

PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Ce dernier volet mettra en lumière les résultats recueillis sur le terrain. Plus précisément, nous lèverons le voile en premier lieu sur le profil sociodémographique de notre échantillon ainsi que le profil spécifique du client dans un cadre hôtelier. Par la suite, nous étudierons de manière plus approfondie les conclusions de notre recherche dans l'intention de répondre à nos objectifs de recherche spécifiques. À cet effet, nous tenterons sans le moindre doute de tracer un portrait global permettant de positionner l'offre hôtelière marocaine étudiée vis-à-vis de la perception de la clientèle (jugement porté à l'égard de la prestation hôtelière au Maroc).

Dans le cadre de ce portrait global, nous décrirons le niveau de la satisfaction de la clientèle à l'égard du support physique, du comportement du personnel en contact ainsi que des services périphériques offerts en guide d'accompagnement à l'offre principale.

Dans un troisième temps, il sera question d'analyser en profondeur les dimensions du service hôtelier les plus importantes dans le cadre de notre étude. Il s'agit en effet de l'environnement externe hôtelier, de la chambre occupée, du service à la restauration, du bar ainsi que du personnel en contact. Afin de garantir la pertinence, et par conséquent, d'assurer la crédibilité de nos interprétations, chaque dimension sera traitée individuellement. Le traitement des résultats s'accroîtra sur la validité interne des variables mises en œuvre pour mesurer la perception du touriste, et les interpréter par la suite.

1- L'IMPLICATION DU TOURISTE

• *Le profil sociodémographique*

Avant d'entamer en profondeur l'analyse de nos résultats, il est judicieux d'indiquer que notre échantillon s'élève à 41 répondants qui ont eu l'opportunité de vivre une expérience hôtelière sur le territoire marocain, et plus particulièrement, à Casablanca. L'échantillon comporte trente-six hommes (88%) et cinq femmes (12%). La prédominance des hommes envers les femmes peut se justifier par la tendance des premiers à voyager plus à destination du Maroc en raison de son adhérence à la culture arabo-musulmane.

Répartition de l'échantillon en fonction du sexe

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Homme	36	88%
Femme	5	12%
Total	41	100%

La présentation de ces résultats démontre que les touristes entamant une expérience hôtelière sur le territoire marocain sont des clients dont l'âge est généralement supérieur à 35 ans. Cette catégorie de personnes voyage au Maroc dépendamment de la nature du séjour. De plus, elle représente la cible préférée des acteurs hôteliers en considération de l'aspect culturel et affaire qui prédomine l'offre hôtelière marocaine. Quant au segment d'affaires, il est tout à fait normal que les touristes d'affaires soient plus ou moins avancés dans l'âge, puisqu'ils sont dans la plupart des cas des chefs d'entreprises, des chercheurs ou bien des cadres d'entreprises.

Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge

Groupes	Fréquence	Pourcentage
25-34	3	7%
35-44	21	51%
45-54	12	29%
55-64	4	10%
65 et plus	1	2%
Total	41	100%

L'occupation professionnelle du répondant s'affiche aussi comme étant un élément non négligeable qui peut déterminer la configuration psychosociologique de notre échantillon. Sans grande surprise, les résultats de ce dernier relèvent que 80,50% des répondants jouent un rôle considérable, mais surtout décisif, au sein d'une organisation quelconque puisque 56,10% de l'échantillon occupent une fonction de cadre et 24,40% sont des chefs d'entreprises. Les répondants exerçant une profession libérale ont été classés troisième avec 14,60%.

Répartition de l'échantillon en fonction de l'occupation

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Cadre	23	56,10%
Chef d'entreprise	10	24,40%
Employé	1	2,40%
Profession libérale	6	14,60%
Retraité	1	2,40%
Total	41	100%

Pareillement, le revenu annuel est un facteur susceptible de révéler le pouvoir d'achat des répondants faisant partie de notre échantillon.

