

La protection juridique des clients du secteur Hôtelier Legal protection for hotel customers

MOUSSA Nassima*

Université d'Alger1 faculté de droit Saïd Hamdine, Algérie,
moussanassima@gmail.com

Date de soumission : 09/ 09 / 2022 / Date d'acceptation : 2022-10-11

Résumé:

Le client du secteur hôtelier est soumis généralement dans le cadre du principe de la liberté contractuelle à des situations complexes qui nous amènent parfois à une égalité formelle loin des exigences de justice et d'équité. Ceci est dû à la différence dans les centres d'intérêts contractuels entre les deux parties, le prestataire et le client.

Nous trouvons donc une partie forte qui est le prestataire et une partie faible qui est le client. L'information déjà constitue un apport pour composer cette faiblesse du client puisqu'on lui doit une information suffisante pour conclure le contrat de prestation notamment quand il s'agit de l'activité hôtelière. Ainsi les lois civiles et commerciales et le principe d'autorité ne suffiront plus aujourd'hui à la lumière des progrès technologiques qui ont prévalu dans le domaine des prestations, à régir les relations entre consommateurs et professionnels.

Mots clés : Client, Les droits, les obligations, le contrat d'hôtellerie, la responsabilité, hospitalité.

Abstract:

The customer of the hotel sector is generally subject, within the framework of the principle of contractual freedom, to complex situations which sometimes lead us to a formal equality far from the requirements of justice and equity. This is due to the difference

*MOUSSA Nassima

in the contractual centers of interest between the two parties, the service provider and the client.

We therefore find a strong part which is the service provider and a weak part which is the customer. The information already constitutes a contribution to compose this weakness of the customer since one owes him sufficient information to conclude the contract of service in particular when it is about the hotel activity. Thus, civil and commercial laws and the principle of authority will no longer suffice today, in the light of the technological progress that has prevailed in the field of services, to govern relations between consumers and professionals.

key words: Customer, Rights, obligations, hotel contract, responsibility, hospitality.

Introduction :

Le besoin de protection du consommateur est devenu une priorité de préoccupation pour la majorité des pays en général et notre pays en particulier notamment dans divers systèmes juridiques et économique en essayant d'atteindre l'équilibre contractuel, car les règles traditionnelles sont devenues insuffisantes pour assurer cette protection.

Le principe de la liberté contractuelle nous amène parfois à une égalité formelle loin des exigences de justice et d'équité. Ceci est dû à la différence dans les centres d'intérêts contractuels entre les deux parties, le prestataire et le client.

Nous trouvons donc une partie forte qui est le prestataire et une partie faible qui est le client. L'information déjà constitue un apport pour composer cette faiblesse du client puisqu'on lui doit une information suffisante pour conclure le contrat de prestation notamment quand il s'agit de l'activité hôtelière.

Ainsi les principes traditionnels qui prévalent sur les lois civiles et commerciales et le principe d'autorité ne suffiront plus aujourd'hui à la lumière des progrès technologiques qui ont prévalu dans le domaine biens et services, à régir les relations entre consommateurs et professionnels.

En conséquence, il est devenu nécessaire de prêter attention à envers les médias qui représentent les moyens efficaces pour assurer la protection dont le consommateur a besoin, afin qu'il ait connaissance de toutes ses données et ses atouts.

Notons aussi avec le développement des relations économiques et sociales, l'émergence et la diffusion de nombreux biens et services, en plus de la diversité des contrats et des transactions comme dans le secteur hôtelier, Dou l'importance de l'information pour la partie contractuelle faible qui représente le client et qui ignore généralement ses droits vis avis de l'hôtelier. Avec l'évolution de la vie quotidienne, d'autres règles ont vu le jour pour assurer cette protection, comme l'obligation d'informer, le respect des conseils et des consignes.

Une problématique principale se pose dans cette recherche comme suit : **Quelles sont les garanties offertes aux clients dans le cadre d'une prestation liée à l'activité hôtelière ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons suivi la méthode descriptive et analytique qui repose sur la collecte, la comparaison des informations entre l'analyse des textes de loi liée à la protection des consommateurs clients dans le secteur hôtelier et les exigences de celle-ci du point de vus professionnel et économique.

