



# INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

## ANALYSE COMPARATIVE DU DEGRE DE SATISFACTION CLIENTS DANS LES SITES TOURISTIQUES DE KABARE: CAS DU SITE DE MOSHO ET EFFO PERSO

Alain Ntamutudu Masumbuko\*, Frances Mafutala Laini, Jonathan Byaterana Mushengezi et Oscar Mirindi Zihire

<sup>1</sup>Département de Développement communautaire, Section de l'Environnement et Développement Durable ; Institut Supérieur des Techniques de Développement (ISTD/Mulungu-Kabare), Mulungu, Sud-Kivu, RDC

<sup>2</sup>Centre Inter Disciplinaire pour l'Education Permanente (CIDEP Bukavu), Bukavu, Sud-Kivu, RDC

<sup>3</sup>Département d'Hôtellerie et Restaurant ; Institut Supérieur Pédagogique (ISP-Bukavu), Bukavu, Sud-Kivu, RDC

DOI: 10.5281/zenodo.7129108

**Keywords:** customer, tourism, site, satisfaction, product, comparison.

### Abstract

The tourist destination in the DRC is developing in a rudimentary way, thus not leaving customer satisfaction following the quality of the roads and services as well as the lack of training on the part of the staff engaged in various tourist sites. Customer satisfaction in tourism is far from being achieved in various tourist sites of the place. Currently, tourists or customers are confronted with an abundance of services capable of satisfying their daily needs and desires. EFFO PERSO and MOSHO as tourism and commercial companies operating in a competitive environment are therefore not spared from the imperatives related to maximizing customer satisfaction. In this study, the analysis of the importance of the services offered by a tourist institution on its performance as well as the level of customer satisfaction; was our search engine. In the sale of its services, EFFO PERSO and MOSHO face challenges related to customer satisfaction. However, the objective of this study which is to compare customer satisfaction in the tourist site of MOSHO and EFFO PERSO led to the following results:

- Customers are satisfied at EFFO PERSO (89.83%) than at Km 13 or the MOSHO site (41.71%);
- They are dissatisfied with the MOSHO site (15.62%) than with EFFO PERSO (4.61 % %);
- They are very dissatisfied with the MOSHO site (13.31%) than with EFFO PERSO (0.31%).

In addition, these two institutions must set up strategies for a very good satisfaction and loyalty of their customers, by creating a better environment for the consumption of tourist products.

### Introduction

Le marché touristique semble tout de même satisfait de certains aspects, avec des scores cohérents de la norme européenne. Citons notamment : la variété et la qualité de la cuisine locale, le nombre de centres d'informations visiteurs et l'efficacité du personnel au sein de ceux-ci, l'accessibilité des transports publics, la qualité des infrastructures routières ou encore la sécurité de la baignade sur les plages françaises.

L'évolution quantitative du temps libre, au cours de l'existence des individus comme dans leur vie quotidienne, offre à chacun des possibilités chaque jour plus grand : la croissance du temps vacant introduit des besoins et de demandes nouvelles que la mise en désir de la société de consommation convoite et essaie à la fois d'orienter et de satisfaire (SHAW, G. & WILLIAMS, A., 1994).

En Europe, le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lors que les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager (S. BENALI et A.GHARBAOUI, 2010). Le secteur du tourisme évolue dans un contexte très concurrentiel : les gains qu'il représente attirent dans les nombreux pays qui ont fait du tourisme une priorité, et notamment la France. Dans ces conditions, le management du tourisme et des loisirs joue un rôle majeur pour les territoires et leurs économies (DUHAMEL P. et SACAREAU I. ; 1998). Sont à prendre en considération les aspects environnementaux et socioculturels de toute destination touristique afin d'inscrire les offres afférentes à celle-ci dans une logique de développement durable. Cette offre également doit être respectueuse de l'usage traditionnel des ressources par la population locale et de sa culture (DUHAMEL, P. et SACAREAU, I. 1998). Aux Bahamas, par exemple les recettes du tourisme international représentent 75% de la valeur des exportations de biens et services et près de 40% du produit intérieur brut. (CIKURU B., 2018).



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

En Tunisie, le secteur du tourisme est devenu une opportunité de développement durant les années 60, puis devenu choix de croissance économique durant les années 70 et 80 et aujourd'hui une nécessité pour l'avenir économique du pays (S. BENALI et A. GHARBAOUI, Op.cit.).

Pour ce qui est de la RDC, un immense pays à la grandeur d'un continent, la destination touristique se développe de façon rudimentaire ne laissant pas ainsi la satisfaction client suite à la qualité des routes et services ainsi que le manque de formations de la part du personnel engagé dans différents sites touristiques.

Néanmoins, au sud Kivu, il y a une diversité en termes de richesses touristiques mais en dépit de ces richesses, le tourisme est loin de se développer dans cette partie de la RDC par rapport aux pays de la région de grands lacs comme le Rwanda, Burundi, l'Uganda ou par rapport à d'autres régions de l'Afrique (BAGULA K, 2017). La satisfaction client en matière touristique est loin d'être atteint dans différents sites touristiques de la place. Actuellement, les touristes ou clients sont confrontés à une abondance des services susceptibles de satisfaire leurs besoins et désirs de chaque jour (V. BIRHACIHANA et al, 2017).

L'EFFO PERSO et MOSHO en tant qu'entreprises touristiques et commerciales qui évoluent dans un environnement concurrentiel ne sont pas donc épargnés des impératifs liés à la maximisation de satisfaction de sa clientèle. Une institution touristique qui remplit des critères (satisfaction de la clientèle, performance de l'institution), est celle que notre pays a besoin, parce que depuis les années antérieures, nous avons vécu des situations monopolistiques sur le plan touristique à travers le territoire de Kabare, ce qui n'est pas une bonne chose pour les clients qui veulent une satisfaction moyennant la concurrence et la diversité des produits et sites touristiques.

De tout compte fait, les questions suivantes ainsi formulées, ont conduit notre recherche :

- Quel est le niveau de satisfaction client dans le site de Mosho comparativement au site de l'EFFO PERSO ?
- Quelles stratégies à mettre en place pour satisfaire davantage les clients dans ces sites touristiques ?

Telles sont les principales préoccupations auxquelles ce travail tentera de répondre.

Dans sa globalité, cette étude a comme objectif de comparer le niveau de satisfaction clients dans les sites récréatifs de Kabare plus particulièrement le site de Mosho et EFFO PERSO.

### **Presentation Du Milieu D'étude**

Notre travail concerne les sites récréatifs de MOSHO et d'EFFO PERSO se trouvant dans le territoire de Kabare, province du Sud-Kivu en République Démocratique du Congo.