Répartition en fonction du revenu annuel

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Moins de 19999 €	4	9,80%
20000 €- 39999 €	4	9,80%
40000 € - 59999 €	18	43,90%
60000 € - 79999 €	13	31,70%
Valeur manquante	2	4,90%
Total	41	100%

Répartition de l'échantillon en fonction de l'origine culturelle

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Français	19	46,30%
MRE ⁴³	9	22,00%
Algérien	6	14,60%
Marocain	4	9,80%
Espagnol	1	2,40%
Belge	1	2,40%
Tunisien	1	2,40%
Total	41	100%

● *Le profil spécifique du client dans un cadre hôtelier*

Ainsi, 78% des répondants ont affirmé que la durée de leurs expériences hôtelières est de moins d'une semaine tandis que 22% ont déclaré que cette période s'étale entre une semaine et deux semaines. Actuellement, cette période s'articule autour de 2,345 jours. Plus encore, elle se situe en particulier à 4 jours pour « *un client d'affaires* ». Pourtant, il convient de signaler que 3,5 représente le nombre de jours espéré par les acteurs hôteliers au titre de l'année 2017.

Répartition de l'échantillon en fonction de la durée du séjour

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une semaine	32	78,00%
Entre une semaine et deux semaines	9	22,00%
Total	41	100%

Après avoir mis en relief la durée du séjour hôtelier en lien avec notre échantillon, nous nous sommes intéressés par la suite à analyser la motivation incitant le répondant à entreprendre son séjour au sein de l'Hôtel Casablanca. Dans une telle approche, 75,60% des répondants affirment avoir entamé l'expérience hôtelière pour des considérations d'affaires. Ce qui revient à dire que 24,40% des interrogés ont sollicité la prestation d'hébergement pour des motifs de loisirs.

Répartition de l'échantillon en fonction du but du séjour hôtelier

Groupes	Fréquence	Pourcentage
Loisirs	10	24,40%
Affaires	31	75,60%
Total	41	100%

En ce qui concerne la fréquence du voyage du touriste, il s'avère que 21 répondants (51,20%) séjournent pour la première fois à l'Hôtel. Les clients habitués comptent 20 répondants avec un taux de fréquence de 48,80%. Plus précisément, 90% de cette deuxième catégorie de clientèle atteste avoir fréquenté le même établissement hôtelier entre 3 à 6 fois durant leur voyage à la capitale économique.

Groupes	Fréquence	Pourcentage
1 ^{ère} expérience	21	51,20%
Plus	20	48,80%
Total	41	100%

>>>

Groupes	Fréquence	Pourcentage
1 à 2 fois	1	5,00%
3 à 4 fois	11	55,00%
5 à 6 fois	7	35,00%
7 fois et plus	1	5,00%
Total	20	100%

2- LE SUPPORT PHYSIQUE

Ce volet se penchera à l'étude de la satisfaction du touriste à l'égard du support physique. Pour ce faire, nous traiterons respectivement le niveau de la satisfaction des clients vis-à-vis de l'environnement externe de la PME hôtelière étudiée, de la chambre occupée, de la restauration ainsi que du bar servant à consolider l'offre d'hébergement.

• L'environnement externe

Niveau de satisfaction à l'égard de l'environnement externe de la PME hôtelière

Niveau de satisfaction	M ¹		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8	
	F ⁵⁰	% ⁵¹	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait	2	4,9	1	2,4	2	5	1	2,5	1	2,4	1	2,4	1	2,4	1	2,4
Insatisfait	10	24,4	-	-	3	7,5	1	2,5	-	-	2	4,9	2	4,9	-	-
Plus ou moins satisfait	16	39	12	29,3	20	50	6	15	3	7,3	11	26,8	2	4,9	5	12
Plutôt satisfait	9	22	19	46,3	12	30	15	37,5	8	19,5	17	41	16	39	13	32
Très satisfait	4	9,8	9	22	3	7,5	17	42,5	29	71	10	24	20	49	22	54
Total	41	100	41	100	40	100	40	98	41	100	41	100	41	100	41	100

M1 : Fluidité de la circulation à l'extérieur de l'hôtel, M2 : Facilité d'accès à l'hôtel, M3 : Disponibilité du parking, M4 : Proximité des centres d'intérêt, M5 : Sécurité de l'environnement immédiat de l'hôtel, M6 : Tranquillité de l'environnement immédiat de l'hôtel, M7 : Apparence externe de l'hôtel, M8 : Structure des espaces publics.