Ainsi pour pouvoir répondre à la problématique posée et atteindre les objectifs tracés, nous allons suivi un plan de recherche basé sur deux sections.

La première section consiste à définir le client dans le secteur hôtelier, la deuxième section concernera l'aspect juridique des deux paramètres qui sont le client et l'activité hôtelière.

Section I : Le Client dans le secteur Hôtelier

L'industrie hôtelière est appelée aussi industrie d'hospitalité comprend les services d'hébergement, la nourriture, les boissons et les divertissements. Elle se définit comme l'ensemble des activités du bien ou des services proposés par l'entreprise. Cependant, le client vis-à-vis de l'hôtelier une personne ou une organisation utilisant les moyens de confort afin d'obtenir certain

objectives et un taux de satisfaction élevée par rapport ce qu'il lui anticipe à leur qualité de management.

Première Chapitre : La place du Client dans l'activité hôtelière

Le client est l'élément déterminant pour la réussite d'un hôtel. Sans les clients, il n'y a pas de chiffres d'affaires, c'est une évidence. Il est donc important d'attirer continuellement de nouveaux clients mais également de fidéliser la clientèle actuelle afin d'assurer une prochaine clientèle, d'où un certain roulement à notre établissement hôtelier. Pour cela, il est possible de faire des promotions ou des offres spéciales. Cela peut s'étaler à tout le secteur du tourisme dans le but de son évolution, sachant que bon nombre de pays leurs économie est basée essentiellement sur son patrimoine touristique. (Auloy, 1992)

Mais pour qu'il y ait un véritable impact sur le fonctionnement de l'hôtel, il est important de réfléchir à une stratégie en termes de relation client. C'est un des moteurs qui nous permettra d'obtenir un bon chiffre d'affaires. (O2C.logiciel, 2018)

A) La relation client, un élément important de la gestion hôtelière :

La relation client joue un rôle important dans la réussite d'un hôtel ou d'un restaurant. Elle intervient sur plusieurs points, notamment la fidélisation de la clientèle, qui consiste à améliorer la relation client en permettant de la fidéliser. Les clients aiment retourner dans des établissements au sein desquels ils se sont sentis reconnus et compris et aise dans leur séjour. Des attentions, même minimales, peuvent faire la différence avec les différents concurrents, exemple aussi l'envoi d'un mail de remerciements, connaissance des habitudes et des demandes spécifiques grâce à une bonne maîtrise des fichiers clientèle, etc....

Pour cela, il est possible de faire des promotions ou des offres spéciales. Mais pour qu'il y ait un véritable impact sur le fonctionnement de votre hôtel, il est important de réfléchir à votre stratégie en termes de relation client. C'est un des moteurs qui

vous permettra de générer un bon chiffre d'affaires. (O2C.Logiciels, 2018)

De ce fait, une bonne relation avec les clients leur permettra de repartir chez eux satisfaits de leur séjour au sein de l'établissement en recommandant à leurs proches la qualité de service, ne fera que du bien, sans oublier l'importance de l'information de bouche-à-oreille comme moyen efficace de promotion d'un établissement hôtelier ou d'un restaurant.

b) Optimiser le parcours client dans l'hôtellerie : (Kasteleyn, 2020)

Alors comment offrir un parcours client aussi intégré qu'optimisé ? Nous vous dévoilons des actions concrètes qui vont permettre d'agir tout au long de l'expérience client :

On peut agir sur la satisfaction client avant même l'arrivée dans nos hôtels grâce à la captation de besoins. Les enquêtes dites pre-stay, ou pré-séjour en français, ont pour but de **préparer le séjour de nos clients** en leur demandant s'ils ont des attentes précises et si oui, comment **notre hôtel va pouvoir les servir au mieux** :

- Il ne faut pas commettre aucun impair puisque nous ne proposons pas d'outils, de services ou un produit dont le client ne veut pas.
- Optimiser parfaitement l'organisation en assurant que les demandes de des clients leur seront adressées sur un plateau d'argent.

Par exemple, en connaissant l'heure d'arrivée des clients, le personnel pourra s'organiser afin d'être présent pour accueillir chacun d'entre eux à l'heure convenue. L'expérience est alors plus fluide, puisqu'aucun temps d'attente n'est constaté.