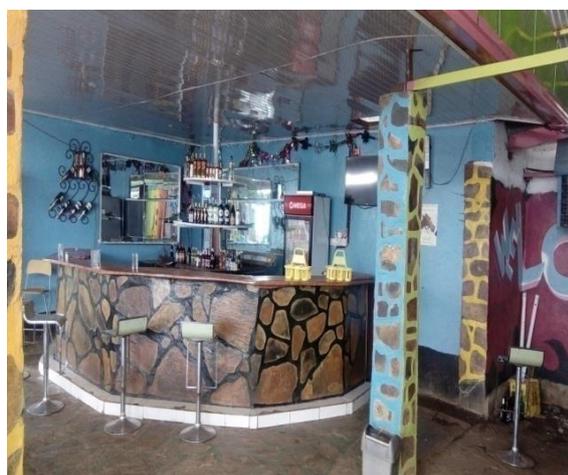
#### **1.1. De l'EFFO PERSO**

EFFO PERSO notre site d'étude se trouve dans le village de Kashusha, en groupement de Miti, territoire de Kabare, province du Sud Kivu, à l'Est de la République Démocratique du Congo. Ce site se trouve non loin de l'Aéroport de Kavumu situé au Nord ; le Centre de Recherche du Mulungu au Sud, le camp militaire de Nyamunyunywe à l'Est et à l'Ouest le Parc National de Kahuzi Biège. EFFO PERSO signifie union des efforts personnels et offre les services suivants : Le service de bar, le service de chambre de passage et logement, le service internet, le service de jeu à la balançoire pour les enfants et de billard, le service de parking, le service de piscine payable à 5\$ par natation, le service de réception et accueil, le service de restaurant, le service de sécurité, le service de transport client les jours de pointe (surtout samedi et dimanche). Cette entreprise est à caractère commercial mais sa morphologie est touristique suite à ses aménagements qui attirent la curiosité des excursionnistes et touristes locaux pour les loisirs et même les chercheurs du milieu (Lwiro, INERA, élèves et étudiants) qui fréquentent le lieu suite à sa connexion gratuite.

#### **1.2. Du site de Mosho**

Le site de MOSHO se trouve à 13 km sur la route BUKAVU-GOMA ; dans le groupement de BUSHWIRA, village MOSHO au bord du lac Kivu. Ce site est entre le domaine Hongo et le centre AMSAR. A l'instar d'EFFO PERSO, MOSHO est une entreprise à caractère commerciale qui met en disposition de ses clients les produits ci-après :

Une gamme de jeux pour enfants, un paysage matériel aménagé de récréation, le service de buvette, une salle de fête, un restaurant au mode africain, un parking.



## Materiels Et Methodes

### 1.3. Lieu de déroulement de la recherche : partie nord du territoire de Kabare

Notre recherche s'est déroulée dans la partie nord du territoire de Kabare et principalement dans le site de MOSHO (km 13) et celui de l'EFFO PERSO. Dans le but de comparer le degré de satisfaction des clients fréquentant les sites récréatifs de MOSHO avec celui de l'EFFO PERSO ; tous se trouvant en territoire de Kabare ; notre enquête a concerné tous ceux qui consomment des produits de ces dits sites y compris les agents. Cette enquête s'est déroulée pendant la période allant du 2 mars au 25 juillet 2022.

Vu que notre aire d'enquête est vaste, du point de vue économique et temporel ; il a été difficile d'enquêter tous les clients de l'EFFO PERSO et du site de MOSHO (Km 13), qui avec le temps et le moyen imparti nous ne devrions pas pu atteindre tous les clients suite à leurs heures de pointe mais aussi aux exigences de ces derniers. Vu le nombre moyen de clients qu'enregistre les sites d'EFFO PERSO et le site de MOSHO mensuellement, il nous a été difficile d'atteindre tous ces clients. Ces conditions nous ont poussées à faire un tirage de l'échantillon de façon aléatoire constitué de 106 clients de l'EFFO PERSO, 106 clients du site de MOSHO, 7 agents chefs de services chez EFFO PERSO et 7 agents chefs de services au site de MOSHO ; ceci pour avoir des informations de qualité et bien comparer les deux sites. D'où, notre échantillon a été constitué de 226 personnes.

### 1.4. Conduites des enquêtes

Plusieurs descentes sur terrain nous ont permis d'être en contact direct avec les clients de site de MOSHO et de l'EFFO PERSO ainsi que les agents. Un questionnaire d'enquête a été mis à leur portée et a touché un échantillon tiré de manière aléatoire. Il a été de 1% de fréquentation hebdomadaire soit 226 personnes clients de ce site. Pour les clients le questionnaire contenait des questions relatives :



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

- A l'âge,
- A la provenance des enquêtés,
- Aux synonymes vacances des clients,
- Ce que les enquêtés aiment découvrir lors de leur passage,
- Le type de loisir effectué,
- A la manière dont les clients viennent chez l'EFFO PERSO et/ou MOSHO,
- A l'attente du niveau de qualité de services pour la satisfaction du client,
- Le Degré de satisfaction quant aux services offerts,

Pour les agents, le questionnaire contenait des questions relatives :

- Aux jours les plus fréquentés,
- Le niveau d'étude des agents,
- A la formation des agents en matière touristique.

Pendant les enquêtes, les personnes à enquêter étaient tirées au hasard.