• La chambre

Niveau de satisfaction à l'égard de la chambre occupée

Niveau de satisfaction	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait	-	-	-	-	-	-	1	2,4	2	4,9	2	4,9	-	-	1	2,4
Insatisfait	4	9,8	2	4,9	2	4,9	1	2,4	-	-	2	4,9	1	2,5	4	9,8
Plus ou moins satisfait	18	43,9	-	-	6	14,6	19	46,3	8	19,5	12	29,2	-	-	19	46,3
Plutôt satisfait	13	31,7	15	36,6	23	56	18	43,9	17	41,5	16	39	10	25	9	22
Très satisfait	6	14,6	24	58,5	10	24	2	4,9	14	34,1	9	22	29	72,5	8	19,5
Total	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	41	100	40	98	41	100

M1 : Taille de la chambre, M2 : Propreté, M3 : Confort, M4 : Architecture et design intérieur, M5 : Tranquillité dans la chambre, M6 : Température dans la chambre, M7 : Sécurité dans la chambre, M8 : Équipements de la chambre.

● *La restauration*

Niveau de satisfaction à l'égard du support physique de la restauration

Niveau de satisfaction	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8		M9	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait	-	-	1	2,5	1	2,5	-	-	1	2,5	1	2,5	-	-	-	-	-	-
Insatisfait	1	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,5	1	2,5	-	-
Plus ou moins satisfait	6	15	1	2,5	9	22,5	14	35	14	35	3	7,7	4	10,2	2	5	8	20
Plutôt satisfait	26	65	21	52,5	25	62,5	21	52,5	12	30	18	46,1	18	46,2	20	50	7	17,5
Très satisfait	7	17,5	17	42,5	5	12,5	5	12,5	13	32,5	17	43,7	16	41	17	42,5	25	62,5
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	39	100	39	100	40	100	40	100

M1 : Cadre décoratif des restaurants, **M2** : Propreté des restaurants, **M3** : Espace des restaurants, **M4** : Nombre de places assises dans les restaurants, **M5** : Musique d'ambiance dans les restaurants, **M6** : Odeurs de cuisines dans l'aire des restaurants, **M7** : Éclairage dans l'aire des restaurants, **M8** : Bons états des restaurants, **M9** : Facilité d'accès aux restaurants.

Nous présenterons en second lieu le degré de satisfaction des répondants quant au service rattaché à la restauration.

Niveau de satisfaction à l'égard du service rattaché à la restauration

Niveau de satisfaction	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait	1	2,5	1	2,5												
Insatisfait					1	2,5			1	2,5	1	2,5	3	7,5	3	7,5
Plus ou moins satisfait	4	10	4	10	3	7,5	4	10	3	7,5	6	15	17	42,5	10	25
Plutôt satisfait	16	40	14	35	24	60	22	55	28	70	20	50	13	32,5	17	42,5
Très satisfait	19	47,5	21	52,5	12	30	14	35	8	20	13	32,5	7	17,5	10	25
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

M1 : Variété du menu des restaurants, **M2** : Qualité de la nourriture des restaurants, **M3** : Aspect santé de la nourriture, **M4** : Fraîcheur de la nourriture, **M5** : Présentation de la nourriture, **M6** : Quantité de nourriture servie, **M7** : Rapport qualité/prix de la nourriture, **M8** : Découverte de la gastronomie marocaine.

● *Le bar*

Niveau de satisfaction à l'égard de la qualité du bar

	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7	
Niveau de satisfaction	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait					1	3,3	1	3,3			1	3,3		
Insatisfait	1	3,3	1	3,3					2	6,7			2	6,7
Plus ou moins satisfait	9	30	3	10	12	40	5	16,7	8	26,7	8	26,7	10	33,3
Plutôt satisfait	16	53,3	17	56,7	15	50	17	56,7	16	53,3	19	63,3	16	53,3
Très satisfait	4	13,3	9	30	2	6,7	7	23,3	4	13,3	2	6,7	2	6,7
Total	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

M1 : Architecture (décoration et design), **M2** : Propreté, **M3** : Ergonomie, **M4** : Musique d'ambiance, **M5** : Diversité des produits offerts, **M6** : Qualité des produits offerts, **M7** : Rapport qualité/prix des produits offerts.