L'idée de l'enquête pré-séjour est de faciliter l'expérience utilisateur, mais aussi d'**améliorer la qualité de la prestation**. Mais cette stratégie permettra également de mieux cerner les potentiels usuels. En effet, en sondant les attentes, on peut proposer des services supplémentaires plus adaptés et plus facilement transformés en achat. (Kasteleyn, 2020)

Pour rester connectée à ses clients, une marque doit savoir faire preuve d'agilité. Le parcours client étant en partie dématérialisé, les **outils conversationnels** tels qu'un chat sur une application web, les SMS ou les appels doivent être considérés car plébiscités. Entrés dans le quotidien des consommateurs, ils se sont transformés en des **points de contact décisifs** pour la relation client car estimés rassurants.

Deuxième Chapitre : La protection du Client consommateur grâce à son droit à l'information

Le souci de protéger les consommateurs n'est pas une nouveauté. Depuis des siècles les États s'efforcent de les prémunir contre les fraudes et falsifications des marchands, qui sont de tout temps.

Cependant, un droit plus moderne de la consommation s'est développé lorsque la société a pris conscience que d'importants déséquilibres économiques existaient désormais entre professionnels et consommateurs, ce qui n'était guère le cas autrefois avant la révolution industrielle puis le développement économique considérable qui s'en est suivi. À partir de la deuxième moitié du XXe siècle, et surtout dans son dernier quart, tout un dispositif juridique s'est peu à peu élaboré pour compenser ce déséquilibre économique. (Leveneur, 2009)

Le consommateur se trouve généralement confronté à des contrats rédigés par le professionnel et dans lesquels la négociation est impossible. C'est pourquoi il est nécessaire de l'informer.

Concernant la responsabilité professionnelle de l'hôtelier selon la loi 99/01 relative à l'hôtellerie dans son article 22 L'hôtelier est tenu d'honorer l'ensemble de ses engagements, et sa responsabilité est également engagée même en cas de négligence.

Toutefois, sa responsabilité est dérogée dans le cas où il procure au client, à la même date et dans la même agglomération des prestations de services équivalentes ou supérieures. Les frais encourus y compris le cout du transport par suite de cette substitution sont à la charge de l'hôtelier.

La responsabilité de l'hôtelier peut s'étendre à la sécurité du client, pour cela l'article 23 de la loi 99/01 relative à l'hôtellerie stipule que « L'hôtelier est tenu de garantir la sécurité du client, de ses effets personnels ainsi que des objets qu'il a déposés dans l'établissement hôtelier et ses dépendances.

A- L'obligation d'information et le consentement en droit de la consommation

Selon la loi 09-03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, il est impératif d'informer le consommateur (09-03, 2009).

En effet tout intervenant doit porter à la connaissance du consommateur toutes les informations relatives au produit qu'il met à la consommation, par voie d'étiquetage, de marquage ou par tout autre moyen approprié. L'étiquetage, le mode d'emploi, le manuel d'utilisation, les conditions de garantie du produit et toute autre information prévue par la réglementation en vigueur, doivent être rédigés essentiellement en langue arabe et, accessoirement, dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs, de façon visible, lisible et qui ne s'efface pas (Nabil, 2018).

Donc tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service.

Par ailleurs, L'information et la protection du consommateur considéré comme l'un des éléments essentiels en prenant compte de sa vulnérabilité face aux vendeurs professionnels.

Le code de la consommation régit certains contrats comme le crédit, ainsi que certaines pratiques commerciales qui poursuivent le démarchage ou la publicité pour leurs biens. Cela, il permet d'hériter une protection contre des pratiques illicites telles que l'abus de faiblesse ou surtout les arnaques. Afin d'assurer et mesurer une sécurité partielle, les juges prennent charge instantanément d'interpréter strictement ces dispositions

protectrices, dans le cadre de la prévention et l'acte des sanctions pénales en cas d'infraction. Sachant que la protection des consommateurs ne réagit pas à travers l'activité économique. (Mazodier, 2007)

Ensuite, Il est impérativement de signaler l'abolition de certains paramètres commerciaux de nature à porter atteinte à l'intégrité de l'individu. Il apparait que l'on doit ranger au nombre de la précaution propre en matière d'information l'interdiction de certains aspects comme la publicité subliminale qui peuvent endommager les réputations des établissements. (MASSE, 1979)

B- La responsabilité de l'hôtelier envers les clients

L'hôtelier est tenu par deux types de responsabilités, une responsabilité délictuelle selon les dispositions de l'article 124 du code civil algérien, une autre responsabilité contractuelle selon les dispositions contractuelles et suivant l'article 106 du code civil algérien. Dans ce chapitre on traitera aussi la responsabilité purement professionnelle liée au contrat d'hôtellerie, on parle aussi de responsabilité contractuelle.

