

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des Sciences Economiques, commerciales et des sciences
de gestion.

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master
En Sciences de Gestion
Spécialité : Management des établissements hôteliers

Thème

«La Gestion hôtelière au service du développer de l'attractivité
et de la promotion de l'image de la région : cas de l'hôtel
Atlantis akbou

Présenté par :
TAOUINT ZAHIA

Encadré par :
Dr. HAMIMID NASSIMA

« ANNEE UNIVERSITAIRE 2023/2024 »

Dédicaces

Zahia

Je dédie ce travail à :

- *Mes très chers parents, qui ont toujours été présents pour moi, m'offrant un modèle de travail acharné et de persévérance. À mon père, Mahfout, et à ma chère mère, Tounes, que Dieu les garde et les protège.*
- *Mes chers frères et sœurs : Elyas, Hawa, et Assia, pour leur soutien et leur affection.*
- *Je le dédie aussi à mes petits anges, mes enfants : HAMDAOUI YACINE et ZOUBIDA*
- *Et à tous ceux qui ont contribué à son achèvement.*
- *Mon époux bien-aimé, Hamdaoui Rabia, pour son encouragement constant et son soutien indéfectible.*

Je dédie également ce travail à toute la famille Taouint et la famille Hamdaoui, pour leur amour et leur soutien.

Remerciements

Je remercie d'abord Allah, qui m'a donné la volonté, la force et la guidance nécessaires pour suivre le bon chemin tout au long de ma vie.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur, Dr. HamimidGani Nassima, également mon enseignante de Master 2 en Conception Mercatique et Prestation Hôtelière, pour ses précieux conseils et orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je lui en suis sincèrement reconnaissante.

Mes remerciements vont également à mes parents, mes frères et sœurs, et mes amis pour leur soutien constant et leur contribution, même à travers un simple sourire. Une pensée toute particulière s'adresse à mes très chers parents ; merci infiniment pour vos sacrifices et tout ce que vous m'avez offert et continuez de m'offrir. Que Dieu vous bénisse.

Je remercie également le directeur de l'hôtel Atlantis, Monsieur Bouchakhchoukha Farid, pour avoir facilité mon accès au stage.

Enfin, je remercie les membres du jury pour avoir accepté de prendre le temps d'évaluer et d'examiner mon travail.

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Approche thématique « Définition des concepts de base ».....	4
Introduction du chapitre	5
1. Le tourisme	6
1.1 Définition du tourisme.	6
1.2 Histoire du tourisme.....	7
1.3 Les formes et types de tourisme	7
2. Le tourisme en Algérie.....	12
2.1. Généralités	12
2.2. Différentes formes de tourisme en Algérie :	12
3. Le système touristique	13
3-1. Les ressources touristiques	15
3-2. Les facteurs du déplacement touristique	17
4.le tourisme a l'echell mondiale	21
5. Les facteurs influençant le tourisme	21
6. Notion d'hôtellerie	22
6.1. Définition de l'hôtel	22
6.2. L'évolution de l'hôtel à travers l'histoire	22
6-3-Les composants d'hôtels	24
7- REGLEMENTATIONS ET CLASSIFICATIONS	26
7-1 Classification des hôtels	26
7-2 Réglementation des hôtels en Algérie	29
Conclusion du chapitre.....	32
Chapitre 02 La gestion hôtelière et le développement régional.....	35
Introduction du chapitre	35
1. Qu'est-ce que la gestion hôtelière.....	35
2. Les étapes de la gérance de gestion hôtelière.....	36
3. Les fonctions de la gestion hôtelière	38
4. Les défis de la gestion hôtelière	39
5. Les tendances actuelles de la gestion hôtelière	40

