif
96. Age	Idem	15	8.13	25.00	0.9187	Non-significatif
97. Revenu	Idem	18	26.91	28.87	0.0808	Non-significatif
98. Réservations	Idem	6	3.03	12.59	0.8055	Non-significatif
99. But voyage	Idem	3	1.11	7.81	0.7738	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	6	7.18	12.59	0.3042	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	9	7.67	16.92	0.5674	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	2.39	12.59	0.8808	Non-significatif
103. Retour	Idem	6	19.07	12.59	0.004	Significatif
104. Transport	Idem	6	7.48	12.59	0.2784	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	9.24	7.81	0.0263	Significatif
106. Origine	Idem	6	11.39	12.59	0.0771	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	3	19.36	7.81	0.0002	Significatif
108. Affaires	Idem	6	18.94	12.59	0.0043	Significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU VII a
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard du service de réception de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7a)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	49. Sat. Réception	4	3.154	9.49	0.5325	Non-significatif
96. Age	Idem	20	21.833	31.41	0.3497	Non-significatif
97. Revenu	Idem	24	18.829	36.42	0.761	Non-significatif
98. Réservations	Idem	8	6.396	15.51	0.6029	Non-significatif
99. But voyage	Idem	4	2.453	9.49	0.6531	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	8	3.278	15.51	0.9157	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	12	10.493	21.03	0.5728	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	8	5.508	15.51	0.7021	Non-significatif
103. Retour	Idem	8	6.479	15.51	0.5937	Non-significatif
104. Transport	Idem	8	18.981	15.51	0.015	Significatif
105. Transport choix	Idem	4	0.513	9.49	0.9722	Non-significatif
106. Origine	Idem	8	11.991	15.51	0.1516	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	4	0.731	9.49	0.9475	Non-significatif
108. Affaires	Idem	8	4.48	15.51	0.8114	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU VII b
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard du service de chambre de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7b)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	50. Sat. Chambre	3	1.892	7.81	0.5952	Non-significatif
96. Age	Idem	15	10.829	25.00	0.7646	Non-significatif
97. Revenu	Idem	18	19.407	28.87	0.3672	Non-significatif
98. Réservations	Idem	6	3.59	12.59	0.732	Non-significatif
99. But voyage	Idem	3	11.184	7.81	0.0108	Significatif
100. Forfaits	Idem	6	6.888	12.59	0.3313	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	9	14.251	16.92	0.1137	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	1.558	12.59	0.9556	Non-significatif
103. Retour	Idem	6	19.254	12.59	0.0038	Significatif
104. Transport	Idem	6	1.938	12.59	0.9253	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	8.993	7.81	0.0294	Significatif
106. Origine	Idem	6	8.012	12.59	0.2372	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	3	23.734	7.81	1.0000E-4	Significatif
108. Affaires	Idem	6	19.712	12.59	0.0031	Significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

TABLEAU VII c
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard du service de salle à manger de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7c)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	51. Sat. Salle à manger	3	3.92	7.81	0.2702	Non-significatif
96. Age	Idem	15	n/d	-	-	Non-significatif (1)
97. Revenu	Idem	18	15.776	28.87	0.6082	Non-significatif
98. Réservations	Idem	6	3.683	12.59	0.7194	Non-significatif
99. But voyage	Idem	3	0.98	7.81	0.8062	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	6	5.003	12.59	0.5434	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	9	9.259	16.92	0.4137	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	4.824	12.59	0.5665	Non-significatif
103. Retour	Idem	6	27.158	12.59	1.0000E-4	Significatif
104. Transport	Idem	6	11.851	12.59	0.0654	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	2.514	7.81	0.4727	Non-significatif
106. Origine	Idem	6	8.136	12.59	0.2283	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	3	4.378	7.81	0.2234	Non-significatif
108. Affaires	Idem	6	1.358	12.59	0.9684	Non-significatif

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

n/d: non-disponible

(1): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.3669$.

TABLEAU VII d
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard du service de bar de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7d)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	52. Sat. Bar	3	0.259	7.81	0.9676	Non-significatif
96. Age	Idem	15	n/d	-	-	Non-significatif (1)
97. Revenu	Idem	18	n/d	-	-	Non-significatif (2)
98. Réservations	Idem	6	22.417	12.59	0.001	Significatif
99. But voyage	Idem	3	6.062	7.81	0.1086	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	6	3.61	12.59	0.7293	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	9	6.5	16.92	0.689	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	6	7.528	12.59	0.2748	Non-significatif
103. Retour	Idem	6	10.211	12.59	0.1161	Non-significatif
104. Transport	Idem	6	2.472	12.59	0.8716	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	3	1.576	7.81	0.6648	Non-significatif
106. Origine	Idem	6	9.861	12.59	0.1306	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	3	5.911	7.81	0.116	Non-significatif
108. Affaires	Idem	6	n/d	-	-	Non-significatif (3)

dl: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

n/d: non-disponible

(1): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.786$

(2): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.2332$

(3): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.7311$

TABLEAU VII e
Détermination, à l'aide du Khi-carré (x^2), du lien entre le niveau de
satisfaction des clients en regard du service de piscine de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles de ces clients (H7e)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl	Valeur x^2	Table x^2 (Int. conf. 95%)	p	Résultat
95. Sexe	53. Sat. Piscine	4	3.333	9.49	0.5038	Non-significatif
96. Age	Idem	20	n/d	-	-	Non-significatif (1)
97. Revenu	Idem	24	22.106	36.42	0.573	Non-significatif
98. Réservations	Idem	8	8.068	15.51	0.4269	Non-significatif
99. But voyage	Idem	4	1.151	9.49	0.8861	Non-significatif
100. Forfaits	Idem	8	11.048	15.51	0.199	Non-significatif
101. Nb de nuits	Idem	12	7.5	21.03	0.8229	Non-significatif
102. Nuits année	Idem	8	5.737	15.51	0.6766	Non-significatif
103. Retour	Idem	8	23.83	15.51	0.0024	Significatif
104. Transport	Idem	8	6.786	15.51	0.5599	Non-significatif
105. Transport choix	Idem	4	9.508	9.49	0.0496	Significatif
106. Origine	Idem	8	4.688	15.51	0.7903	Non-significatif
107. Touriste choix	Idem	4	17.019	9.49	0.0019	Significatif
108. Affaires	Idem	n/d	-	-	-	Non-significatif (2)

d1: degrés de liberté

p: probabilité d'erreur

n/d: non-disponible

(1): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.7422$

(2): Test du Khi-carré non disponible mais régression simple non-significative avec $p=0.5276$

5.2.7.2 Conclusions concernant l'hypothèse H7 et les sous-hypothèses H7a, H7b, H7c, H7d et H7e

À la lumière des tests d'hypothèse précédents on peut affirmer que:

Hypothèse 7 (H7)

Au niveau de la satisfaction générale des clients envers l'ensemble des services de l'hôtel.

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction générale des clients en regard des différents services de l'hôtel et quatre variables: le fait qu'ils aient l'intention ou non de retourner à cet hôtel, le fait de choisir cet hôtel ou non s'ils avaient utilisé un autre moyen de transport, le fait d'être un touriste et de choisir cet hôtel ou non s'ils étaient en voyage d'affaires et le fait d'être une personne d'affaires et de choisir cet hôtel ou non s'ils étaient en vacances.

- **H7a (Réception)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception et:

- le fait d'avoir l'intention de retourner ou non à cet hôtel.

- **H7b (Chambre)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre et :

- le but du voyage;
- le fait d'avoir l'intention de retourner ou non à cet hôtel;
- le fait de choisir cet hôtel ou non s'ils avaient choisi un autre moyen de transport;
- le fait d'être un touriste et de choisir cet hôtel ou non s'ils étaient en voyage d'affaires;
- le fait d'être une personne d'affaires et de choisir cet hôtel ou non si ils étaient en vacances.

- **H7c (Salle à manger)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger et:

- le fait d'avoir l'intention de retourner à cet hôtel ou non

- **H7d (Bar)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar et:

- la façon de faire ses réservations

- **H7e (Piscine)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine et:

- le fait de retourner à cet hôtel ou non;

- le fait de choisir cet hôtel ou non s'ils avaient choisi un autre moyen de transport;
- le fait d'être un touriste et de choisir cet hôtel ou non si il était en voyage d'affaires.

Comme nous l'avions constaté au niveau des attentes des clients, bien que nous ayons pu établir un lien entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles, il est difficile, à l'intérieur d'un tableau de contingence, de déterminer la valeur (ou la force) de ce lien.