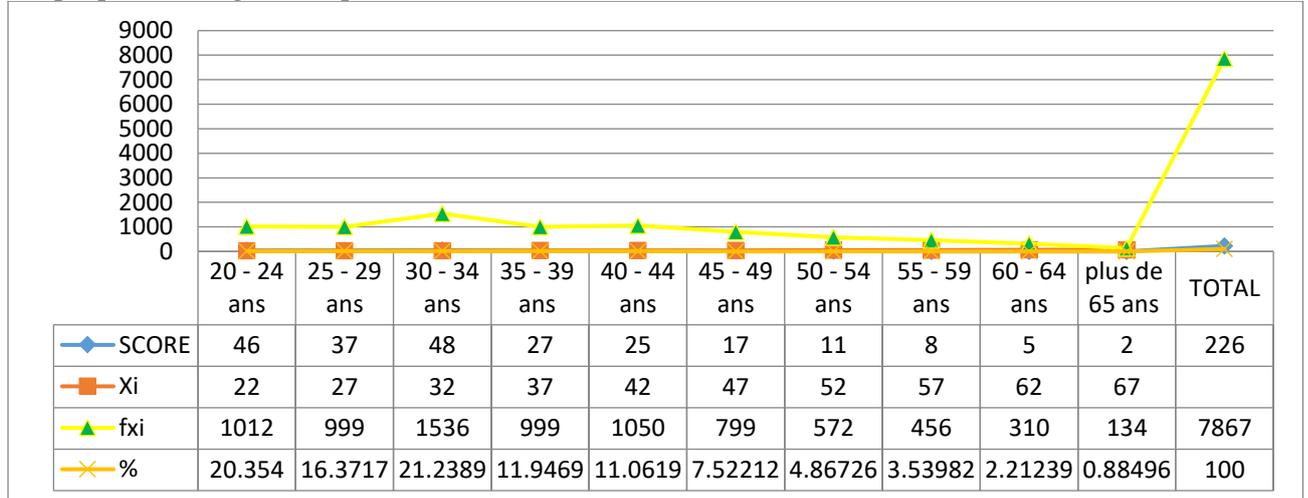




**Resultats Et Discussion**

**1.5. Résultats**

**Graphique N° 1 : Age des enquêtés**



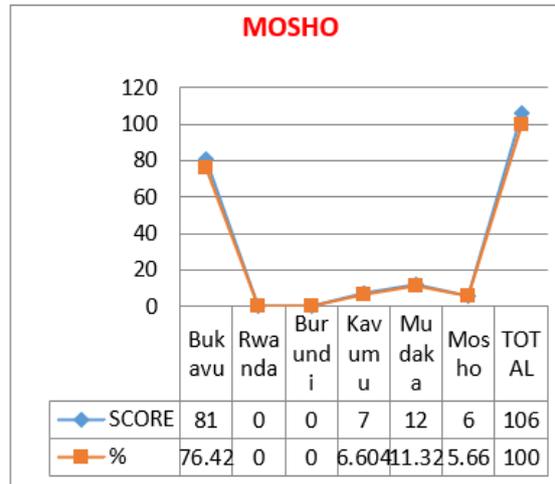
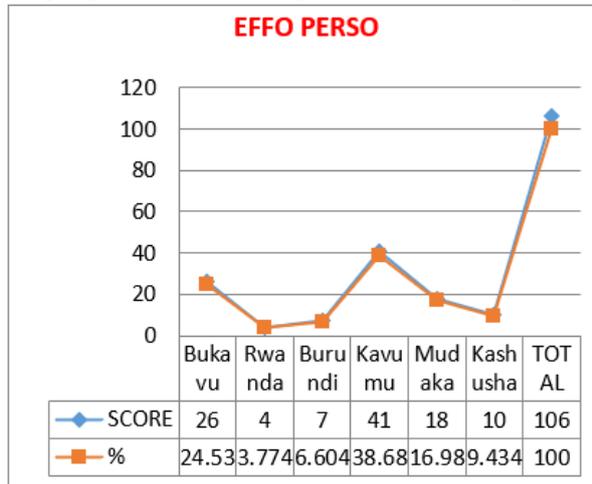
Partant de ce graphique, nous pouvons noter que l'âge des enquêtés varie entre 20 et plus de 65 ans. Il est de 20 -24 ans (20,35% soit 46 personnes de notre échantillon) ; 25 – 29 ans (16,37% soit 37 personnes) ; 30 – 34 ans (21,23% soit 48 personne) ; 35 -39 ans (11,94% soit 27 personne) ; 40 – 44 ans (11,06%) ; 45 -49ans (7,52% soit 17 personnes) ; 50 – 54 ans (4,86% soit 11 personnes) ; 55-59 ans (3,53% soit 5 personnes) ; 60-64 ans (2,21% soit 5 personnes) et de plus de 65 ans (0,88% soit 2 personnes). Ceci nous amène à calculer la moyenne d'âge de nos enquêtés à partir de la formule :

$$M = \frac{\sum fxi}{N} = \frac{7867}{226} = 34,8 \approx 35 \text{ ans}$$

La moyenne d'âge de nos enquêtés est de 35 ans.

**Questions adressées aux clients**

**Graphique N° 2 : Lieu de provenance des enquêtés**



Les clients chez EFFO PERSO d'après nos enquêtes sont en majorité congolais soit 89,63%, mais s'observe quelques étrangers rwandais et Burundais à 3,77% et burundais à 6,60%. Ces clients congolais, la plupart vivent à Kavumu, de la ville de Bukavu, de Mudaka et de Kashusha où le site est implanté. En revanche ; les gérants de cette entreprise affirment à leur tour que sont les clients venant de Bukavu qui sont plus nombreux chez eux le weekend (samedi et dimanche) jours plus sollicités et les autres jours de la semaine sont les locaux c'est-à-dire des environs de l'EFFO PERSO (Kavumu, kashusha, Lwiro, Miti, Mudaka, Bushumba,..) qui sont leurs vrais clients.

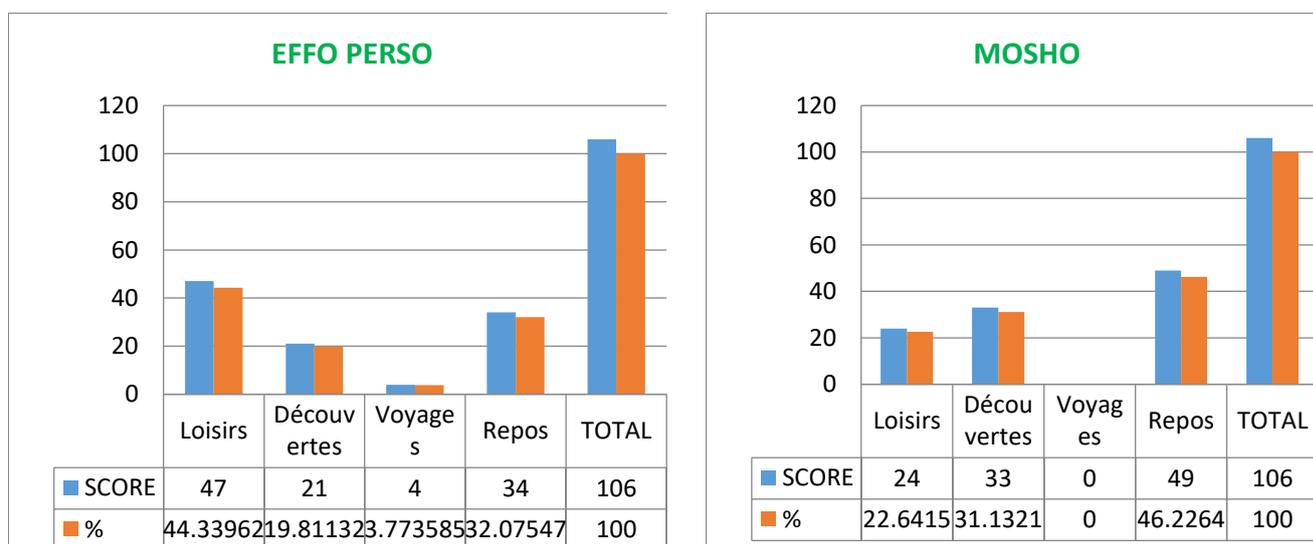
Comparativement aux résultats des données récoltées au site de MOSHO (Km 13) 100% des enquêtés sont de la nationalité congolaise et vivent en majeure partie dans la ville de Bukavu. Une portion vient de Mudaka, Kavumu et d'autres dans le village de MOSHO ou l'on trouve notre site. Cette grande disparité de lieu



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

d'origine de clients est justifiée par le prix élevé des produits à MOSHO que chez EFFO PERSO mais aussi et surtout la prédominance du service de jeux d'enfant à MOSHO sans oublier la diversité des produits chez EFFO PERSO.

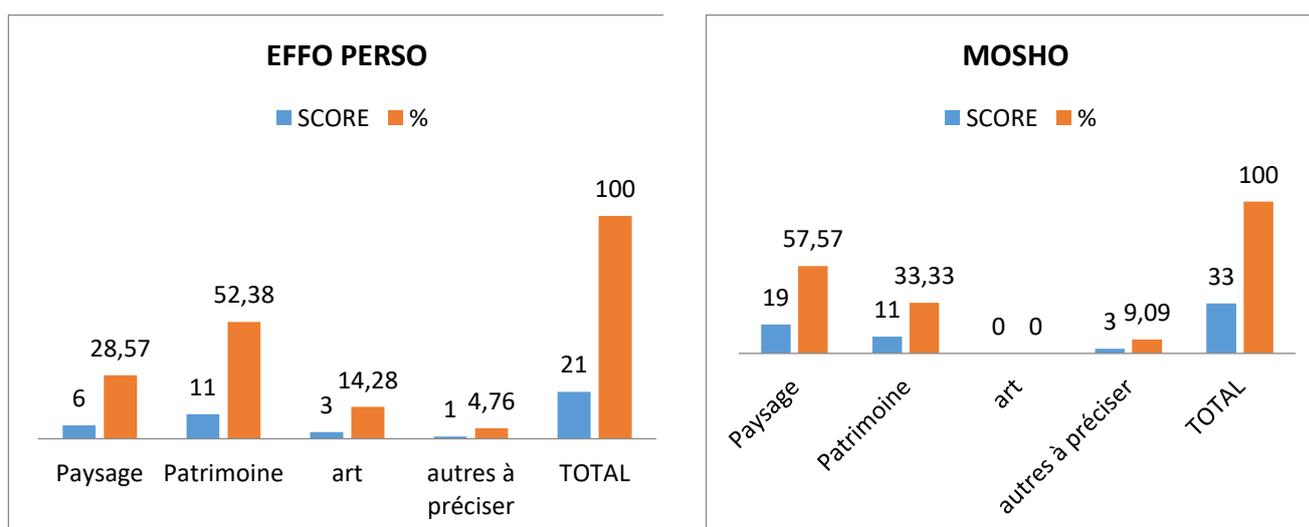
**Graphique N° 3 : Synonyme vacances des clients**



Partant de ces résultats, le synonyme de vacances chez EFFO PERSO est le loisir à 44,33% ainsi que le repos à 32,07%. 19,81% des clients y vont pour raison de découverte et 3,77% pour motif voyages. Ceux qui les donnent les temps d'apprécier le degré que l'EFFO PERSO satisfait à leur besoin.