En général donc, l'hôtelier assume une responsabilité entant qu'individu envers ses clients qui sont aussi des personnes physiques, mais aussi peuvent être représentées en personnes morales selon les règles générales.

Mais aussi l'hôtelier peut éviter sa responsabilité s'il prouve la faute du client. Autrement dit si le client oublie de fermer la porte ou la fenêtre de sa chambre (il en va de même pour sa voiture), il ne pourra se faire rembourser les objets volés.

Toutefois, si le client se fait voler un objet de valeur qui n'a pas été mis dans le coffre-fort de la chambre, la faute du client peut éventuellement être engagée.

C'est le cas par exemple d'un client qui occupe depuis plusieurs jours une chambre possédant un coffre-fort, et qui choisit de façon délibérée de laisser ses bijoux de valeur sans aucune protection.

L'hôtelier peut être aussi exonéré de sa responsabilité s'il prouve le cas de force majeure, mais il s'agit d'un caractère très difficile à retenir, surtout pour prouver la situation de force

majeure. Le cas de force majeure s'applique donc dans le cadre d'une catastrophe naturelle (ex : inondation), mais ce n'est pas le cas pour un acte de vandalisme (ex : vol à main armée).

En effet, dans ce dernier cas c'est à l'établissement de prendre les mesures qui s'imposent en matière de sécurité. Le même cas pour ce qui est de l'hygiène au niveau de la restauration et de l'hébergement, ceci dit relève de la responsabilité contractuelle de l'hôtelier et ça peut même se généraliser au secteur du tourisme dans toute sa composante (BRANDJI, 2009).

Pour ce qui est des droits et des obligations de l'hôtelier, il est en droit d'exiger, en garantie du paiement des prestations commandées, une avance au moment de la réservation.

Il est notamment en droit de retenir tout objet apporté par un client à titre de garantie au paiement du montant réclamé en contrepartie des prestations fournies, sauf dans le cas où la somme qui doit être versée à l'hôtelier est due par une partie autre que le client.

Toutefois, l'hôtelier n'est pas habilité à retenir ces objets si on lui fournit une garantie suffisante pour le recouvrement des sommes réclamées ou si un montant équivalent est déposé auprès d'un tiers accepté de commun accord, ou par une institution officielle.

Ainsi les sommes dues à l'hôtelier pour le logement, l'entretien et toute fourniture au client ont privilège sur les effets apportés par ce dernier à l'établissement hôtelier ou à ses dépendances. Le privilège s'exerce sur les effets alors même qu'ils n'appartiennent pas au client, à moins qu'il ne soit prouvé que l'hôtelier avait connaissance lors de leur introduction, de l'existence des droits de tiers sur ces effets à condition qu'il ne s'agisse pas d'objets volés ou perdus.

L'hôtelier est aussi responsable de tout préjudice résultant de cas de décès du client ou de toute lésion causée par la consommation d'aliments ou de boissons fournis au client à moins qu'il ne puisse prouver l'absence de lien de causalité entre le décès

et l'absorption de ces aliments ou boissons ou que ces derniers pouvaient être consommés sans danger.

Il est tenu d'accepter en dépôt les effets du client tels que papiers importants, objets de valeur, valeurs, espèces monnayées dans les coffres de l'établissement hôtelier contre remise d'un reçu mentionnant l'identité du déposant, la nature et éventuellement la valeur de l'objet déposé ainsi que l'heure et la date du dépôt.

Finalement, l'hôtelier est tenu de recevoir dans son établissement tout client, sans distinction de race de sexe ou de la religion, en respectant les dispositions constitutionnelles dans ce sens. Et pour ce qui est des créances dues par le client à l'hôtelier, celles-ci se prescrivent conformément aux dispositions du code civil notamment dans son article 312.