C'est pourquoi, nous avons à nouveau vérifié, à l'aide d'une analyse de variance (test-F), la comparabilité (ou la différence significative) du niveau moyen de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel avec les niveaux moyens de chacune des composantes des variables socio-économiques et situationnelles (ex. masculin et féminin) que nous avons définies comme significatives précédemment.

Ainsi, comme nous l'indique le TABLEAU VII f, ce ne sont pas toutes les variables socio-économiques et situationnelles (qui ont un lien statistique établi avec le niveau de satisfaction de certains services de l'hôtel) dont on peut analyser, ou comparer, la valeur ou la force du lien avec le niveau de satisfaction. Ceci parce que les différences entre les niveaux moyens de satisfaction de la plupart, sinon la majorité de leurs composantes, ne sont pas suffisamment significatives (ou comparables) à un seuil de signification de 5%.

TABLEAU VII f
Détermination, à l'aide d'une analyse de la variance (Test-F), de la différence
du niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel et certaines
variables socio-économiques et situationnelles significatives (H7)

Variables socio-économiques et situationnelles	Variable dépendante	dl entre groupes	dl intér. groupes	Test F	Table F	p	Résultat Différence statistique
103. Retour	48. Sat. Générale	2	99	7.799	3.09	0.0007	Significative
105. Transport choix	48. Sat. Générale	1	99	0.595	3.94	0.4425	Non-significative
107. Touriste choix	48. Sat. Générale	1	89	16.658	3.95	0.0001	Significative
108. Affaires	48. Sat. Générale	2	99	2.81	3.09	0.065	Non-significative
104. Transport	49. Sat. Réception	2	99	1.911	3.09	0.1534	Non-significative
99. But voyage	50. Sat. Chambre	1	100	0.025	3.94	0.8754	Non-significative
103. Retour	50. Sat. Chambre	2	99	4.982	3.09	0.0087	Significative
105. Transport choix	50. Sat. Chambre	1	99	1.672	3.94	0.199	Non-significative
107. Touriste choix	50. Sat. Chambre	1	89	22.809	3.95	1.0000E-4	Significative
108. Affaires	50. Sat. Chambre	2	99	2.817	3.09	0.0646	Non-significative
103. Retour	51. Sat. Salle à manger	2	70	7.309	3.13	0.0013	Significative
98. Réservations	52. Sat. Bar	2	41	3.177	3.22	0.0522	Significative
103. Retour	53. Sat. Piscine	2	70	2.186	3.13	0.12	Non-significative
105. Transport choix	53. Sat. Piscine	1	71	0.124	3.98	0.7254	Non-significative
107. Touriste choix	53. Sat. Piscine	1	63	4.244	3.99	0.0435	Significative

C'est pourquoi, comme nous l'avions expliqué lors de l'analyse de l'hypothèse 5 et de ses sous-hypothèses, nous analyserons plus en profondeur uniquement les variables dont l'analyse de variance s'est avérée significative.

Ainsi, on peut constater, au TABLEAU VIII, qu'il y a seulement sept (7) variables situationnelles (sur les quinze (15) qui étaient significatives lors du test du Khi-carré) dont la différence entre les niveaux moyens de satisfaction de leurs composantes (ex. masculin et féminin pour ce qui est de la variable âge) est significative, donc comparable.

Ainsi, au sujet de la satisfaction générale des clients en regard des différents services de l'hôtel, seules les variables "Retour" et "Touriste choix" possèdent des niveaux moyens de satisfaction différents dépendamment de leurs composantes.

En ce qui concerne la variable "Retour", les clients qui ont répondu qu'ils retourneraient à cet hôtel, ont un niveau moyen de satisfaction (4.345) significativement plus élevé (à 95%) que ceux qui ont répondu non à cette question (3.4) et ceux qui sont indécis (3.7).

Pour ce qui est de la variable "touriste choix", les touristes qui ont répondu qu'ils retourneraient à cet hôtel s'ils étaient en voyages d'affaires, ont un niveau moyen de satisfaction (4.279) significativement plus élevé (à 95%) que ceux qui ont répondu le contraire (3.0).

Le niveau de satisfaction des clients par rapport au service de réception n'est dépendant finalement d'aucune variable socio-économique ou

situationnelle particulière. Parce que l'analyse de variance s'est avérée non-significative pour la seule variable ("transport") dont le test du Khi-carré était significatif.

Par contre, pour ce qui est du service de chambre, deux (2) variables ("Retour" et "Touriste choix"), sur les cinq (5) préalablement définies comme significatives (à l'aide du Khi-carré) demeurent significatives suite à l'analyse de variance, ceci quant à leur relation avec le niveau de satisfaction en regard de ce service. Ainsi, en ce qui concerne la variable "Retour", les clients qui ont répondu qu'ils retourneraient à cet hôtel, ont un niveau moyen de satisfaction en regard du service de chambre (à 95%) significativement plus élevé (4.575) que celui des clients qui ont répondu qu'ils ne retourneraient pas (3.8), et ceux qui sont indécis (4.1) De plus, en décortiquant la variable "Touriste choix", on remarque que les touristes, qui ont répondu qu'ils retourneraient à cet hôtel s'ils étaient en voyage d'affaires, ont un niveau moyen de satisfaction significativement (à 95%) plus élevé (4.558) que ceux qui ont répondu non (3.2) en regard du service de chambre.

La variable "Retour" demeure une fois de plus significative, suite à l'analyse de variance, cette fois à l'égard du niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger. Ainsi, les clients qui ont manifesté le désir de retourner à l'hôtel ont un niveau moyen de satisfaction en regard du service de salle à manger significativement (à 95%) plus élevé (4.438) que ceux qui ont manifesté le désir de ne pas retourner à cet hôtel (2.667).

En ce qui concerne le service de bar, la variable "Réservations" demeure significative suite à l'analyse de variance. Les clients ayant fait eux-mêmes leurs réservations déclarent un niveau moyen de satisfaction significativement plus élevé (à 95%) (4.136) que celui des clients qui ont fait faire leurs réservations par quelqu'un d'autre (3.0). Par contre, il n'y a pas de différence significative dans le niveau de satisfaction des clients qui n'avaient pas de réservations.

Enfin, pour ce qui est de service de piscine, seule la variable "Touriste choix" demeure significative suite à l'analyse de variance. C'est ainsi que les clients qui sont en tourisme, et qui ont répondu qu'ils retourneraient à cet hôtel s'ils étaient en voyage d'affaires, ont un niveau de satisfaction significativement plus élevé (3.82) en regard du service de piscine, que celui des clients qui ne prévoyaient pas revenir à cet hôtel dans un tel cas (2.75).

Ceci complète l'analyse de la dépendance du niveau de satisfaction des clients en regard de certains services hôteliers par rapport à certaines variables socio-économiques ou situationnelles de ces derniers.

Nous analyserons, à l'hypothèse 8, la prépondérance de certains services hôteliers par rapport aux autres dans la détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers l'hôtel.

5.2.8 Résultats concernant l'hypothèse 8 (H8)

Hypothèse 8 (H8)

"Certains services hôteliers sont plus déterminants que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel".

5.2.8.1 Test d'hypothèse pour H8

Ainsi, selon notre hypothèse, les services de l'hôtel ne prennent pas tous la même place dans l'équation qui détermine le niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel.

$$\text{Sat. générale} = \text{Sat. Réception} + \text{Sat. Chambre} + \text{Sat. Salle à manger} + \text{Sat. Bar} + \text{Sat. piscine}$$

Le test de l'hypothèse 8 se traduit donc de la manière suivante:

$$H_0: R\text{-carré}_1 = R\text{-carré}_2 = R\text{-carré}_3 = R\text{-carré}_4 = R\text{-carré}_5$$

$H_1: H_0$ n'est pas vraie

$$\alpha = 5\%$$

Pour résoudre ce test d'hypothèse, nous avons effectué une régression en cinq (5) étapes entre, d'une part, la variable "Satisfaction Générale" et, d'autre part, les variables: "Satisfaction Réception", "Satisfaction Chambre", "Satisfaction Salle à manger", "Satisfaction Bar" et "Satisfaction piscine".

Après ces cinq (5) étapes, nous avons été à même de constater que l'addition de chacun des services dans l'équation de détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers l'hôtel n'expliquait non pas 100% de cette équation, mais seulement 61.7% de celle-ci (voir TABLEAU VIII).