Contrairement au site de MOSHO, le synonyme de vacances est le repos à 46,22% ainsi que la découverte à 31,13%. De même 22,64% des clients y vont pour raison de loisirs.

**Graphique N° 4 : Ce que les enquêtés aiment découvrir lors de leur passage**



Au regard des résultats figurant dans ce graphique ci-haut, il est à signaler que 52,3% de clients sont à : L'EFFO PERSO pour la découverte des patrimoines de ce site touristique contre 28,57% qui découvrent les paysages. Par contre, 14,28% des clients y vont pour la découverte des arts. En outre la disponibilité du réseau internet non payant, les bières moins chers au prix de la buvette ou du ganda relais de la BRALIMA dont la

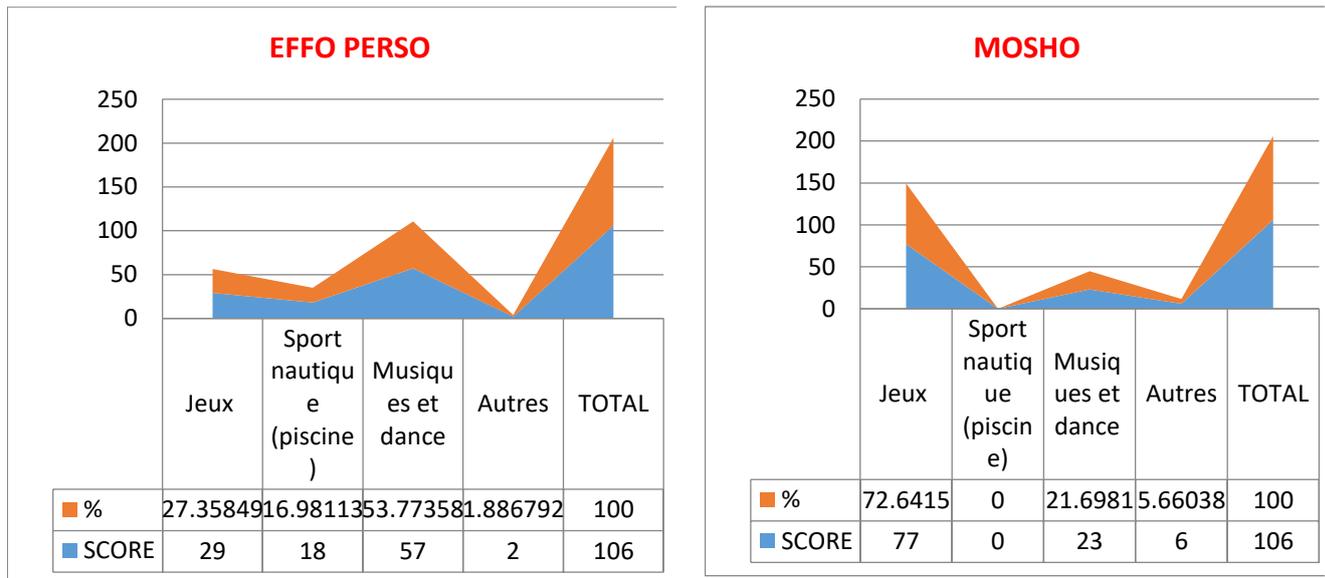


## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

valeur n'atteint pas 2\$, la piscine et une boîte encore unique dans le milieu,...sont des offres certains, qui attirent la curiosité de la clientèle à 4,76%.

Tandis qu'à MOSHO, 57,57% de client y partent pour la découverte du paysage du site contre 33,33% qui découvrent les patrimoines de ce site. Par contre 9,09% y partent pour d'autres raisons dont la découverte des différents types de jeux d'enfants ou soit pour la réflexion car le site offre un bon cadre de réflexion.

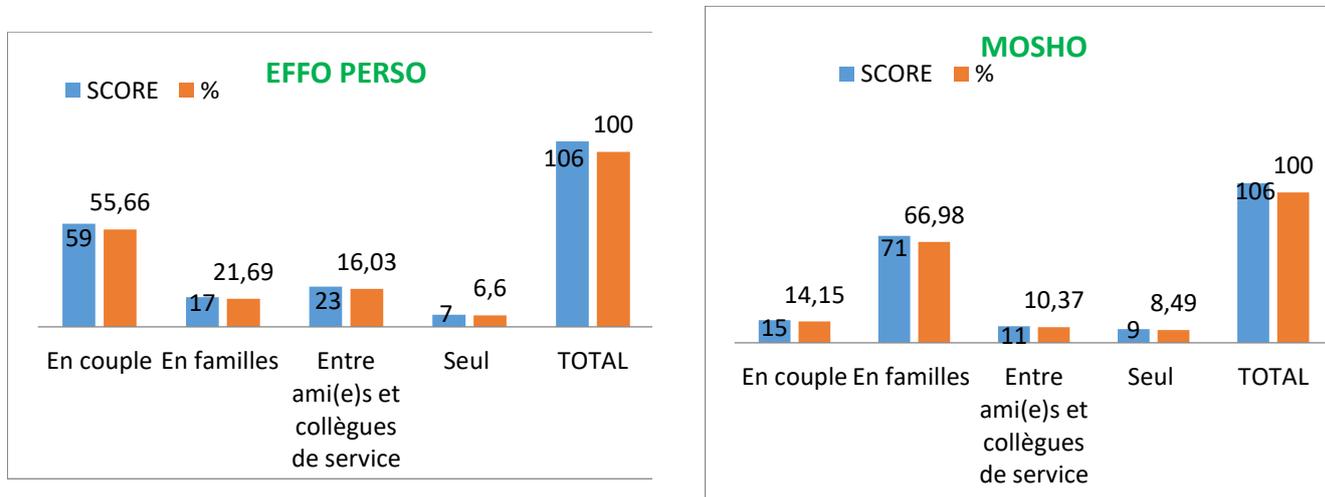
**Graphique N° 5 : Le type de loisir effectué chez l'EFFO PERSO et/ou MOSHO**



53,7% des clients de l'EFFO PERSO viennent pour la musique et dance contre 27,35% pour les jeux (jeu à la balançoire, billard...) sur ce site touristique comme type de loisirs ensuite 16,98% viennent pour le sport nautique dans la piscine qui est mis à leur disposition et 1,88% qui viennent pour autres choses que le sport nautique et les jeux, surtout comme le site dispose d'un bon cadre pour les amoureux et les femmes libres ainsi que la disponibilité d'une connexion internet non payant.

Contrairement au site de MOSHO, 72,64% des clients s'occupent des jeux « enfants » (jeu à la balançoire, vélo, jeu à la corde...) sur ce site touristique ; ensuite 21,69% viennent pour la musique et la dance et 5,66% viennent pour autres choses car le site se trouve à un emplacement ayant un air qui vient du lac Kivu mais aussi un cadre pour la réflexion et pour les amoureux.