En adoptant la même démarche d'évaluation, nous avons tenu d'abord notre analyse de nos résultats relatifs à la qualité du bar à l'aide de certains critères astucieux à bien mesurer sa prestation. Dans un tel contexte, la plupart des interrogés se disent être plus ou moins satisfaits ou plutôt satisfaits de l'ergonomie, de la diversité et de la qualité des produits offerts ainsi que du rapport qualité/prix, soit respectivement 90%, 80%, 90% et 86,6%. D'après donc ces résultats, il nous apparaît que ces Hôtels disposent d'une offre tangible appréciable qui lui permet d'assurer la fascination de la clientèle en faveur du séjour hôtelier. Plusieurs arguments peuvent ainsi être invoqués mettant l'accent sur l'habileté du support physique à exercer une influence palpable sur la satisfaction du client. Mais cet aspect de l'offre à lui seul ne peut garantir le bien-être de l'hôte par rapport à son expérience hôtelière, et c'est pour ce motif que nous allons nous intéresser à la partie suivante.

3- LE PERSONNEL EN CONTACT

Dans ce cas, nous étudierons le niveau de satisfaction des répondants à l'égard du comportement du personnel en contact de l'établissement hôtelier analysé. Grâce donc à cette étude, nous pourrions connaître la perception du client par rapport à chaque critère concernant la conduite de l'agent hôtelier, ce qui nous permettra de savoir si le client a été satisfait ou pas du service rendu en fonction de douze critères employés pour mesurer la satisfaction du répondant quant au comportement du personnel en contact. À travers donc cette approche, on aura l'occasion de déceler la capacité de l'agent hôtelier à servir adéquatement le client.

Niveau de satisfaction à l'égard du personnel en contact

	M1		M2		M3		M4		M5		M6		M7		M8		M9		M10		M11		M12	
Niveau de satisfaction	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Très insatisfait	-	-	1	2,4	1	2,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,4	1	2,4	-	-	-	-
Insatisfait	1	2,4	-	-	-	-	-	-	1	2,5	-	-	-	-	2	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Plus ou moins satisfait	1	2,4	1	2,4	1	2,5	11	26,8	12	30	17	41,5	12	30	5	12,5	17	41,5	3	7,3	3	7,3	4	9,8
Plutôt satisfait	13	31,7	9	22	16	41	17	41,5	14	35	14	34,1	20	50	22	55	11	26,8	13	31,7	22	53,7	16	39,0
Très satisfait	26	63,4	30	73,2	21	54	13	31,7	13	32,5	10	24,4	8	20	11	27,5	12	29,3	24	58,5	16	39,0	21	51,2
Total	41	100	41	100	39	100	41	100	40	100	41	100	40	100	40	100	41	100	41	100	41	100	41	100

M1 : Courtoisie et politesse du personnel, M2 : Serviabilité du personnel, M3 : Écoute active de la clientèle, M4 : Professionnalisme du personnel, M5 : Apparence du personnel, M6 : Rapidité du service, M7 : Efficacité du personnel, M8 : Reconnaissance de la clientèle, M9 : Disponibilité du personnel, M10 : Accueil, M11 : Flexibilité, M12 : Maîtrise des langues.

Nous nous sommes basés aussi sur l'écoute active de la clientèle, l'efficacité du personnel, la reconnaissance de la clientèle, la disponibilité, le niveau d'accueil, la flexibilité ainsi que la

maîtrise des langues pour compléter notre examen de la satisfaction du client par rapport au personnel en contact. Les deux premières dimensions font partie des sources d'évaluation les plus notées par les touristes. Dans notre contexte, l'appréciation du personnel en contact a été appréhendée par l'ensemble des dimensions citées précédemment pour mieux cerner leur ligne de conduite au sein de la PME hôtelière, et ainsi, s'assurer qu'il jouisse d'une performance respectable.

De ce fait, 73% du total de l'échantillon semblent exprimer une grande satisfaction quant à la serviabilité, suivie par la courtoisie et la politesse (**64 %**) et l'accueil (58%). De plus, il a été remarqué que 92% des répondants volontaires se prononcent être plutôt satisfaits ou très satisfaits par rapport à la flexibilité, suivie par la reconnaissance de la clientèle (82 %), le professionnalisme (73%) et l'efficacité (70%).

Par contre, il a été relevé que 41,5% sont plus ou moins satisfaits de la rapidité ainsi que de la disponibilité du personnel.