Cependant, notre hypothèse a été confirmée de la façon suivante:

$$\text{Sat. générale (0.617)} = (0.029) \text{ Sat. Réception} + (0.451) \text{ Sat. Chambre} + \\ (0.028) \text{ Sat. Salle à manger} + (0.007) \text{ Sat. Bar} + \\ (0.102) \text{ Sat. piscine}$$

TABLEAU VIII
Détermination, à l'aide d'une régression par étapes, de la prépondérance de certains services hôteliers dans la détermination de la satisfaction générale des clients (H8)

Étapes	Variable dépendante	Variation x	Test F	R-carré % d'explication	Valeur t p	% d'explication cumulatif
			9.02 p=0.0001			
No. 1	48. Sat. Générale	50. Sat. Chambre		0.451	0.0002	0.451
No. 2	48. Sat. Générale	53. Sat. Piscine		0.102	0.0541	0.553
No. 3	48. Sat. Générale	51. Sat. Salle à manger		0.028	0.068	0.581
No. 4	48. Sat. Générale	59. Sat. Réception		0.029	0.2295	0.61
No. 5	48. Sat. Générale	52. Sat. Bar		0.007	0.4829	0.617

5.2.8.2 Conclusions concernant l'hypothèse H8

Ainsi, nous avons pu vérifier que "certains services hôteliers sont plus déterminants que d'autres dans l'appréciation du niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel".

Notamment le service de chambre, et le service de piscine dans une moindre mesure.

Par contre, nous ignorons toujours si, à l'intérieur de chacun des services (réception, chambre, salle à manger, bar, piscine), les différentes composantes qui contribuent à produire un service (décor, personnel, etc.) ont tous la même influence dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard de chacun de ces services.

C'est ce que nous avons vérifié dans l'hypothèse 9 (H9).

5.2.9 Résultats concernant l'hypothèse 9 (H9)

Hypothèse 9

Nous subdiviserons notre hypothèse afin de pouvoir l'appliquer aux cinq principaux services de l'hôtel.

H9a (réception)

"Certaines composantes du service de réception ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients envers ce service".

H9b (chambre)

"Certaines composantes du service de chambre ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients envers ce service".

H9c (salle à manger)

"Certaines composantes du service de salle à manger ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients envers ce service".

H9d (bar)

"Certaines composantes du service de bar ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients envers ce service".

H9e (piscine)

"Certaines composantes du service de piscine ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients envers ce service".

5.2.9.1 Test d'hypothèse pour H9a, H9b, H9c, H9d et H9e

Ce que nous voulons vérifier à l'intérieur des sous-hypothèses H9a, H9b, H9c, H9d et H9e, c'est de savoir si certaines composantes sont plus déterminantes que d'autres dans l'équation qui définit le niveau de satisfaction des clients en regard de chacun des principaux services de l'hôtel. Nous appliquerons le test d'hypothèse qui suit à partir d'une régression multiple et par étapes qui permettront de vérifier le pourcentage d'explication (R-carré) de chacun des composantes dans la détermination du niveau de satisfaction de chacun des principaux services de l'hôtel.

Test d'hypothèse

Ho: $R\text{-carré}_1 = R\text{-carré}_2 = R\text{-carré}_2 \text{ etc.}$

H1: $R\text{-carré}_1 \neq R\text{-carré}_2 \neq R\text{-carré}_2 \text{ etc.}$

H9a (réception)

Le TABLEAU IXa permet de visualiser notre test d'hypothèse en regard du service de réception.

Ainsi, il nous est possible de constater que le R-carré, ou le pourcentage d'explication de chacune des composantes dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception, n'est pas égal d'une composante à l'autre.

TABLEAU IX a
Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance
de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction
des clients en regard du service de réception (H9a)

Étapes	Variable dépendante	Variabes x composantes	Test F	R-carré % d'explication	Test F partiel	Valeur t p	R-carré cumulatif
			5.489 p=1.0000E-4				
No. 1	49. Sat. Réception	54. S. Réc. inscription		0.332	8.199	0.0062	0.332
No. 2	Idem	55. S. Réc.gentillesse		0.034	3.978	0.0517	0.345
No. 3	Idem	56. S. Réc. tenue		0.039	4.623	0.0365	0.379
No. 4	Idem	57. S. Réc.réservations		0.024	1.47	0.2312	0.403
No. 5	Idem	58. S. Réc. renseignements		0.001	1.45	0.7051	0.404
No. 6	Idem	59. S. Réc. commodité		0.052	2.236	0.1413	0.456
No. 7	Idem	60. S. Réc. décor		0.003	0.623	0.4337	0.459
No. 8	Idem	61. S. Réc. facture		0.014	1.256	0.2679	0.473

Le R-carré de la composante "attente lors de l'inscription ou du départ" (54. S. Réc. inscription) expliquant, à lui seul, 33.2% de l'équation qui détermine le niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception. La prépondérance de cette composante, dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception, est considérable car l'ensemble des huit composantes de ce service n'expliquent que 47.3% de son niveau de satisfaction.

Pour ce qui est des autres composantes qui, dans une moindre mesure, peuvent être considérées comme significatives (c'est-à-dire avec une probabilité d'erreur de la valeur t inférieure à 5% et un test F partiel supérieur à 2) dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception, il y a dans l'ordre: "la tenue du personnel" (56. S. Réc. tenue) avec 3.9% d'explication et la "gentillesse du personnel" (55. S. Réc. gentillesse) avec 3.4%.

Ces trois composantes expliquent à elles seules 37.9% du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception.

L'hypothèse nulle (H_0) est donc rejetée dans le cas du service de réception.

H9b (chambre)

Bien que le test F (1.912 pour $p=0.1072$) ne soit pas tout à fait significatif en ce qui concerne l'analyse de variance entre toutes les composantes du service de chambre (qui déterminent 62.6% du niveau de satisfaction), une

composante de ce service ressort tout particulièrement, soit celle "Décor et aménagement des meubles "(72. S. Chambre décor), qui est responsable à elle seule de 54.2% (test F partiel = 7.817 et p (valeur t)=0.0129) de la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre.

Les autres composantes du service de chambre étant très peu significatives dans la détermination de son niveau de satisfaction (voir TABLEAU IXb).

Considérant la valeur du test-F, on ne peut rejeter H_0 (à un seuil de signification de 5%) dans le cas de H_9b .

TABLEAU IX b
Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance
de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction
des clients en regard du service de chambre (H9b)

Étapes	Variable dépendante	Variabes x composantes	Test F	R-carré % d'explication	Test F partiel	Valeur t p	R-carré cumulatif
			1.912 p=0.1072				
No. 1	50. Sat. Chambre	71. S. Chambre propreté		0.006	0.271	0.61	0.006
No. 2	Idem	72. S. Chambre décor		0.542	7.817	0.0129	0.548
No. 3	Idem	73. S. Chambre meubles		0.001	0.96	0.7611	0.549
No. 4	Idem	74. S. Chambre sélection		0.003	0.136	0.717	0.552
No. 5	Idem	75. S. Chambre air		0.000	9.309E-3	0.9243	0.552
No. 6	Idem	76. S. Chambre prixr		0.021	0.387	0.5427	0.573
No. 7	Idem	77. S. Chambre service		0.005	1.405	0.2532	0.578
No. 8	Idem	78. S. Chambre sécurité		0.016	0.859	0.3677	0.594
No. 9	Idem	79. S. Chambre courtoisie		0.006	1.682E-3	0.9678	0.600
No. 10	Idem	80. S. Chambre message		0.001	0.107	0.7477	0.601
No. 11	Idem	81. S. Chambre tranquillité		0.000	0.04	0.8432	0.601
No. 12	Idem	82. S. Chambre réveil		0.001	0.103	0.7524	0.602
No. 13	Idem	83. S. Chambre bain		0.024	2.3733E-4	0.9879	0.626
No. 14	Idem	84. S. Chambre personnel		0.000	1.041	0.3228	0.626

H9c (salle à manger)

Pour ce qui est du service de salle à manger, une composante se démarque encore une fois quant à son pourcentage d'explication (R-carré) du niveau de satisfaction par rapport aux autres composantes, il s'agit de la "gentillesse du personnel" (62. Salle à manger gentillesse) qui explique à elle seule 44.9% du niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger (voir TABLEAU IXc).

Les neufs (9) composantes du service de salle à manger (test-F = 13.52 et $p = 1.0000E-4$) expliquent 68.5% du niveau de satisfaction des clients envers ce service. Et on peut considérer que cinq (5) d'entre elles (qui expliquent à elles seules 64.9% de la relation) ont un pourcentage d'explication (R-carré) significatif (p (valeur t) < 5% et test F (partiel) > 2).

En plus de la composante "gentillesse du personnel", dont nous avons établi l'importance précédemment, les quatre (4) autres composantes qui expliquent, à un degré moindre, le niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger sont les suivantes selon un R-carré décroissant: "efficacité du service" (66. Salle à manger service) avec un niveau d'explication de 6.9%; "Propreté" (69. Salle à manger propreté) 5.9%; "Décor et ameublement" (70. Salle à manger décor) 4.2% et "Nourriture" (67. Salle à manger nourriture) 3.0%.