**Graphique N° 6 : La manière dont les clients viennent chez l'EFFO PERSO et/ou MOSHO**



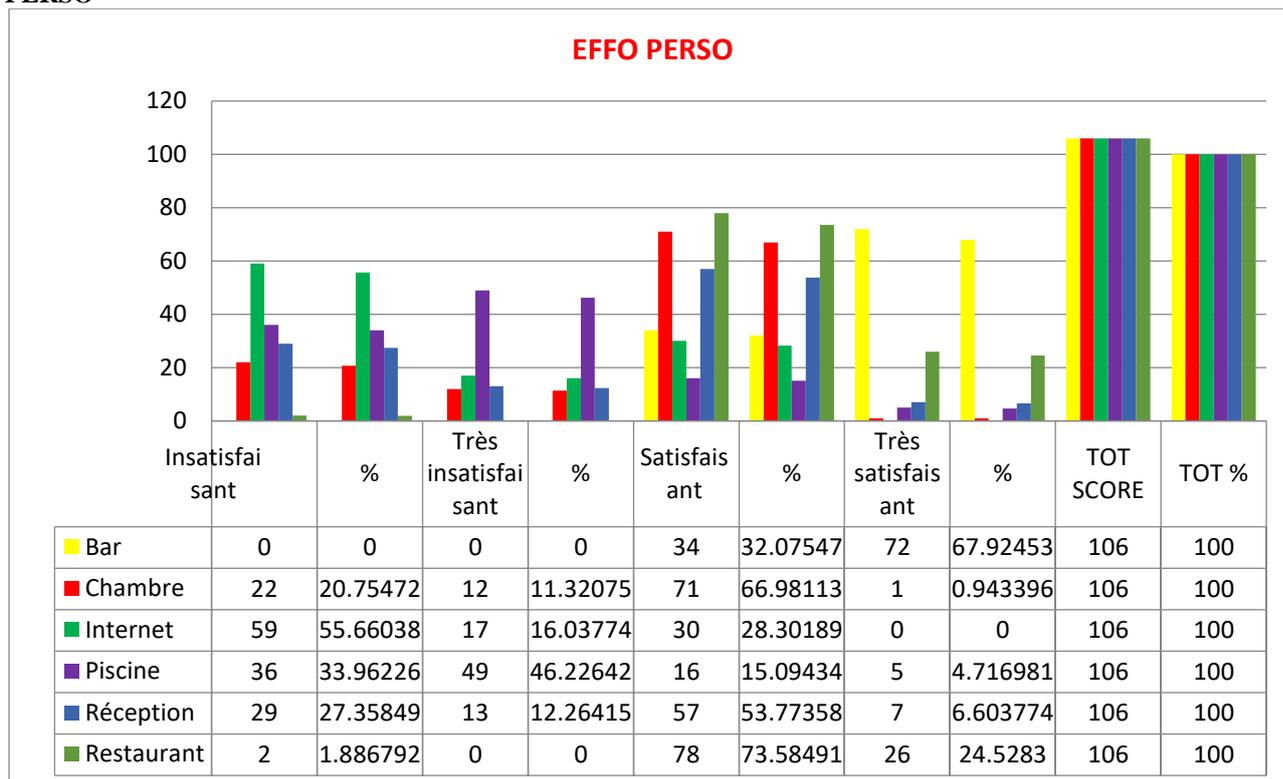


## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

46,5% des clients de l'EFFO PERSO viennent en couple 55,66% et sont les jeunes célibataires à sang chaud pour les sorties contre 21,69% qui viennent en famille. Par contre 16,03% de client viennent accompagner leurs ami(e)s contre 6,6% qui viennent seul.

En jetant un coup d'œil quant à ce qui se passe à MOSHO, nous trouvons que 66,98% de clients viennent en famille et accompagnés de leurs enfants qui eux aussi y partent pour les jeux. Par contre, 14,15% des clients viennent en couple contre 10,37% qui viennent avec leurs ami(e)s pour une séance de réflexion ou autre chose et enfin, 8,49% des clients viennent seul au site de MOSHO.

**Graphique N° 7 : Attentes du niveau de qualité de services pour la satisfaction du client chez EFFO PERSO**



Les attentes des clients sont focalisées aux produits touristiques disponibles dans la dite institution (EFFO PERSO). A ce sujet, le graphique ci-haut nous donne des détails.

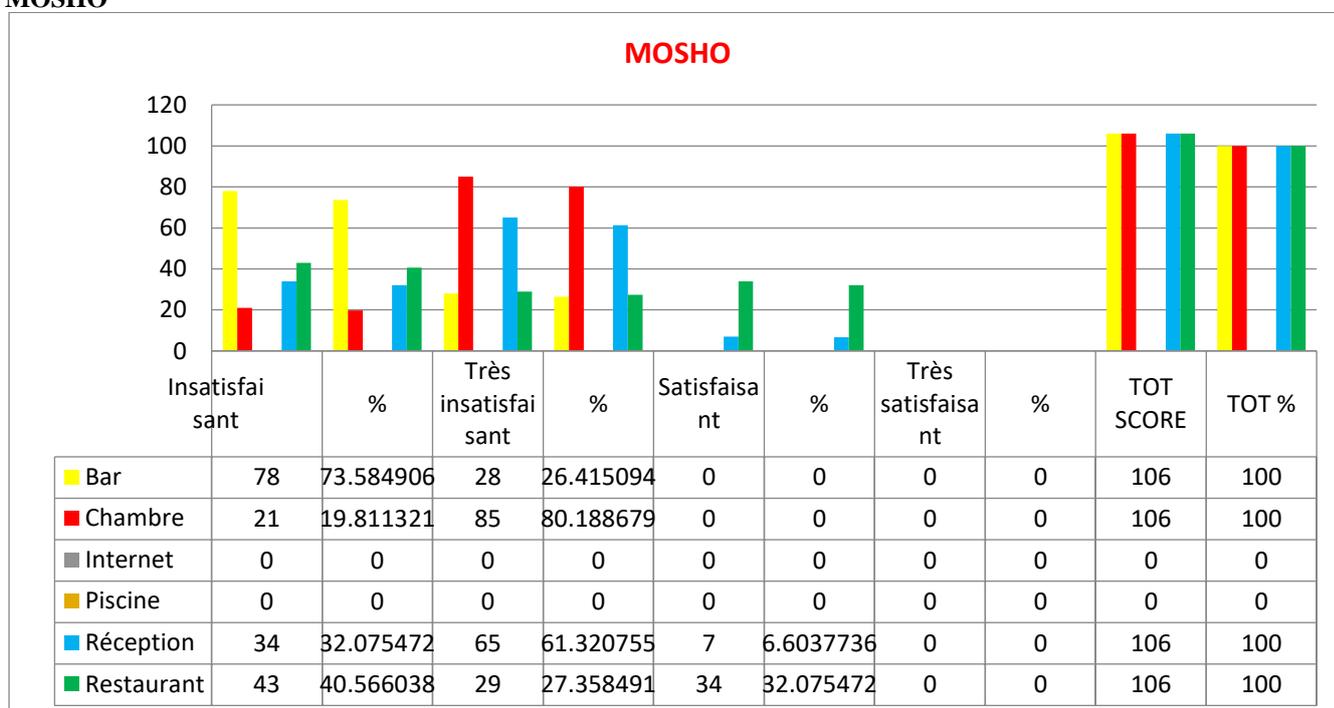
Notons que :