6. Les différents modes de la gestion hôtelière	40
7. Le choix du mode de gestion le plus adapté pour le développement régional.....	41
8. Les stratégies pour le développement régional.....	42
9. Les défis pour les hôtels dans le développement régional.....	44
Conclusion	44
Chapitre 03 : Enquête sur les modes de gestion et les stratégies pour développer l'attractivité régionale de.....	47
« SARL Hôtels Atlantis Akbou ».....	47
Introduction.....	47
1. Présentation de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU »	48
2. Historique de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU ».....	48
3. Les objectifs de l'hôtel « ATLANTIS AKBOU »	48
4. Les activités de l'hôtel « ATLANTIS AKBOU ».....	49
5. Situation géographique	49
6. L'organigramme de la SARL HÔTELS ATLANTIS AKBOU.....	50
7. Enquête et Collecte des Données	50
7.1. Les étapes de la recherche.....	50
8. Évaluation de l'Impact des Pratiques de Durabilité Environnementale sur l'Attractivité de l'Hôtel	59
Introduction.....	59
8.1 Méthodologie de l'enquête complémentaire	59
8.2 Résultats de l'enquête.....	59
8.3 Analyse des résultats	62
8.4 Conclusion de la validation de l'hypothèse.....	62
Conclusion du Chapitre	62
Conclusion Générale	65
Références bibliographiques	69
ANNEXES.....	71
Résumé (Français).....	82

Liste des tableaux

Tableau 1: Taille de l'échantillon de notre enquête	54
Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon le genre.....	55
Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon l'âge	55
Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	56
Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle	56
Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la durée de travail	57
Tableau 7: Répartition selon la gestion efficace pour le développement régional	57
Tableau 8: Répartition selon le mode de gestion le plus adapté pour le développement régional	58
Tableau 9: Répartition selon l'avantage et l'inconvénient de modes de gestion pour le développement régional	58
Tableau 10: Répartition selon la collaboration entre les hôtels pour renforcer l'image régionale	59
Tableau 11: Répartition selon la stratégie de marketing et de communication pour promouvoir la région	59
Tableau 12: Répartition selon la collaboration avec d'autres acteurs locaux.....	60
Tableau 13: Répartition selon l'intérêt pour des formations ou des événements sur la gestion hôtelière et le développement régional	61
Tableau 14: Connaissance des initiatives environnementales par les employés et les clients:	62
Tableau 15: Impact perçu des initiatives environnementales sur l'attractivité	62
Tableau 16: Perception de l'engagement de l'hôtel envers la durabilité	63
Tableau 17: Satisfaction des clients concernant les pratiques écologiques	63

Liste des figures

Figure 1 :image de tourisme balneaire en France	10
Figure 2 :image de tourisme mongtane en maroc	11
Figure 3 :image de tourisme culturel en algerie	11
Figure 4 :image de tourisme religieux en palastine	12
Figure 5 :carte du nombre de touristes par pays.....	13
Figure 6 : graphique des types d'hôtels.....	25
Figure 7 : graphique de catégorisation des hôtels	26
figure 8 : carte graphique de l'hôtel Atlantis akbou	49

Introduction Générale

^m

Introduction Générale

Le tourisme, engendrant plusieurs centaines de millions de déplacements annuels à l'échelle mondiale, se positionne comme l'une des activités économiques majeures, tant en termes de valeur ajoutée que d'emplois. Selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), il représenterait près de 12 % du produit intérieur brut mondial, 7 % de l'investissement et 11 % de la main-d'œuvre (OMT, 2023). Toutefois, cette contribution économique varie selon les régions, pouvant représenter jusqu'à 75 % de la valeur des exportations de biens et services et près de 40 % du produit intérieur brut dans certaines îles touristiques telles que les Bahamas (OMT, 2023).

L'hébergement touristique, de son origine dans l'Antiquité jusqu'à l'émergence des grands hôtels, a subi une transformation significative au fil du temps. Les premières chaînes hôtelières, telles que celles fondées par Fred Harvey aux États-Unis et César Ritz en Europe, ont vu le jour à la fin du XIXe siècle (Sandoval-Strausz, 2007 ; Lefevre, 2011). Avant la Première Guerre mondiale, l'hôtellerie a connu un déclin des auberges au profit des hôtels de grande taille, marquant ainsi le passage de l'artisanat à l'industrie (Gouirand, 1987).