Section II : L'aspect juridique des deux paramètres Client/ Hôtelier

L'activité d'hôtellerie est une activité commerciale qui nécessite un registre de commerce. Cette activité peut être exercée dans le cadre d'une entreprise individuelle commerciale ou d'une société de forme commerciale (société à responsabilité limitée, société anonyme, société par actions simplifiées...).

La relation client/hôtelier est fondée sur un contrat de prestation ou bien comme c'est indiqué par la loi 99/01 précédemment citée est basée sur le contrat d'hôtellerie. Le client peut prendre l'aspect de personne physique, comme il peut être représenté par une personne morale. En tout état de cause la relation client/hôtelier est basée sur le contrat entre les deux parties. Ce contrat représente selon les règles générales comme une législation ou réglementation qui gère la relation entre les deux parties.

Dans cette section, on va se baser sur le client en tant que consommateur dans le secteur hôtelier, ensuite les actes qui constituent la faute professionnelle de l'hôtelier.

Première Chapitre : Le client suivant la loi régissant le secteur Hôtelier

La loi 99/01 du 06 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie énonce dans son article premier le champ d'application

qui est spécifique à l'activité hôtelière notamment celles ayant trait aux droits et aux obligations de l'hôtelier et du client et à la construction et à l'exploitation des établissements hôteliers.

Ainsi le client est considéré vis-à-vis de la loi comme contractant ou cocontractant, donc suivant un contrat en vertu des dispositions du code civil algérien modifié et complété. L'article 54 de ce dernier nous donne une définition simple du contrat en le considérant comme convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs autres, à donner à faire ou à ne pas faire quelque chose.

Dans le cadre de l'activité hôtelière l'article 07 de la loi 99/01 susvisé stipule que le contrat d'hôtellerie est un contrat par lequel l'hôtelier agissant dans le cadre de son activité, s'engage à titre onéreux à loger temporairement le client sans que ce dernier ne puisse élire domicile.

Il est aussi tenu de garder ses biens déposés dans l'établissement hôtelier et à lui fournir, éventuellement, les prestations accessoires, en contrepartie de l'acceptation par le client des prescriptions du règlement intérieur et du paiement d'un prix fixé en fonction de la qualité de la prestation.

Pour ce qui est aussi de la durée du contrat d'hôtellerie, celle-ci est considérée à durée déterminée ou à durée indéterminée, dans ce cas l'article 12 de la même loi stipule que dans le cas de la durée approximative du contrat, celui-ci est considéré conclut pour une durée déterminée.

Dans ce cas le client est tenu de libérer les lieux à la date fixée sauf accord contraire convenu entre les deux parties l'hôtelier et le client.

Pour ce qui est des droits et des obligations des clients dans le secteur hôtelier, le client a le droit à une jouissance paisible au sein de l'établissement hôtelier suivant les dispositions de l'article 30 de la loi 99/01.

A) Droits liés à la réservation :

Pour ce qui est des droits liés à la réservation, suivant l'article 31 de la même loi, aucune somme n'est due par le client si

l'hôtelier a été informé de l'annulation des réservations plus tard comme suit :

- À midi du jour où doivent être occupés les lieux pour un séjour ne dépassant pas deux (2) jours.

- Un jour avant la date à laquelle les lieux doivent être occupés par un séjour allant de 3 à 7 jours.

- 3 jours avant la date à laquelle il est prévu que les lieux soient occupés lorsque la durée du séjour est supérieure à 7 jours.

Dans le cas où il s'agit de réservation de groupe de chambre, l'article 32 de la même loi stipule que lorsque la réservation concerne un groupe de chambres dont le nombre est supérieur à 20% de la capacité d'hébergement globale de l'établissement hôtelier, aucune somme ne sera due par le client si l'hôtelier a été informé de l'annulation au plus tard ;

- 2 jours avant la date d'occupation des lieux pour un séjour ne dépassant pas 2 jours.

- 3 jours avant la date d'occupation des lieux pour séjour allant 3 à 7 jours.

- 7 jours avant la date d'occupation des lieux pour une durée de séjour supérieure à 7 jours.