- ✓ Les services bar ou boîte de nuit, sont satisfaisants à 32,07% et très satisfaisant 67,92%. la plupart de client reçoit leur bière et plat dans un bon climat et l'explication de la facture est rendu facile surtout comme le paiement est au comptant c'est-à-dire à la commande.
- ✓ Le service chambre est insatisfaisant à 20,75% ; très insatisfaisant à 11,32%. Par contre il est satisfaisant à 66,98% et très satisfaisant à 0,94%. Nonobstant, disons que ce service est insatisfaisant et très insatisfaisant pour certains clients car les chambres sont peu nombreuses chez EFFO PERSO et n'ont pas la capacité de recevoir plus de 30 personnes par jour, la plupart de ses clients sont insatisfaits par rapport à la demande qui soit plus élevée.
- ✓ Le service internet est moins consommé, surtout que les consommateurs sont constitués des chercheurs et étudiants et qui sont moins représentés dans notre échantillon. Actuellement ce service est insatisfaisant à 55,66% et très insatisfaisant à 16,03%.
- ✓ Pour le service de la piscine, il est très satisfaisant à 4,71%, satisfaisant à 15,09% et insatisfaisant à 33,96% et très insatisfaisant à 46,22% ceci car les amateurs de jeu nautique (nage) se retrouve dans l'eau de la piscine avec des enfants, pas des mesures de précaution pour le cas des accidents,... malgré l'état propre de l'eau avec un accueil chaleureux de la part du personnel affecté à ce service.
- ✓ la réception est très satisfaisant aux clients à 53,77% et satisfaisant à 6,6%
- ✓ Le restaurant est organisé avec un prix abordable par rapport au milieu ; ce service est à 73,58% satisfaisant et 24,52% très satisfaisant.



# INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

**Graphique N° 8 : Attentes du niveau de qualité de services pour la satisfaction du client au site de MOSHO**



Au regard de ce résultats synthétisant le degré de satisfaction client dans le site de MOSHO quant aux produits touristiques, nous observons que :

- ✓ Le service bar est insatisfaisant à 73,58% et très insatisfaisant 26,41%. la plupart de client sont déçu de la manière dont le service bar fonctionne au sein du site de MOSHO suite à de rupture de musique et quelquefois le manque de l'éclairage dans la soirée.
- ✓ Le service chambre est insatisfaisant à 19,81% ; très insatisfaisant à 81,19%. Ceci car le service chambre est quasi inexistant dans ce site et le client sont obligé de transformer les différents pailloles en chambre et souvent en plein air. Ce qui conduit à certains d'entre eux de quitter le lieu et cherche d'autres endroits pour satisfaire leur besoins.
- ✓ la réception est très insatisfaisant aux clients à 61,32%, insatisfaisant à 32,07% et satisfaisant à 6,6%. Cette situation est due aux conditions salariales des agents du site de MOSHO, d'où on manque quelque fois de réceptionnistes ainsi que de serveurs.
- ✓ Le restaurant est organisé avec un prix non abordable par rapport au milieu ; ce service est à 32,07% satisfaisant, insatisfaisant à 40,56% et à 27,35% très satisfaisant.

**Tableau N° 1 : le Degré de satisfaction quant aux services offerts par EFFE PERSO**

Services	Insatisfaisant	%	Très insatisfaisant	%	Satisfaisant	%	Très satisfaisant	%	TOT SCORE	TOT %
Atmosphère	2	1,89	0	0	97	91,51	7	6,60	106	100
Commodité (grandeur de la réception, nombre de réceptionnistes, etc.)	17	16	0	0	89	83,96	0	0	106	100
Efficacité du service	2	1,88	0	0	104	98,11	0	0	106	100
Efficacité du système de réservation	6	5,66	0	0	100	94,33	0	0	106	100



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

Facilité d'obtenir des renseignements	5	4,72	0	0	101	95,28	0	0	106	100
Milieu assainit	13	12,3	0	0	81	76,42	12	11,32	106	100
Propreté	3	2,83	0	0	90	84,9	13	12,26	106	100
Qualité de la nourriture	5	4,72	3	2,83	98	92,45	0	0	106	100
Tenue du personnel	8	7,54	0	0	80	75,47	18	16,98	106	100

Au regard de résultats figurant dans ce tableau ci-haut, il est à signaler que les clients sont satisfait à 91,51%, et très satisfaisant à 6,6% de l'atmosphère au sein d'EFFO PERSO et leur séjour se déroule très bien suite au beau climat et atmosphère dont les activités se déroulent. La tenue du personnel a été intéressante à 75,47% (satisfaisant) et à 16,98% (très satisfaisant) et insatisfaisante à 7,54% ; l'efficacité de service est satisfaisant à 98,15% selon nos enquêtes et résultats obtenus auprès de nos enquêtés. La qualité de la nourriture à son tour est satisfaisante à 92,45% et insatisfaisante à 4,72% et l'explication de leur facture est satisfaisante.

Cependant, les clients affirment que l'efficacité du système de réservation est satisfaisante à 94,33% et insatisfaisant à 5,66% ceci car si la réservation est lancée deux ou trois jours avant, tout se déroule très bien ceci car on disponibilise la place ou la chambre pour le client ayant demandé la réservation bien avant, par contre si l'on sollicite la réservation pour le même jour d'arriver, il est difficile d'être satisfait car la fréquentation est supérieur par rapport aux locaux et chambres disponibles.

La facilité d'obtenir des renseignements est satisfaisant à 95,28% et insatisfaisant à 4,72% ceci car lors de l'accueil du client, le personnel de l'EFFO PERSO s'intéresse au client en essayant de lui fournir quelques renseignements dont il a besoin.

Ensuite, la Commodité (grandeur de la réception, nombre de réceptionnistes, etc.) est insatisfaisant à 16% et satisfaisant à 83,96% grâce au nombre des réceptionnistes mis à la disposition des clients (terrasse, piscine, bar,...).

La propreté chez EFFO PERSO est satisfaisant à 84,9% et très satisfaisant à 12,26% ; par contre le milieu assainit est satisfaisant à 76,42%, très satisfaisant à 11,32% et insatisfaisant à 12,3%.

D'une manière générale, considérant ces différentes notes dans leurs globalités par rapport au degré de satisfaction des clients à EFFO PERSO, le cumule nous donne une synthèse selon laquelle les clients sont :

- Satisfait à 89,83% ;
- Très Satisfait à 5,24% ;
- Insatisfait à 4,61% ;
- Très insatisfait à 0,31%

Cet état des choses prouve à suffisance qu'EFFO PERSO organise des services qui ont un impact sur son évolution.

**Tableau N° 2 : le Degré de satisfaction quant aux services offerts par le site de MOSHO**

Services	<i>Insatisfaisant</i>	%	<i>Très insatisfaisant</i>	%	<i>Satisfaisant</i>	%	<i>Très satisfaisant</i>	%	TOT SCORE	TOT %
Atmosphère	0	0	0	0	89	83,96	17	16,04	106	100
Commodité (grandeur de la réception)	0	0	0	0	76	71,7	30	28,3	106	100
Efficacité du service	36	34	21	19,8	49	46,23	0	0	106	100
Efficacité du système de réservation	0	0	0	0	59	55,66	47	44,34	106	100
Facilité d'obtenir des renseignements	33	31,1	67	63,2	6	5,66	0	0	106	100
Milieu assainit	7	6,6	0	0	29	27,36	70	66,03	106	100
Propreté	8	7,54	0	0	8	7,547	90	84,9	106	100
Qualité de la nourriture	43	40,6	39	36,8	24	22,64	0	0	106	100
Tenue du personnel	37	34,9	0	0	58	54,71	11	10,37	106	100



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

Après avoir jeté un regard sur la satisfaction client au sein de l'EFFO PERSO, voyons alors ce qui se passe au site de MOSHO.