Dans le cas de la sous-hypothèse H9c, il ne fait donc nul doute que l'hypothèse nulle (H_0) est rejeté.

TABLEAU IX c
Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance
de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction
des clients en regard du service de salle à manger (H9c)

Étapes	Variable dépendante	Variabes x composantes	Test F	R-carré % d'explication	Test F partiel	Valeur t p	R-carré cumulatif
			13.52 p=1.0000E-4				
No. 1	51. Sat. Salle à manger	62. S. manger gentillesse		0.449	11.763	0.0011	0.449
No. 2	Idem	63. S. manger tenue		0.002	0.336	0.5645	0.451
No. 3	Idem	64. S. manger menu		0.033	0.098	0.7558	0.484
No. 4	Idem	65. S. manger prix		0.000	0.395	0.5323	0.484
No. 5	Idem	66. S. manger service		0.069	6.088	0.0167	0.553
No. 6	Idem	67. S. manger nourriture		0.030	4.557	0.0372	0.583
No. 7	Idem	68 S. manger atmosphère		0.001	0.246	0.6216	0.584
No. 8	Idem	69. S. manger propreté		0.059	14.787	3.0000E-4	0.643
No. 9	Idem	70. S. manger décor		0.042	7.387	0.0087	0.685

H9d (bar)

En ce qui concerne le service de bar, deux (2) composantes possèdent un niveau d'explication (R-carré) significatif dont une qui est très dominante. (Voir TABLEAU IXd) Ainsi, la composante "Tenue du personnel" (86. S. Bar tenue) explique à elle seule 57.4% du niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar qui est expliqué à 67.5% par l'ensemble de ses quatre (4) composantes.

Alors que la composante "Atmosphère" explique quant à elle 9.9% de la relation. Encore une fois, l'hypothèse nulle (H_0) est rejetée.

H9e (piscine)

Enfin, pour ce qui est du service de piscine, deux (2) composantes se démarquent quant à leur pourcentage d'explication du niveau de satisfaction par rapport à ce service, dont une particulièrement (voir TABLEAU IXe).

En effet, la composante "Propreté" (90. S. Piscine propreté) est responsable à elle seule de 30.4% d'explication du niveau de satisfaction des clients en regard du service de piscine et la composante "Température de l'eau" (92. S. Piscine eau) de 4%.

Ces deux composantes expliquent 34.4% de la relation sur les 36.4% de l'ensemble des quatre (4) composantes du service de piscine.

Encore une fois, H_0 est rejetée.

TABLEAU IX d
Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance
de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction
des clients en regard du service de bar (H9d)

Étapes	Variable dépendante	Variables x composantes	Test F	R-carré % d'explication	Test F partiel	Valeur t p	R-carré cumulatif
			13.003 p=1.0000E-4				
No. 1	53. Sat. Bar	85. S. bar gentillesse		0.017	0.133	0.718	0.017
No. 2	Idem	86. S. bar tenue		0.574	9.361	0.0052	0.591
No. 3	Idem	87. S. bar atmosphère		0.099	2.541	0.1235	0.673
No. 4	Idem	88. S. bar décor		0.002	0.033	0.8573	0.675

TABLEAU IX e
Détermination, à l'aide d'une régression multiple et par étapes, de la prépondérance
de certaines composantes dans la détermination du niveau de satisfaction
des clients en regard du service de piscine (H9e)

Étapes	Variable dépendante	Variables x composantes	Test F	R-carré % d'explication	Test F partiel	Valeur t p	R-carré cumulatif
			6.857 p=1.0000E-4				
No. 1	53. Sat. Piscine	89. S. piscine heure		0.005	0.535	0.4672	0.005
No. 2	Idem	90. S. piscine propreté		0.304	9.696	0.0028	0.309
No. 3	Idem	91. S. piscine sécurité		0.015	0.14	0.71	0.324
No. 4	Idem	92. S. piscine eau		0.04	3.661	0.0605	0.364
No. 5	Idem	93. S. piscine décor		0.00	0.11	0.917	0.364

5.2.9.2 Conclusions concernant les sous-hypothèses H9a, H9b, H9c, H9c et H9e

Comme on a pu le vérifier, certaines composantes ont significativement plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel, nous reproduisons ici les principales.

H9a (réception)

La composante "attente lors de l'inscription ou du départ" a significativement plus d'influence que les autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de réception.

H9b (chambre)

Bien que la comparabilité (test F) entre les composantes de ce service soit affectée d'une probabilité d'erreur supérieure à 5% ($p=0.1072$), on peut tout de même souligner, avec réserve, que la composante "décor et aménagement des meubles" explique en grande partie le niveau de satisfaction des clients en regard du service de chambre.

H9e (salle à manger)

Il y a également une composante qui domine largement dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard du service de salle à manger, soit celle de la "gentillesse du personnel": suivie dans une moindre

mesure, de "l'efficacité du service", de la "propreté", du "décor et ameublement" et de la "nourriture".

H9d (bar)

Une fois de plus, une composante influence largement la déterminaison du niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar, il s'agit de la composante "tenue du personnel" qui influence en très grande partie la niveau de satisfaction des clients en regard du service de bar.

H9e (piscine)

Finalement, le même phénomène se reproduit en ce qui concerne le service de piscine alors que la composante "propreté" détermine presque entièrement, parmi les composantes, le niveau de satisfaction des clients envers le service de piscine.

5.3 LIENS ENTRE LES RÉSULTATS ET LE CADRE CONCEPTUEL

On se rappelle que le cadre conceptuel de départ de notre étude reposait principalement sur le constat suivant à savoir que: la qualité d'un service se définit par l'équation entre les attentes et la satisfaction des clients en regard d'un service donné.

Bien que, sur le plan théorique, ce concept de qualité de service soit intégré, à un degré divers, dans la majorité des modèles d'évaluation de qualité de service des auteurs que nous avons consultés à ce sujet; à la lumière de nos résultats, il ne nous est pas apparu que ce concept se vérifiait dans la pratique.

Il est vrai que les niveaux d'attente des clients en regard des différents services de l'hôtel à l'étude se sont avérés bien supérieurs au niveau de satisfaction de ces derniers en regard de ces services (H1). Et que les différents services ne produisaient pas le même niveau d'attente et de satisfaction (H2). Cependant, il fut démontré que le niveau de satisfaction des clients expliquait, bien davantage que leur niveau d'attente, le niveau de qualité des différents services de l'hôtel à l'étude (H3). Rappelons cependant que notre façon de mesurer les attentes des clients est peut-être en grande partie responsable de cette constatation.

De même, nous n'avons pu confirmer si les attentes des clients envers les différents services de l'hôtel à l'étude avaient un lien avec quelques raisons qui ont contribué le plus à créer les attentes des clients (la publicité, le fait d'avoir déjà un client, etc.) comme le laisse sous-entendre certains modèles conceptuels de qualité de service (H4).

Par contre, nous avons pu établir que le niveau d'attente des clients dépendaient, selon certains services de l'hôtel à l'étude, de certaines variables socio-économiques et situationnelles.(H5).

Pour ce qui est du niveau de satisfaction, on a pu vérifier que celui de certains services dépendait de certaines raisons qui avaient contribué à créer les attentes chez les clients de l'hôtel à l'étude (H6).

Il fut également démontré, en ce qui concerne le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel à l'étude, que ce dernier dépendait lui aussi de certaines variables socio-économiques et situationnelles dépendamment du service (H7). De même, la confirmation que les clients, qui avaient l'intention de ne pas retourner à l'hôtel, avaient un niveau de satisfaction moins élevé envers les principaux services (chambre, salle à manger) que ceux qui prévoient revenir, démontre bien à quel point la satisfaction des clients est déterminante au niveau de la qualité des services.

Enfin, il nous a été possible d'établir, en accord avec notre cadre conceptuel, que le service de chambre, en tant que service de base à l'intérieur d'un hôtel, était bien celui qui influençait le plus largement le niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel en général (H8).

Alors que les autres services dits périphériques (réception, salle à manger, bar, piscine) avaient un degré d'influence marginal, et à peu près égal (sauf celui du service de piscine qui était faiblement supérieur), quant au niveau de satisfaction des clients en regard des services de l'hôtel en général.

Finalement, nous avons été à même de constater que, dépendamment du service, les composantes influentes dans la détermination du niveau de satisfaction relevaient parfois de la résultante de la servuction en tant que telle (le service), parfois du support physique et parfois du personnel en contact (H9).