Aujourd'hui, la gestion hôtelière joue un rôle essentiel dans le développement de l'attractivité et de l'image d'une région. En effet, elle a un impact significatif sur le secteur du tourisme et le marché du travail local et mondial. Dans ce contexte, cette étude vise à répondre à la problématique suivante : **comment la gestion hôtelière peut-elle être optimisée pour favoriser à la fois la croissance économique locale et la préservation des ressources naturelles dans la région de Bejaia ? De plus, quelles sont les spécificités de la gestion hôtelière dans la région de Bejaia, en se basant sur une enquête menée auprès de l'Hôtel Atlantis Akbou ?**

L'industrie hôtelière est un pilier essentiel du développement régional, offrant des opportunités d'emploi, stimulant le tourisme et contribuant à l'économie locale. Cependant, la croissance rapide de ce secteur peut également entraîner des défis en matière de gestion des ressources naturelles, de préservation de l'environnement et de maintien de l'équilibre social. Dans ce contexte, la question de savoir comment optimiser la gestion hôtelière pour favoriser à la fois le développement régional et la durabilité environnementale devient cruciale. Cette

Introduction Générale

étude examine les stratégies potentielles pour concilier les intérêts économiques des hôtels avec les impératifs de préservation environnementale et de développement régional équilibré.

Pour répondre à la problématique, nous nous baserons sur les hypothèses suivantes :

1. En adoptant des pratiques de gestion axées sur la durabilité environnementale, l'hôtel Atlantis akbou peut améliorer son attractivité tout en préservant les ressources naturelles.
2. En s'engageant dans des partenariats locaux et en favorisant l'approvisionnement auprès de fournisseurs régionaux, l'hôtel Atlantis peut stimuler l'économie locale tout en réduisant son empreinte carbone grâce à la réduction des transports et à la promotion de produits locaux.
3. En impliquant activement la communauté locale dans le processus de prise de décision et en investissant dans des initiatives de développement durable, tels que la création d'emplois verts et la préservation des sites naturels, l'hôtel Atlantis akbou peut renforcer son acceptation sociale et contribuer de manière significative au développement régional tout en préservant les ressources naturelles pour les générations futures.

Pour répondre à ces questions, notre travail se déploiera en deux axes principaux : théorique et pratique. Le premier axe consistera en une exploration théorique approfondie des fondements du tourisme, de la gestion hôtelière et des stratégies de développement régional. Nous nous appuierons sur une revue de la littérature académique pertinente, ainsi que sur des sources telles que des rapports de recherche et des données statistiques pour fournir une base solide à notre analyse. Le deuxième axe sera d'ordre pratique, impliquant une étude de cas approfondie de l'Hôtel Atlantis Akbou de Bejaia. Cette étude de cas sera réalisée à travers une enquête menée auprès du personnel de l'hôtel et des clients, ainsi que par l'analyse des données internes de l'établissement. Cette approche nous permettra de comprendre les défis et les opportunités spécifiques rencontrés par un hôtel dans la région de Bejaia, ainsi que les stratégies qu'il met en œuvre pour développer son attractivité et son image régionale.

Ainsi, cette recherche apportera des éclairages sur la gestion hôtelière dans une perspective régionale, tout en proposant des recommandations pratiques pour les acteurs du secteur. Le plan de notre mémoire est élaboré en conformité avec les repères méthodologiques mentionnés précédemment. Nous avons opté pour une structure en quatre grands chapitres

afin de répondre à notre problématique centrale et de mener une analyse approfondie. Le premier chapitre explorera les fondements théoriques, conceptuels et économiques du tourisme, en analysant notamment la signification économique de ce secteur et le management des hôtels. Le deuxième chapitre se penchera sur les spécificités de la gestion hôtelière, examinant en quoi elle consiste, les différents modes de gestion choisis par les hôtels, ainsi que les stratégies visant à développer l'attractivité et l'image d'une région. Le troisième chapitre examinera la gestion hôtelière et le développement régional, en mettant en lumière les étapes, fonctions, défis et tendances actuelles, ainsi que les différents modes de gestion et leur impact sur le développement régional. Enfin, sera dédié à une étude de cas de l'hôtel Atlantis Akbou, présentant son contexte, les analyses réalisées et les résultats obtenus. Cette structure nous permettra de fournir à la fois des éclairages théoriques et des perspectives pratiques sur la gestion hôtelière et son impact sur le développement régional.