Partant des résultats figurant dans ce tableau ci-haut, il est à signaler que les clients au niveau du site de MOSHO sont satisfait à 83,96%, et très satisfaisant à 16,04% de l'atmosphère au sein du site de MOSHO. La tenue du personnel a été intéressante à 54,71% (satisfaisant), à 10,37% très satisfaisant et moins intéressante à 34,9%; l'efficacité de service est satisfaisant à 46,23%, insatisfaisant à 34% et très insatisfaisant à 19,8% selon nos enquêtes et résultats obtenus auprès de nos enquêtés. Le milieu assaini attire le client à 66,03%.

La qualité de la nourriture à son tour est satisfaisante à 22,64%, insatisfaisante à 40,6% et très insatisfaisante à 36,8% ceci car nous trouvons une seule qualité de nourriture (viande) tous les jours. Cependant, les clients affirment que l'efficacité du système de réservation est satisfaisante à 55,66% et très satisfaisante à 44,34% suite à l'espace élargie que dispose le site de MOSHO et à la faible fréquentation des clients.

La facilité d'obtenir des renseignements est satisfaisante à 5,66% et insatisfaisante à 31,1% et très insatisfaisante à 63,2% ceci car lors de l'accueil du client, le personnel du site de MOSHO ne s'intéresse pas au client.

Ensuite, la Commodité (grandeur de la réception, nombre de réceptionnistes, etc.) est très satisfaisante à 28,3% et satisfaisante à 71,7 % grâce à la grandeur de l'espace mise à la disposition des clients par rapport à la faible fréquentation.

La propreté est satisfaisant à 7,54% et très satisfaisant à 92,45% ; par contre le milieu assaini est satisfaisant à 27,36% et très satisfaisant à 72,64%

D'une manière générale, considérant ces différentes notes dans leurs globalités par rapport au degré de satisfaction des clients à MOSHO, le cumul nous donne une synthèse selon laquelle les clients sont :

- Satisfaits à 41,71% ;
- Très Satisfaits à 29,34% ;
- Insatisfaits à 15,62% ;
- Très insatisfaits à 13,31%

Si nous comparons alors le cumul de satisfaction clients chez EFFO PERSO par rapport au site de MOSHO nous trouvons que :

- ☞ Les clients sont satisfaits chez EFFO PERSO (89,83%) que chez Km 13 ou site de MOSHO (41,71%) ;
- ☞ Ils sont insatisfaits A MOSHO (15,62%) que chez EFFO PERSO (4,61% %) ;
- ☞ Ils sont très insatisfaits chez Km 13 ou site de MOSHO (13,31%) que chez EFFO PERSO (0,31%).

Ce qui donne de plus en plus davantage au site d'EFFO PERSO d'émerger car la fréquentation est permanente qu'au site de MOSHO ou l'on enregistre même de jours sans fréquentation suite à l'insatisfaction des clients qui viennent à ce site mais aussi implanté dans le milieu des pauvres.

### Questions adressées aux agents

Durant nos investigations sur terrain, comme jadis dans la partie méthode et matériels, 7 agents ont été questionnés chez EFFO PERSO et 7 agents au site de MOSHO.

### Graphique N° 9 : Les jours les plus fréquentés chez EFFO PERSO et/ou de MOSHO



Chez EFFO PERSO les jours les plus fréquentés sont le week-end à 57,14%, chaque fin et début de l'année à l'instar de la semaine de Noël et de nouvel an à 28,57% et occasionnellement une journée de la semaine à 14,28%.



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

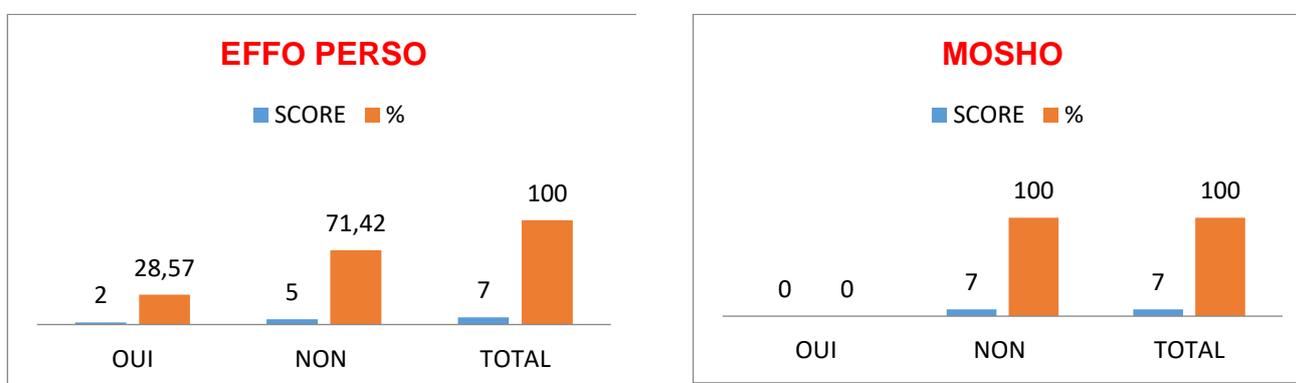
A MOSHO les jours le plus fréquentés sont chaque fin et début de l'année à l'instar de la semaine de Noël et de nouvel an à 71,42% et le week-end et d'autres jours occasionnels à 14,28%.

Ce qui confère au site d'EFFO PERSO d'avoir plus de client car chaque week-end les clients se présentent chez EFFO PERSO ainsi que chaque fin et début de l'année contrairement au site de MOSHO que les clients fréquentent que chaque fin et début de l'année. Disons qu'à EFFO PERSO, la boîte et le karaoké sont des éléments de forte fréquentation le week-end ; tandis qu'à MOSHO c'est l'ambiance de découverte pour les enfants.

En moyenne 50 clients fréquentent le site chaque jour et le week-end une moyenne de 200 clients selon les agents de l'EFFO PERSO. Pour les jours de semaines des festivités de Noël et nouvel an une moyenne de 350 clients est enregistrée.

Pour le site de MOSHO, la moyenne de fréquentation des clients est de 10 clients par jours et le week-end la moyenne est de 20 clients ils n'enregistrent une moyenne de 100 clients que les jours de la semaine de la fin et début de l'année suite aux festivités de Noël et nouvel an.

**Graphique N° 10 : Avis sur la formation des agents d'EFFO PERSO et/ou de MOSHO en tourisme.**



71,42% des agents de l'EFFO PERSO ne sont pas formés en matière du tourisme contre 28,57% qui sont formés en ce domaine. Les non formés reçoivent les informations touristiques lors des conseils de l'entreprise. Par contre le 100% des agents de MOSHO n'ont pas de formation en matière touristique.

### 1.6. Comparaison du degré de satisfaction clients

Après avoir passé en revue des résultats fournis ci-haut, comparons alors le degré de satisfaction clients chez EFFO PERSO par rapport au site de MOSHO et selon les renseignements et informations données par nos enquêtés nous trouvons que :

- ☞ Les clients sont satisfaits chez EFFO PERSO (89,83%) que chez Km 13 ou site de MOSHO (41,71%) ;
- ☞ Ils sont insatisfaits chez Km 13 ou site de MOSHO (15,62%) que chez EFFO PERSO (4,61% %) ;
- ☞ Ils sont très insatisfaits chez Km 13 ou site de MOSHO (13,31%) que chez EFFO PERSO (0,31%).

D'où, leurs clients sont satisfaits de services offerts et par conséquent ils contribueraient à la bonne évolution de leur entreprise au cas où les clients intensifiaient de la fréquentation de clients sera plus intense après avoir achevé tout le projet de construction en cours.