CHAPITRE VI

CONCEPTION DE LA SOLUTION

6.1 ÉLABORATION DES ALTERNATIVES DE SOLUTION EN FONCTION DE L'OBJECTIF PRINCIPAL DE L'ÉTUDE

En regard de l'objectif principal de cette étude qui est de: "mettre au point un outil d'évaluation de la qualité des services dans les établissements hôteliers" dans le but de répondre au problème des dirigeants de ces établissements qui peuvent difficilement, à l'heure actuelle, faire une analyse pertinente (et combien essentielle) de la qualité de leurs services hôteliers afin d'améliorer cette dernière s'il y a lieu, nous examinerons cinq (5) alternatives de solution:

- L'utilisation de la fiche traditionnelle d'évaluation;
- L'utilisation d'inspecteurs;
- L'utilisation d'un outil d'évaluation complet;
- L'utilisation d'un outil d'évaluation tenant compte des attentes et de la satisfaction des clients.
- L'utilisation d'un outil d'évaluation tenant compte uniquement de la satisfaction des clients.

6.2 COMPARAISON DES ALTERNATIVES DE SOLUTION

6.2.1 L'utilisation d'une fiche traditionnelle d'évaluation

Comme nous le faisons remarquer à l'intérieur de notre problématique, la plupart des établissements hôteliers (comme d'ailleurs bien des restaurants) utilisent des fiches d'évaluation.

Et pour nous, comme nous le disions, ces fiches sont souvent trop sommaires et donc insuffisantes pour cerner la qualité des services hôteliers. Bien qu'il soit préférable de les utiliser plutôt que de ne pas utiliser d'outil d'évaluation de la qualité des services, le principal obstacle à l'utilisation de ces fiches est le fait qu'elles sont complétées sur une base volontaire (souvent peu encouragée par la direction et le personnel) et que le taux de réponse est plutôt faible et peu significatif.

6.2.2 L'utilisation d'inspecteurs

Tout en décourageant l'utilisation des fiches traditionnelles d'évaluation, certains auteurs proposent plutôt l'utilisation d'inspecteurs pour cerner la qualité des services hôteliers. Ces derniers jouant le rôle de clients, et étant inconnus du personnel, séjournent à l'hôtel et évaluent la performance du personnel.

Mais à notre avis, comme nous le faisons également remarquer à l'intérieur de notre problématique, l'utilisation d'inspecteurs a ses limites. Car cette façon d'agir peut créer des problèmes au niveau de la gestion et de la motivation du personnel. Le personnel en contact, apprenant l'existence de ces "faux clients", peut se sentir trahi et cela peut affecter ultérieurement leur performance. Il peut s'installer une atmosphère de non-confiance qui peut devenir néfaste au sein de l'organisation.

De plus, rien ne garantit que les attentes et les perceptions des inspecteurs seront similaires à celles des clients habituels de l'hôtel.

6.2.3 L'utilisation d'un outil d'évaluation complet

Il est sûr que l'utilisation d'un outil d'évaluation de la qualité des services aussi complet que celui développé par PARASURAMAN ET AL, qui tient compte de cinq (5) écarts possibles à partir de la traduction des attentes des clients jusqu'à la livraison du service, a l'avantage de cerner l'ensemble du "champ marketing" d'une entreprise de service.

Cependant, cet outil ou ce concept d'évaluation de la qualité des services dans une organisation, nous apparaît ambitieux et lourd d'opérationnalisation.

Dans l'esprit où c'est la qualité de résultat qui est la plus importante à évaluer, et non celle de l'aptitude du management à bien traduire dans un service les attentes des clients, on peut se passer de cette procédure.

6.2.4 L'utilisation d'un outil d'évaluation tenant compte des attentes et de la satisfaction des clients

Ce genre d'outil d'évaluation de la qualité des services, qui tient compte des attentes et de la satisfaction des clients, est celui que nous avons expérimenté dans le cadre de notre étude.

À la suite de cette expérimentation, nous pouvons avancer que le fait de tenir compte des attentes des clients, en plus de leur satisfaction, dans l'évaluation de la qualité des services hôteliers, n'est pas concluant dans le cadre de notre démarche.

Comme on a pu le constater à travers l'une de nos hypothèses de recherche, en effet le niveau d'attente des clients était marginal (environ 20% d'explication de la relation contre 80% pour le niveau de satisfaction) dans la détermination du niveau de qualité des différents services de l'hôtel en appliquant l'équation; "satisfaction - attentes= qualité".

C'est donc dire que l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers qui tient compte de la satisfaction des clients et des attentes de ceux-ci, telles que nous les avons mesurées, est inadéquat.

6.2.5 L'utilisation d'un outil d'évaluation s'appuyant essentiellement sur la satisfaction des clients

Ainsi, à la suite de ce qui précède et à la lumière des résultats de notre expérience, l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers que nous privilégions est celui qui tient compte essentiellement de la satisfaction des clients.

Il s'agit d'un outil d'évaluation qui est plus complet que la fiche traditionnelle d'évaluation, qui risque moins de déplaire au personnel en contact qu'une équipe d'inspecteurs et possède plus de chance de correspondre à l'évaluation réelle que fait la clientèle des services de l'hôtel. C'est un outil qui est moins difficile d'opérationnalisation que celui qui mesurerait également les attentes de la clientèle.

Et enfin, c'est un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers qui est moins ambitieux, et moins lourd, qu'un autre qui tenterait d'évaluer, non seulement la qualité de résultat du service, mais également l'aptitude de la direction à bien traduire les attentes des clients en services spécifiques.

6.3 PRÉSENTATION DE LA SOLUTION

6.3.1 Le contenu

Malgré le fait qu'il pourrait paraître utile au dirigeant hôtelier d'évaluer, dans le détail, la qualité de chacun des services de son établissement, il est clair, à la lumière de notre expérience, que l'emphase devra être mise principalement sur l'évaluation de la satisfaction des clients en regard du service de chambre, et dans une moindre mesure au niveau du service de piscine, de la salle à manger, de la réception et du bar.

Quant à savoir sur quelles composantes de ces services on doit nécessairement évaluer la satisfaction des clients, il s'agit au niveau de la chambre: du décor, de la propreté de la salle de bain et de l'aménagement des meubles; au niveau de la piscine: de la propreté et de la température de l'eau; au niveau de la salle à manger: de la gentillesse du personnel, l'efficacité du service, la propreté, le décor et l'ameublement et la nourriture; au niveau de la réception: l'attente lors de l'inscription ou du départ, la tenue et la gentillesse du personnel; et enfin au niveau du bar: la tenue du personnel et l'atmosphère.

Pour ce qui est des caractéristiques personnelles des clients qu'il est important de connaître, afin de pouvoir analyser la satisfaction de la clientèle en regard de certaines segmentations socio-économiques et situationnelles ce sont les suivantes:

- Le sexe des clients;

- Leur groupe d'âge;
- Le but de leur voyage (affaires ou tourisme);
- La façon de faire leurs réservations;
- Leur intention de retourner ou non à l'hôtel.

Par ailleurs, nous croyons que pour simplifier notre outil, et pour réintégrer la notion d'attente, nous devrions utiliser une échelle de mesure de la satisfaction des clients en regard des services hôteliers qui se résumerait à trois niveaux:

- en deça de vos attentes;
- conformes à vos attentes;
- au-delà de vos attentes.

En fait, cette échelle retient l'essentiel du modèle conceptuel de la qualité de service que nous avons retenu au départ.

6.3.2 La forme

Maintenant que nous avons établi le contenu de notre solution (soit l'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers que nous proposons), il nous reste à lui donner une forme. Celle-ci est illustrée à l'intérieur du SCHÉMA XXVII.

SCHÉMA XXVII
OUTIL D'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES SERVICES HOTELIERS

1. Veuillez s'il vous plaît Indiquer votre degré de satisfaction en regard des services suivants:

	En deça de vos attentes	Conforme à vos attentes	Au delà de vos attentes
<u>RÉCEPTION</u>			
Attente lors de l'inscription ou du départ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La tenue du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gentillesse du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre, précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>CHAMBRE</u>			
Décor et aménagement des meubles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté de la salle de bain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre, précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>SALLE À MANGER</u>			
La gentillesse du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'efficacité du service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le décor et l'ameublement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La nourriture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre, précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SCHÉMA XXVII
OUTIL D'ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES SERVICES HOTELIERS (suite)

	En deça de vos attentes	Conforme à vos attentes	Au delà de vos attentes
<u>BAR</u>			
Tenue du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre, précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>PISCINE</u>			
Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Température de l'eau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre, précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pourriez-vous s'il vous plaît nous aider à mieux vous servir en nous indiquant certaines caractéristiques personnelles.			
<u>Votre sexe</u>	Masculin <input type="checkbox"/>	Féminin <input type="checkbox"/>	
<u>Votre groupe d'âge</u>	(-) de 18 ans <input type="checkbox"/>	45- 54 ans <input type="checkbox"/>	
	18-24 ans <input type="checkbox"/>	55- 64 ans <input type="checkbox"/>	
	25- 34 ans <input type="checkbox"/>	65 ans et (+) <input type="checkbox"/>	
	35-44 ans <input type="checkbox"/>		
<u>But de votre voyage</u>	Affaires <input type="checkbox"/>	Tourisme <input type="checkbox"/>	Autres <input type="checkbox"/>
<u>Avez-vous utilisé notre service de réservations</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>	
<u>Avez-vous l'intention de revenir à notre hôtel</u>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>	
<u>Commentaires</u>			

Merci pour votre collaboration!			