Notant aussi dans le même sens qu'aucune somme ne sera due par le client pour la période restante, lorsqu'il quitte les lieux avant le terme du contrat, si l'hôtelier a été informé des intentions du client au plus tard suivant les dispositions de l'article 33 de même loi :

- A midi le jour du départ pour un contrat ou il ne reste pas plus de deux jours (2) jours à courir ;

- Un 1 jour avant la date de départ pour un contrat ou il ne reste pas plus de 7 sept jours à courir ;

- Trois (3) jours avant la date de départ pour un contrat qui a encore plus de sept (7) jours à courir.

Le client a le droit aussi de refuser toute prestation ne correspondant pas à celle proposée initialement par l'hôtelier et sur laquelle il a porté son choix. Lorsque le client qui, pour tout ou partie de la période contractée, n'occupe pas les lieux

conformément au contrat d'hôtellerie est responsable de tout préjudice réellement subi de ce fait par l'hôtelier.

B) Factures des prestations et la durée du contrat d'hôtellerie :

Pour ce qui est des factures des prestations, le client est tenu de s'acquitter des factures correspondant aux prestations fournies par l'établissement hôtelier.

Des situations auxquels le client est exposé pendant son séjour à l'hôtel comme le vol par exemple, l'article 37 de la loi 99/01 stipule que dès sa prise de connaissance de la détérioration, de la destruction ou du vol d'un objet dont il est propriétaire, il est tenu d'informer l'hôtelier. Sachant que son action contre l'hôtelier se prescrit par 6 mois à partir du jour où il a quitté l'établissement hôtelier.

Le client est tenu aussi de s'informer des prix, des modalités de paiement, et de tout autre renseignement en relation avec les prestations qu'il serait amené à solliciter de l'établissement hôtelier.

En ce qui concerne la durée du contrat d'hôtellerie qui arrive à terme, dans le cas de non renouvellement du contrat, le client est tenu de libérer les lieux à l'expiration de la période convenue.

Ainsi la non évacuation des lieux par le client au-delà de cette période est considérée comme une occupation abusive et une trouble à l'ordre public. Dans ce cas, le procureur de la République, sur recours de l'hôtelier ordonne l'évacuation en faisant appel à la force publique, et ce, suivant les articles 40 et 94 de la même loi.

Deuxième Chapitre : La loi régissant la protection du consommateur

On se base dans ce chapitre sur la loi 09/03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ainsi qu'au décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur. D'après l'article 02 de cette loi, celle-ci s'applique à tout bien ou service offert à la consommation à titre onéreux ou

gratuit, par tout intervenant et à tous les stades du processus de mise à la consommation.

Le consommateur est défini selon l'alinéa 01 de l'article 03 de cette loi comme toute personne physique ou morale qui acquiert à titre onéreux ou gratuit un bien ou un service destiné à une utilisation finale, pour son besoin propre ou pour le besoin d'une autre personne ou d'un animal dont il a la charge. Notant aussi la promulgation d'un texte réglementaire sur la protection du consommateur en général, correspondant au décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.

Ce texte peut s'appliquer dans le secteur du tourisme pour les prestations et vente de produits tout en respectant les aspects de l'information du client (BENHAMMAR, 2016).

A) Dispositions relatives à la répression des fraudes et la protection du consommateur.

Le prestataire de services selon le décret exécutif sus visé doit informer le consommateur par voie de publicité, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur les prestations de fournir, les tarifs, les limitations Eventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières d'offre de service. Le prestataire de services doit informer, avant la conclusion du contrat, le consommateur sur les caractéristiques essentielles du service offert.

Lorsqu'il n'y pas de contrat Ecrit, cette obligation s'applique avant le début de l'exécution de la prestation de services.

Le prestataire de services doit mettre à la disposition du consommateur, de manière claire et non ambiguë, les informations suivantes :

- Le nom ou la raison sociale, l'adresse et les coordonnées du prestataire de services ;
- Les conditions générales applicables au contrat.

Le prestataire de services doit porter à la connaissance du consommateur, par tous moyens appropriés, selon la nature de la prestation, les informations suivantes :

- Le nom du prestataire de services, ses coordonnées, son adresse ou s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'Etablissement responsable de l'offre ;
- Le numéro d'inscription au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers ;
- Le numéro et la date de l'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité l'ayant délivré pour les activités réglementées ;
- Les frais de transport, de livraison et d'installation ;
- Les modalités d'exécution et de paiement ;
- La durée de validité de l'offre et du prix de celle-ci ;
- La durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique du service ;
- Les clauses relatives à la garantie ;
- Les conditions de résiliation du contrat.