Les concurrents d'EFFO PERSO à travers le territoire sont le site récréatif de Mosho, site de kamavuha/mudaka, Guest de Lwiro, Hôtels de kavumu et katana,... mais moins compétitifs et n'ont pas une bonne politique de concurrence pour affronter la leur et se démarquer de cette concurrence.

Les concurrents de MOSHO sont les sites d'EFFO PERSO, NEW VISION, KBC, LE ROSIER et d'autres sites se situant dans la ville de Bukavu.

### 1.7. Discussion

Le résultat dans le graphique n°3 ; portant sur le synonyme des vacances des clients à EFFO PERSO et MOSHO, montre que le synonyme de vacances chez EFFO PERSO est le loisir à 44,33% ainsi que le repos à 32,07%. De même 19,81% des clients y vont pour raison de découverte et 3,77% pour motif voyages. Ceux qui les donnent les temps d'apprécier le degré que l'EFFO PERSO satisfait à leur besoin. Pour le site de MOSHO, le synonyme de vacances est le repos à 46,22% ainsi que la découverte à 31,13%. De même 22,64% des clients y vont pour raison de loisirs. Ces résultats confrontés à ceux trouvés dans le graphique n°4, où les clients prouvent que leur découverte est motivée par les paysages, les patrimoines et les arts disponibles à Kashusha et à Mosho.



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

Cependant bon nombre de sites touristiques sont disponibles à travers le territoire de kabare, mis à part le PNKB, mais restent quasi inexploités, et pourtant possèdent des richesses touristiques dont on ne sait pas mettre en valeur pour un développement de l'industrie touristique dans ce territoire en particulier et dans la province du Sud-Kivu en générale.

Daniel CONDES(1976) cité par BAGULA (2017); a dit qu'il n'est pas suffisant de posséder les richesses touristiques, mais il faut savoir les mettre en valeur pour qu'elles soient exploitées et qu'elles génèrent des recettes ou devises. Comparativement aux résultats de cette étude, la mise en valeur de l'art, du patrimoine, paysages,...pousse les clients à venir nombreux dans les deux sites d'étude.

S'agissant des clients qui fréquentent le site de EFFO PERSO et MOSHO, les résultats de nos enquêtes, ont montré que la plupart arrive en famille, en couple et entre ami(e), non seulement pour découvrir les différents jeux disponibles et les sports nautiques mais aussi pour consommer différents produits qui rendent célèbre EFFO PERSO mais aussi les gammes de jeux pour enfants à MOSHO dans le territoire de Kabare en particulier.

Ce travail montre que nos enquêtés sont attirés par la politique que EFFO PERSO et MOSHO utilisent pour gérer les relations et les produits touristiques de qualités qui leurs sont offert comme la réception et la considération des clients ; les chambres biens entretenues ; le bar bien organisée ; une piscine moderne ; un restaurant adapté au pouvoir économique des clients et un service d'internet permanent.

A ce propos R. Hollier (1985) avait dit que toute entreprise touristique ne s'arrête pas à la vente mais doit entretenir et fidéliser sa clientèle à l'offrant un service performant et de bonne qualité. Les résultats de l'étude faite par Valentin BIRHACIHANA et ali, ne s'éloignent pas des nôtres, comme le degré de satisfaction est au-delà de 60% à EFFO PERSO.

Quant à la performance, les managers de l'EFFO PERSO et de MOSHO ont compris comme le soutiennent KOTLER P et DUBOIS. B. que pour une entreprise touristique plus performante, la clé de réussite est de savoir satisfaire les besoins et les désirs des clients visés, tout en s'appuyant sur les offres plus compétitives dans le milieu afin de se démarquer dans la concurrence. Nous disons que cette performance des services, un service de bonne qualité fait que les clients soient satisfaits chez EFFO PERSO et à MOSHO.

Cependant, ces entreprises doivent appliquer la politique de fidélisation des clients en améliorant leur offre tout en étudiant la concurrence, les tendances des clients et déterminer les opportunités pour sa performance continue par rapport à la satisfaction des clients.

### Conclusion

L'EFFO PERSO et MOSHO en tant qu'entreprises touristiques et commerciales qui évolue dans un environnement concurrentiel n'est pas donc épargnée des impératifs liés à la maximisation de satisfaction de sa clientèle. Une institution touristique qui remplit des critères (satisfaction de la clientèle, performance de l'institution), est celle que notre pays a besoin, parce que depuis les années antérieures, nous avons vécu des situations monopolistiques sur le plan touristique à travers le territoire de Kabare, ce qui n'est pas une bonne chose pour les clients qui veulent une satisfaction moyennant la concurrence et la diversité des produits et sites touristiques.

Ainsi donc, l'analyse de l'importance des services offerts par une institution touristique sur sa performance ainsi que le niveau de satisfaction des clients ; tel a été notre objectif dans ce travail.

Dans la vente de ses services, EFFO PERSO et MOSHO se confrontent à quelques concurrents dont les offres sont fortement limitées; et la présence des agents dont la plupart ne sont pas formée en matière d'hôtellerie et tourisme.

Cette étude qui consiste à comparer la satisfaction client dans le site touristique de MOSHO et EFFO PERSO a abouti aux résultats suivants :

- ☞ Les clients sont satisfaits chez EFFO PERSO (89,83%) que chez Km 13 ou site de MOSHO (41,71%) ;
- ☞ Ils sont insatisfaits au site de MOSHO (15,62%) que chez EFFO PERSO (4,61% % ) ;
- ☞ Ils sont très insatisfaits au site de MOSHO (13,31%) que chez EFFO PERSO (0,31%).

Compte tenu de la concurrence au sein de ces deux sites étudiés, nos enquêtés donnent comme stratégie pour vaincre la concurrence et fidéliser les clients :

- ✚ L'amélioration des infrastructures car l'infrastructure est une faiblesse pour les deux sites ;
- ✚ La formation des agents en matière du tourisme et en matière d'accueil;
- ✚ Installation et l'amélioration de la qualité de service internet ;
- ✚ Réaménager le lieu de passage (EFFO) et penser au lieu de passage et logement(MOSHO) ;
- ✚ la construction du Guest comme hébergement pour une bonne satisfaction de ses clients.



## INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH SCIENCE & MANAGEMENT

Nous ne pensons pas avoir exploité cette thématique en toute exhaustivité, mais donnons au monde scientifique une route pour l'aborder et le comprendre sous une forme élargie dans d'autres facettes.

### References

1. BAGULA KARUMBA, Défis et opportunités du tourisme dans la région de Bukavu, Cahier du CERUKI, Nouvelle série N° 52/2017, p 262
2. DUHAMEL, P. et SACAREAU, I. (1998), Le tourisme dans le monde, Paris, A. Colin, Coll. Prépas Géographie.
3. ERICK LEROUX et PIERRE-CHARLES PUPION, Management du tourisme et des loisirs, Paris, 2000
4. KOTLER P et DUBOIS. B. (1998), Marketing management, 10<sup>ème</sup> éd. Publi-union, Paris. P. 37
5. Sami BRAHIM BENALI et Anwar GHARBAOUI, Etude de la satisfaction des touristes à l'égard du produit touristique sportif tunisien, Mémoire de maitrise, école supérieure de commerce de Tunis, 2009-2010, Inédit
6. SHAW, G. & WILLIAMS, A. (1994), Critical Issues in Tourism. A geographical perspective, Oxford, Blackwell Publishers.
7. Valentin BIRHACIHANA, Godefroid KASOLE et al, étude du degré de satisfaction des clients dans les sites récréatifs de Kabare : cas de l'EFFO PERSO, 2017