CHAPITRE VII

RECOMMANDATIONS

7.1 QUOI FAIRE EN REGARD DE NOTRE SOLUTION

En accord avec le principal objectif de cette étude, qui était de mettre au point un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers afin de contribuer à pallier à un manque d'informations et de méthodes relatives à l'évaluation de la qualité des services hôteliers, il va de soi que nous proposons aux dirigeants d'établissements hôteliers d'utiliser cet outil.

Car, bien que nous n'ayons pas la prétention de croire que cet outil soit révolutionnaire, nous croyons qu'il peut être bien utile dans le cas d'établissements hôteliers qui possèdent peu d'informations sur la qualité de leurs services.

L'outil que nous proposons est simple d'utilisation et renferme tous les éléments pertinents pour permettre une évaluation rapide et juste de la qualité des services d'un établissement hôtelier.

Après quoi, le dirigeant possèdera des informations lui permettant d'analyser le niveau de qualité des services de son établissement et d'apporter les corrections nécessaires, dans l'optique qu'il est devenu essentiel d'offrir des services de qualité à sa clientèle.

7.2 COMMENT PROCÉDER À L'IMPLANTATION DE NOTRE SOLUTION

Bien que notre outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers se distingue, à notre avis, d'une fiche traditionnelle d'évaluation par le fait qu'il est plus complet et qu'il permet de cerner la qualité de façon mieux structurée et plus globale; ce dernier, pour être vraiment efficace, doit être utilisé selon une certaine méthode.

Ainsi, notre outil d'évaluation perdra beaucoup de son efficacité s'il est utilisé sur une base volontaire et non-dirigée auprès de la clientèle.

L'outil d'évaluation de la qualité des services que nous proposons doit être utilisé de façon systématique et régulière auprès d'un échantillon représentatif (et de préférence aléatoire) de la clientèle de l'hôtel où il sera appliqué.

Ce que nous recommandons, c'est d'utiliser notre outil d'évaluation à chaque période de l'année qui se distingue par l'achalandage d'une clientèle donnée.

Ainsi, il devrait y avoir un période d'utilisation en été par exemple, pour connaître la satisfaction des touristes, et une autre en hiver, pour connaître celle des gens d'affaires et /ou de congrès. On peut aussi procéder selon toute autre période correspondant à une segmentation précise de la clientèle.

Quant à la cueillette des données, nous croyons qu'elle devrait être faite par une seule et même personne extérieure à l'établissement afin de s'assurer

d'une certaine objectivité auprès de la clientèle et d'une uniformité dans l'utilisation de l'outil.

Cette personne pourrait se tenir par exemple dans le hall de l'hôtel, à l'écart du personnel en contact, et aborder la clientèle selon une méthode d'échantillonnage aléatoire.

Enfin, pour ce qui est de la taille des échantillons, ils pourraient être proportionnels à la taille de l'hôtel, cependant, un échantillon (de 30 à 100 répondants) est statistiquement suffisant dans la plupart des cas.

7.3 LES PROBLEMES POTENTIELS D'IMPLANTATION

Les problèmes potentiels d'implantation que nous pouvons prévoir sont d'abord ceux relatifs à l'absence de volonté des dirigeants d'établissements d'utiliser notre outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers et de la non-utilisation par ces derniers des résultats d'évaluation pour améliorer la qualité des services une fois recueillis. Et dans une moindre mesure, ce sont les problèmes reliés à la méthodologie d'utilisation (cueillette désordonnée, mauvais échantillonnage, influence de la personne responsable sur les clients, etc.).

CHAPITRE VIII

CONCLUSIONS

8.1 PROBLEME DE DÉPART ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

En réaction à une situation décrivant l'industrie touristique (principalement celle du Québec et du Saguenay/Lac St-Jean) aux prises avec un sérieux problème de déficit économique qui serait dû, en bonne partie, à une offre de services pas suffisamment adaptée à la demande et dont on s'interroge sur la qualité, nous avons voulu expérimenter un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers (qui représente plus de 30% des dépenses des touristes) dans le but de contribuer, un tant soit peu, à améliorer cette problématique.

Notre étude a su rencontrer trois (3) groupes d'objectifs. Un premier groupe relatif à la présentation de la problématique et à la définition de notre cadre conceptuel.

Un deuxième, qui avait pour but d'expérimenter une forme d'outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers auprès de la clientèle d'un hôtel de taille moyenne de la région du Saguenay/Lac St-Jean.

Enfin, un troisième qui faisait référence au perfectionnement de l'outil en question ainsi qu'à l'implantation éventuelle de celui-ci.

8.2 LA SOLUTION

À la suite d'une analyse rigoureuse des résultats de l'expérimentation d'un outil d'évaluation de la qualité des services hôteliers, qui tenait compte à la fois du niveau d'attente et du niveau de satisfaction des clients envers différents services hôteliers afin d'établir le niveau de qualité de ces derniers, nous en sommes venus à la conclusion que l'évaluation du niveau de satisfaction des clients était suffisante pour déterminer le niveau de qualité d'un service hôtelier.

De plus, nous avons circonscrit les principales composantes qui déterminent le niveau de satisfaction des clients envers chacun des principaux services de l'hôtel.

Finalement, nous avons identifié les caractéristiques personnelles qu'il est pertinent de connaître auprès de la clientèle d'un hôtel pour mieux répondre aux attentes de celle-ci.

8.3 RAPPEL DES HYPOTHESES

HYPOTHESES AU NIVEAU DES ATTENTES ET DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Hypothèse 1 (confirmée)

Le niveau des attentes des clients en regard des services d'un hôtel est plus élevé que leur niveau de satisfaction envers ces mêmes services.

Hypothèse 2 (confirmée)

Les services hôteliers ne créent pas tous le même niveau d'attente et de satisfaction chez les clients

Hypothèse 3 (infirmée)

Le niveau d'attente des clients envers les différents services hôteliers contribue davantage que le niveau de satisfaction dans la détermination du niveau de qualité de ces services.

HYPOTHESES AU NIVEAU DES ATTENTES DES CLIENTS**Hypothèse 4 (infirmée)**

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services d'un hôtel et les raisons qui ont contribué le plus à créer ces mêmes attentes.

Hypothèse 5 (confirmée)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'attente des clients en regard des différents services d'un hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles.

HYPOTHESES AU NIVEAU DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Hypothèse 6 (confirmée)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et les raisons qui ont le plus contribué à créer les attentes des clients en regard ces services.

Hypothèse 7 (confirmée)

Il existe une relation statistiquement significative entre le niveau de satisfaction des clients en regard des différents services de l'hôtel et certaines variables socio-économiques et situationnelles.

Hypothèse 8 (confirmée)

Certains services hôteliers sont plus déterminants que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction générale des clients envers un hôtel.

Hypothèse 9 (confirmée)

Certaines composantes des différents services de l'hôtel ont plus d'influence que d'autres dans la détermination du niveau de satisfaction des clients en regard de ces services.

8.4 LIMITES DE L'ÉTUDE

Bien que notre échantillon était d'une taille relativement importante (102 répondants) dans le cas d'un seul hôtel, notre étude aurait gagné en fiabilité si elle avait été menée auprès de la clientèle de plusieurs hôtels.

C'est pourquoi, on doit en limiter la généralisation.

8.5 PISTES DE RECHERCHE POUR DES ÉTUDES SUBSÉQUENTES

À notre avis, il pourrait être pertinent, dans un deuxième temps, de mettre de l'avant une étude comparative des différents outils d'évaluation de la qualité des services afin de pouvoir mesurer scientifiquement l'efficacité de ceux-ci.