Est interdite, toute information ou publicité mensongère susceptible de créer une confusion dans l'esprit du consommateur.

Les modalités particulières d'information spécifiques aux services sont précisées, en tant que de besoin, par arrêtés du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes et/ou par arrêté conjoint avec le ou les ministres concernés.

B) Les actes qui constituent la faute professionnelle de L'hôtelier.

L'hôtelier assume durant sa carrière professionnelle une responsabilité vis-à-vis des clients, la même responsabilité s'incombe au restaurateur. Cela permet d'apprécier leurs besoins en assurance dans le but de les fidéliser.

En effet l'hôtelier fait face durant sa carrière à de nombreuses situations liées essentiellement aux contraintes que subit vis à vis des clients ou bien même vis-à-vis de ses collègues. Cela dit il est assumé une responsabilité civile, professionnel et en cas de fautes graves ça peut même aller à la responsabilité pénale. Pour ce qui est de la responsabilité civile en général, l'hôtelier est astreint à respecter ses engagements envers le client, et en cas d'omission à

ses obligations, il doit dédommager le client (on parle ici de responsabilité partagée avec son organisme employeur).

L'article 124 du code civil algérien stipule que « tout acte quelconque de la personne qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute du quel il est arrivé, à le réparer ». On parle ici de responsabilité de l'acte personnel, on peut même considérer que d'après cet article l'acte de la personne est de bonne foi. Mais par contre il existe des situations où la responsabilité de la personne en général ou bien l'hôtelier plus particulièrement est basée sur une volonté de nuire au client, dans ce cas on retrouve l'article 124 bis du code civil algérien qui stipule « l'exercice abusif est constitutif d'une faute, notamment dans les cas suivants :

- S'il a lieu dans le but de nuire à autrui.
- S'il tend à la satisfaction d'un intérêt dont l'importance est minime par rapport au préjudice qui en résulte pour autrui.

S'il tend à la satisfaction d'un intérêt illicite ».

La faute intentionnelle du client modifie la responsabilité de l'hôtelier qui peut être atténuée ou écartée lorsqu'il démontre l'imprudence du client qui laisse des objets de grande valeur dans sa chambre sans en avertir l'hôtelier.

Il en est de même lorsque le client oublie de fermer la porte ou la fenêtre de sa chambre.

Si le client se fait voler un objet de valeur qui n'a pas été mis dans le coffre-fort de la chambre mis à sa disposition, sa responsabilité peut être retenue par les juges. C'est le cas par exemple d'un client qui occupe depuis plusieurs jours une chambre possédant un coffre-fort et qui choisit de façon délibérée de laisser ses bijoux de valeur sans aucune protection.

L'hôtelier assume durant sa carrière professionnelle une responsabilité vis-à-vis des clients, la même responsabilité s'incombe au restaurateur. Cela permet d'apprécier leurs besoins en assurance dans le but de les fidéliser. En effet l'hôtelier fait face durant sa carrière à de nombreuses situations liées essentiellement aux contraintes que subit vis à vis des clients ou bien même vis-à-vis de ses collègues. Cela dit il est assumé une responsabilité

civile, professionnel et en cas de fautes graves ça peut même aller à la responsabilité pénale. Pour ce qui est de la responsabilité civile en général, l'hôtelier est astreint à respecter ses engagements envers le client, et en cas d'omission à ses obligations, il doit dédommager le client (on parle ici de responsabilité partagée avec son organisme employeur).

L'article 124 du code civil algérien stipule que « tout acte quelconque de la personne qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute du quel il est arrivé, à le réparer ». On parle ici de responsabilité de l'acte personnel, on peut même considérer que d'après cet article l'acte de la personne est de bonne foi. Mais par contre il existe des situations où la responsabilité de la personne en général ou bien l'hôtelier plus particulièrement est basée sur une volonté de nuire au client, dans ce cas on retrouve l'article 124 bis du code civil algérien qui stipule « l'exercice abusif est constitutif d'une faute, notamment dans les cas suivants :

- S'il a lieu dans le but de nuire à autrui.
- S'il tend à la satisfaction d'un intérêt dont l'importance est minime par rapport au préjudice qui en résulte pour autrui.