BIBLIOGRAPHIE

- BATESON, John**, Managing Services Marketing, The Dryden Press, Londres, 1989.
- BERNEMAN, Corinne, FABIEN, Louis, NOEL, Stéphane**, Le Québec vu par les Québécois: la perception du Québec comme destination voyage, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, avril 1991, citée par LAJOIE, Gilles, LES AFFAIRES, loc.cit.
- BISSONNETTE, Jean-Marc**, "Indicateurs du changement de la consommation touristique des Américains", Revue Téoros, U.Q.A.M., Montréal, vol. 9, no.2, juillet 1990, pp.19-22.
- CLUZEAU, Patrick**, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et les secteurs touristiques de 1980 à 1990, Les Publications du Québec, Québec, 1991, 552 p..
- DEMERS, Jacques**, Le tourisme dans notre économie, Institut nord-américain de recherche en tourisme, Québec, 1990, 218 p..
- DESBIENS, Clément**, Le bulletin régional sur le marché du travail, Commission de formation professionnelle du Saguenay/Lac St-Jean, vol. 10, no.4, avril 1991, p.32
- DUCHET, R.**, Le tourisme à travers les âges, Ed. Vigot, Paris, 1949.
- EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric**, Servuction, McGraw Hill, Paris, 1988.
- EIGLIER, P., et LANGEARD, E.**, "Éléments pour une théorie des services: applications à l'entreprise", Revue de l'I.S.M.E.A., no. 1, juillet 1979.
- EIGLIER, P., et LANGEARD, E.**, "L'Offre de Services: Concepts et Décisions", Working Paper No. 275, I.A.E., Université d'Aix-Marseille III, France, 1983.
- EIGLIER, P., et LANGEARD, E.**, "Une approche nouvelle du marketing des services", Revue française de gestion, nov. 1975.
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC**, Ministère du Tourisme, Plan stratégique de marketing du tourisme québécois 1989-1992, Rapport Samson Bélaïr, février 1989.
- GRONROOS, C.**, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Institute, Cambridge, Mass., 1983; tiré

- GUILILATO, Gérard**, Économie touristique, Éditions Delta & Spes, Denges, 1983, 185 p.
- GUNMESSON, E.**, "Quality of Services: Lesson from The Products Sector", 6e Annual Services Marketing Conference Proceedings, American Marketing Association, 1988.
- HAYWOOD, K.M.**, "Assessing the quality of hospitality services", International Journal of Hospitality Management, vol. 2, no.4, 1983, pp. 165-177
- KASPAR, C.** "Le tourisme, objet d'une étude scientifique", Revue du Tourisme, Berne, no.2, 1976.
- KAZMIER, Léonard J.**, Statistiques de la gestion, série Schaun, McGraw Hin éditeur, Montréal, 1982, 374 p.
- LAJOIE, Gilles**, "L'industrie touristique doit axer sa stratégie sur un concept socio-récréatif intégré", Journal LES AFFAIRES, 23 novembre 1991, p.26.
- LANGELIER, Chantale** "Le tourisme d'agrément à Montréal: une clientèle en déclin?", Revue TÉOROS, Montréal, UQAM, nov.1991, p.36.
- LANGLOIS, M.**, "Qualité des services et leadership dans la distribution", Revue TEOROS, U.Q.A.M., Montréal, Vol. 9, no.3, pp.7-11.
- LEBLANC, Gaston**, Analyse du choix et de l'évaluation de l'offre de service: le cas du secteur hôtelier de la province du Nouveau-Brunswick du Canada, Thèse de doctorat, Université de Droit et d'Économie et des sciences d'Aix-Marseille, I.A.E., 1985.
- LEWIS, Robert C.**, "Getting the most from marketing research", The Cornell Hotel and Restaurant Quartely, Vol 24, no.3, nov. 1983, pp.81-85.
- LOVELOCK, Christopher**, Services Marketing, Prentice Hall, 1984.
- OCDE**, Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE, Paris, 1983, 162 p. et 1986, 197 p.
- OMT**, Baromètre des voyages et des touristes, Madrid, no.4, déc.1991.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L.**, "A Multiplicateur Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Marketing Science Institute, Cambridge, 1986.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML. V. et BERRY, L.**, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Marketing Science Institute Research Program, Report No. 84-106, août 1984, pp.1-24.
- PICHER, Claude**, "Cinq millions par jour pour créer des emplois aux É.-U.", Journal LA PRESSE, 3 mars 1992.
- Plan de développement touristique, récréatif et culturel du Saguenay/Lac St-Jean/Chibougamau-Chapais**, Leblond, Tremblay & Bouchard urbanistes, novembre, 1986, p.4.
- Réseau Saguenay/Lac St-Jean, Relevé du nombre d'employeurs**, Direction de la planification stratégique, Commission de l'Emploi et de l'Immigration du Canada, août 1991.
- SHARP, Isadore**, Four Seasons Hotels & Resorts, résumé de conférence lors du "Tourism Outlook '90", Toronto, novembre 1989.
- SIGAUX, R.**, Histoire du tourisme, Ed. Rencontres, Paris, 1963.
- TOURISME CANADA**, Les défis que pose le développement du produit touristique, Calgary, 1988, tiré de BEAUDOIN, Réjean, "Intervention gouvernementale et tourisme régional". Revue TEOROS, Montréal, UQAM, vol. 9, no.1, mars 1990, p.18.
- TOURISME CANADA**, Système d'impact touristique, Ottawa, 1988.
- TREMBLAY, André**, Sondages: histoire, pratique et analyse, Gaetan Morin éditeur, Montréal, 1991, p.177.
- ZEITHAML, Valerie**, "How consumer evaluation process differ between goods and services", American Marketing Association, Donnelly J. and George W., ed., 1981, pp.186-190.

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Partie no.1: Vos attentes

CEtte PREMIERE PARTIE DOIT ETRE REMPLIE AVANT VOTRE SÉJOUR A L'HOTEL

ATTENTES ET INFORMATIONS EN GÉNÉRAL

1. En général, à quel niveau de qualité vous attendez vous des services de cet hôtel? (veuillez s.v.p. encercler ou cochez le chiffre approprié)

très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
1	2	3	4	5

2. Des raisons suivantes, laquelle ou lesquelles ont-elles contribué le plus à créer vos attentes envers cet hôtel?
(veuillez s.v.p. cocher la ou les case(s) appropriée(s))

Vous avez déjà été client de l'hôtel

La publicité

guide touristique du Saguenay/Lac St-Jean

kiosque touristique

dépliants

affiche routière

journaux

radio

télévision

autres, précisez _____

Les recommandations faites par des parents ou amis

L'apparence extérieure de l'hôtel

L'apparence intérieure de l'hôtel

Le prix des chambres

Autres, précisez _____

En général, à quel niveau de qualité vous attendez-vous des services suivants? (Veuillez s.v.p. encrer ou cocher le chiffre approprié)

	très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
3. RÉCEPTION	1	2	3	4	5
4. CHAMBRE	1	2	3	4	5
5. SALLE À MANGER	1	2	3	4	5
6. BAR	1	2	3	4	5
7. PISCINE	1	2	3	4	5

I. VOS ATTENTES EN PARTICULIER

Plus précisément, à quel niveau de qualité vous attendez vous de chacun des facteurs suivants? (Veuillez s.v.p. encrer ou cocher le chiffre approprié)

	très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
<u>RÉCEPTION</u>					
3. Attente lors de l'inscription ou du départ	1	2	3	4	5
9. Gentillesse du personnel	1	2	3	4	5
10. Tenue du personnel	1	2	3	4	5
11. Efficacité du système de réservation	1	2	3	4	5
12. Facilité d'obtenir des renseignements	1	2	3	4	5
13. Commodité (grandeur de la réception, nombre de réceptionnistes, etc.)	1	2	3	4	5
14. Décor et ameublement	1	2	3	4	5
15. Explication de la facture	1	2	3	4	5

... à quel niveau de qualité vous attendez vous de chacun des facteurs suivants?
(Veuillez s.v.p. encerclez ou cochez le chiffre approprié)

	très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
<u>CHAMBRE</u>					
16. Propreté	1	2	3	4	5
17. Décor et aménagement des meubles	1	2	3	4	5
18. Qualité de l'ameublement	1	2	3	4	5
19. Sélection adéquate des meubles (bureau de travail, table de nuit, télévision,...)	1	2	3	4	5
20. Chauffage et air climatisé (contrôlé par le client)	1	2	3	4	5
21. Prix de la chambre	1	2	3	4	5
22. Service à la chambre	1	2	3	4	5
23. Sécurité (serrures etc.)	1	2	3	4	5
24. Courtoisie (standardiste)	1	2	3	4	5
25. Service de messages	1	2	3	4	5
26. Tranquillité	1	2	3	4	5
27. Service de réveil	1	2	3	4	5
28. Propreté de la salle de bain	1	2	3	4	5
29. Service du personnel de chambre	1	2	3	4	5
<u>SAR</u>					
30. Gentillesse du personnel	1	2	3	4	5
31. Tenue du personnel	1	2	3	4	5
32. Atmosphère	1	2	3	4	5
33. Décor et ameublement	1	2	3	4	5

... à quel niveau de qualité vous attendez vous de chacun des facteurs suivants?
(Veuillez s.v.p. encerclez ou cochez le chiffre approprié)

	très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
<u>SALLE</u>					
<u>À MANGER</u>					
34. Gentillesse du du personnel	1	2	3	4	5
35. Tenue du pesonnel	1	2	3	4	5
36. Variété du menu	1	2	3	4	5
37. Prix	1	2	3	4	5
38. Efficacité du service	1	2	3	4	5
39. Qualité de la nourriture	1	2	3	4	5
10. Atmosphère	1	2	3	4	5
11. Propreté	1	2	3	4	5
12. Décor / ameublement	1	2	3	4	5
<u>PISCINE</u>					
13. Heures d'ouverture	1	2	3	4	5
14. Propreté	1	2	3	4	5
15. Sécurité	1	2	3	4	5
16. Température de l'eau	1	2	3	4	5
17. Décor / ameublement	1	2	3	4	5

MERCI D'AVOIR REMPLI LA PARTIE NO.1

DU QUESTIONNAIRE DE CETTE ÉTUDE!

QUESTIONNAIRE

Partie no.2: Votre degré de satisfaction

CETTE DEUXIEME PARTIE DU QUESTIONNAIRE DOIT ETRE REMPLIE AVANT VOTRE DÉPART. MERCI.

II. VOTRE DEGRÉ DE SATISFACTION EN GÉNÉRAL

18. **En général, à quel point êtes-vous satisfait* des services offerts par cet hôtel?**
 (veuillez s.v.p. encercler ou cochez le chiffre approprié)

très insatisfaisant	insatisfaisant	ni satisfaisant ni insatisfaisant	satisfaisant	très satisfaisant
1	2	3	4	5

En général, à quel point êtes-vous satisfait des services suivants?
 (Veuillez s.v.p. encercler ou cochez le chiffre approprié)

	très insatisfait	insatisfaisant	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	ne s'applique pas
19. <u>RÉCEPTION</u>	1	2	3	4	5	0
20. <u>CHAMBRE</u>	1	2	3	4	5	0
21. <u>SALLE À MANGER</u>	1	2	3	4	5	0
22. <u>BAR</u>	1	2	3	4	5	0
23. <u>PISCINE</u>	1	2	3	4	5	0

Le mode masculin sera employé dans le but d'alléger le texte, sans vouloir discriminer la gent féminine.

V. VOTRE DEGRÉ DE SATISFACTION EN PARTICULIER

Plus précisément, à quel point êtes-vous satisfait de chacun des facteurs suivants?
(Veuillez s.v.p. encerclez ou cochez le chiffre appropriée)

	très insatisfait	insatisfaisant	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	ne s'applique pas
<u>RÉCEPTION</u>						
54. Attente lors de l'inscription ou du départ	1	2	3	4	5	0
55. Gentillesse du personnel	1	2	3	4	5	0
56. Tenue du personnel	1	2	3	4	5	0
57. Efficacité du système de réservation	1	2	3	4	5	0
58. Facilité d'obtenir des renseignements	1	2	3	4	5	0
59. Commodité (grandeur de la réception, nombre de réceptionnistes, etc.)	1	2	3	4	5	0
50. Décor et ameublement	1	2	3	4	5	0
51. Explication de la facture	1	2	3	4	5	0
<u>SALLE À MANGER</u>						
52. Gentillesse du personnel	1	2	3	4	5	0
53. Tenue du personnel	1	2	3	4	5	0
54. Variété du menu	1	2	3	4	5	0
55. Prix	1	2	3	4	5	0
56. Efficacité du service	1	2	3	4	5	0
57. Qualité de la nourriture	1	2	3	4	5	0
58. Atmosphère	1	2	3	4	5	0
59. Propreté	1	2	3	4	5	0
70. Décor et ameublement	1	2	3	4	5	0

**..., à quel point êtes-vous satisfait de chacun des facteurs suivants?
(Veuillez s.v.p. encerclez ou cochez le chiffre appropriée)**

	très insatisfait	insatisfaisant	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	ne s'applique pas
<u>CHAMBRE</u>						
71. Propreté	1	2	3	4	5	0
72. Décor et aménagement des meubles	1	2	3	4	5	0
73. Qualité de l'ameublement	1	2	3	4	5	0
74. Sélection adéquate des meubles(bureau de travail, table de nuit, télévision,...)	1	2	3	4	5	0
75. Chauffage et air climatisé (contrôlé par le client)	1	2	3	4	5	0
76. Prix de la chambre	1	2	3	4	5	0
77. Service à la chambre	1	2	3	4	5	0
78. Sécurité (serrures, etc.)	1	2	3	4	5	0
79. Courtoisie (standardiste)	1	2	3	4	5	0
80. Service des messages	1	2	3	4	5	0
81. Tranquillité		1	2	3	4	5 0
82. Service de réveil	1	2	3	4	5	0
83. Propreté de la salle de bain	1	2	3	4	5	0
84. Service du personnel de chambre	1	2	3	4	5	0
<u>BAR</u>						
85. Gentillesse du personnel	1	2	3	4	5	0
86. Tenue du personnel	1	2	3	4	5	0
87. Atmosphère	1	2	3	4	5	0
88. Décor et ameublement	1	2	3	4	5	0

/ **RENSEIGNEMENTS PERSONNELS** (suite)

77. Veuillez indiquer lequel des groupes de revenu ci-dessous (avant Impôt) correspond le mieux au revenu annuel de votre ménage. (c'est-à-dire incluant le revenu annuel brut de votre conjoint s'il y a lieu)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. inférieur à 15 000 \$ | 5. 45 000 \$ - 54 999 \$ |
| 2. 15 000 \$ - 24 999 \$ | 6. 55 000 \$ - 64 999 \$ |
| 3. 25 000 \$ - 34 999 \$ | 7. plus de 65 000 \$ |
| 4. 35 000 \$ - 44 999 \$ | |

78. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la façon dont vous avez fait vos réservations?

1. j'ai fait mes réservations moi-même
2. mes réservations ont été faites par quelqu'un d'autre
3. ne s'applique pas, aucune réservation n'a été faite

79. Veuillez s.v.p. indiquer le but de votre voyage?

1. tourisme
2. affaires
3. autre, s.v.p. précisez _____

100. Si vous êtes un touriste, avez-vous acheté l'un des forfaits offerts en collaboration avec cet hôtel?

1. oui
2. non
3. ne s'applique pas

101. Combien de nuits avez-vous séjourné à cet hôtel?

Veuillez s.v.p indiquer le nombre _____

102. Pendant la dernière année, approximativement combien de nuits avez-vous séjourné à CET HOTEL?

1. c'était ma première nuit à cet hôtel
2. 1 à 5 nuits
3. plus de 5 nuits

103. Est-ce que vous retourneriez à cet hôtel?

1. oui
2. non
3. indécis

104. Quel moyen de transport utilisez-vous pour ce voyage?

- | | |
|----------|--------------------------|
| 1. auto | 4. autobus |
| 2. avion | 5. autre, précisez _____ |
| 3. train | |

I. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS (suite)

105. Votre choix d'hôtel aurait-il été différent si vous aviez utilisé un autre moyen de transport?

- 1. oui
- 2. non

106. Quel était le point de départ de votre voyage?

- 1. la région du Saguenay/Lac St-Jean
- 2. une autre région du Québec, veuillez s.v.p. indiquer laquelle _____
- 3. une autre province du Canada, veuillez s.v.p. indiquer laquelle _____
- 4. un autre pays, veuillez s.v.p. indiquer lequel _____

107. Étant un TOURISTE, choisiriez-vous cet hôtel si vous étiez en voyage d'affaires?

- 1. oui
- 2. non
- 3. ne s'applique pas (je ne suis pas un touriste)

108. Étant UNE PERSONNE D'AFFAIRES, choisiriez-vous cet hôtel si vous étiez en vacances?

- 1. oui
- 2. non
- 3. ne s'applique pas (je ne suis pas en voyage d'affaires)

Cet espace est réservé pour tous les commentaires que vous pourriez avoir.

NOUS VOUS REMERCIONS SINCÈREMENT DE VOTRE COLLABORATION !

VEUILLEZ S.V.P. REMETTRE CE QUESTIONNAIRE À LA RÉCEPTION

DANS L'ENVELOPPE QUE NOUS VOUS AVONS FOURNIE

ENCORE UNE FOIS MERCI !