S'il tend à la satisfaction d'un intérêt illicite ».

Conclusion :

Après cette modeste recherche sur la protection des clients dans le secteur hôtelier, nous avons pu arriver à distinguer les différents concepts liés à l'activité hôtelière et la place du client dans l'évolution de l'activité hôtelière. Cela dit, le client occupe une place importante dans l'activité hôtelière et entant que consommateur, il bénéficie d'une protection tripartite, la première est d'ordre général suivant les dispositions du code civil, la deuxième est d'ordre spécifique suivant les règles qui régissent l'activité hôtelière, et une troisième est liée étroitement aux règles qui régissent la protection du client entant que consommateur de produit de vente et/ou de prestation de services.

La protection du client dans le secteur hôtelier est aussi distinguée par rapport à l'activité même et en particulier de la responsabilité de l'hôtelier envers les clients. Celle-ci est

déterminée suivant le contrat d'hôtellerie et les dispositions réglementaires.

L'hôtelier pour sa part durant sa carrière professionnelle est soumis à des situations ou bien des actes qui constituent les fautes professionnelles, celle-ci peuvent nuire à la relation client et peuvent même porter préjudice à son encontre. Delà on retrouve la loi et la réglementation de l'activité hôtelière qui prévoit des sanctions à l'encontre de l'hôtelier qui commet des fautes professionnelles durant sa carrière professionnelle.

Pour en conclure, notre étude s'est penchée aussi sur des cas pratiques liés à la position de la jurisprudence vis-à-vis des droits du consommateur en général et en hôtellerie en particulier. Après le passage juridique, professionnel et jurisprudentiel, qui constitue les éléments des objectifs tracés au début de notre recherche, nous pourrions résumer les garanties prononcées en faveur du client dans le secteur hôtelier comme suit :

- Le droit à l'information du produit objet du contrat.
- S'offrir un maximum de valeur ajoutée au meilleur prix.
- S'affranchir des contraintes d'espace et de temps (flexibilité-autonomie- émotion –personnalisation).
- Une jouissance paisible au sein de l'hôtel.
- Une protection juridique en cas de litige.
- Une assurance personnelle pour le respect des règles d'hygiène
- L'obligation de la sécurité et de la conformité des produits utilisés.
- L'obligation de la garantie du service.
- Le respect des intérêts matériels et moraux du client.

Bibliographie et référence :

Livres :

1. JEAN Calais Auloy (1992), Droit de la consommation, 3^{ème} édition, Dalloz, paris.

Thèses :

1. Brandji Aymane (2009), Les services touristiques et leur impact sur le comportement des consommateurs, Etude de cas

d'un groupe d'hôtels algériens, (Version Arabe), Mémoire de Magister en sciences économiques, université de Boumerdes, Faculté des sciences économiques, Algérie.

2. Mohamed Benhammar (2016), La protection du consommateur dans le contrat de tourisme et voyages (Version Arabe) Mémoire de Magistère, Université d'alger1- faculté de droit, Algérie.

3. Benadida Nabil (2018), L'obligation de l'information dans le cadre de la loi relative à la protection du consommateur (version Arabe), Thèse de doctorat, Université d'Oran2, Faculté de Droit, Algérie.

Articles de revues :

1. Claude Masse (1979). L'INFORMATION ET L'EXPLOITATION DES CONSOMMATEURS. Revue générale de droit, 10(1), 90–131.

Sites web :

1. O2C Logiciels (2018), La relation client, un élément important de la gestion hôtelière, site Web: <https://www.o2clogiciel.com/la-relation-client-un-element-important-de-la-gestion-hoteliere/> (consulté le 07/09/2022).

2. Ludivine Kasteleyn (2020), Le parcours client dans l'hôtellerie : ce qu'il faut savoir, site Web: <https://www.guest-suite.com/blog/parcours-client-hotellerie> (consulté le 07/09/2022).

3. Laurent Leveneur (2009), L'obligation d'information et le consentement en droit de la consommation, pages 11 à 33, site web : <https://www.cairn.info/securite-des-patients-securite-des-consommateurs--9782130574163-page-11.htm> (consulté le 08/09/2022).

4. Caroline Mazodier (2007), La protection du consommateur, site web : https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/c_42449/la-protection-du-consommateur (consulté le 08/09/2022).