Le choix du thème de la gestion hôtelière et du développement régional reflète notre souhait de travailler dans l'industrie hôtelière, en particulier au sein de l'hôtel Atlantis Akbou, et d'approfondir nos connaissances pratiques dans ce domaine. De plus, ce thème nous permet d'explorer comment la gestion hôtelière peut contribuer au développement économique et social de la région de Bejaia. Cette recherche est motivée par la nécessité de comprendre et de proposer des stratégies de gestion hôtelière qui non seulement améliorent la performance des hôtels, mais aussi favorisent le développement durable et équilibré de la région. Nous espérons que les résultats de cette étude fourniront des informations précieuses aux gestionnaires hôteliers et aux décideurs locaux, en leur offrant des recommandations concrètes pour renforcer l'attractivité et l'image de leur région tout en préservant ses ressources naturelles et culturelles.

Définition des concepts clés :

1-hôtel : Un hôtel est un établissement commercial qui offre un hébergement payant à des clients, généralement de manière temporaire. L'hôtellerie, quant à elle, englobe l'ensemble de l'industrie liée à la gestion et à l'exploitation des hôtels et d'autres types d'hébergement.

(Kasavana, M., & Brooks, R. (2014). *Managing Front Office Operations*)

2-hotelliere : L'hôtellerie est l'ensemble des activités liées à la gestion et à l'exploitation des hôtels et autres établissements d'hébergement. Cela inclut la gestion des opérations, la planification stratégique, le marketing, la gestion des ressources humaines, la maintenance des installations, et la satisfaction des clients.

(Kasavana, M., & Brooks, R. (2014). *Managing Front Office Operations*)

3-gestion hôtelier : La gestion hôtelière désigne l'ensemble des activités et des processus impliqués dans la gestion efficace et efficiente d'un hôtel ou d'un établissement hôtelier. Cela comprend la gestion des opérations quotidiennes, la gestion du personnel, la planification stratégique, le marketing, la gestion des finances, la maintenance des installations, et la satisfaction des clients.

(Kasavana, M., & Brooks, R. (2014). *Managing Front Office Operations*)

4-mode de gestion : Le "mode de gestion" fait référence aux différentes méthodes et approches utilisées pour diriger et gérer un hôtel ou un établissement hôtelier. Cela peut inclure des modèles tels que la gestion directe par le propriétaire, la franchise, la gestion par contrat, la gestion déléguée, etc.

(Stipanuk, D. M., & Morrison, A. M. (Eds.). (2015). "Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases." Wiley.)

5-La stratégie hôtelière : englobe les plans à long terme élaborés par les propriétaires ou les gestionnaires d'hôtels pour atteindre des objectifs spécifiques dans un environnement concurrentiel. Cela peut inclure des décisions sur la tarification, le positionnement sur le marché, la fidélisation de la clientèle, l'expansion de l'établissement, la gestion des revenus, et la différenciation par rapport aux concurrents.

(Enz, C. A. (2010). "Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases." Wiley.)

6-L'attractivité : fait référence à la qualité ou aux caractéristiques qui rendent quelque chose attrayant ou désirable. Dans le contexte du tourisme et du développement régional, l'attractivité régionale se réfère aux caractéristiques d'une région qui attirent les visiteurs, tels que les paysages naturels, les attractions culturelles, les événements spéciaux, etc.

(Inskip, E. (1991). "Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach." Van Nostrand Reinhold.)

7-Le développement régional : fait référence aux processus et aux initiatives visant à améliorer l'économie, les infrastructures, les services et la qualité de vie dans une région donnée. Cela peut inclure des stratégies visant à stimuler la croissance économique, à créer des emplois, à améliorer l'accessibilité aux services de base tels que la santé et l'éducation, à promouvoir le tourisme, et à préserver et valoriser les ressources naturelles et culturelles de la région.

(McCann, P., & Ortega-Argilés, R. (Eds.). (2015). "Smart Specialisation and Regional Growth: An Introduction." Edward Elgar Publishing.)

Chapitre 01 : Approche thématique - Définition des concepts de base

Chapitre 01

Approche thématique - Définition des concepts de base

Introduction

Le tourisme et l'hôtellerie sont deux piliers essentiels de l'industrie des voyages et contribuent de manière significative à l'économie mondiale. Le tourisme englobe une gamme d'activités liées aux déplacements temporaires des individus vers des destinations différentes de leur lieu de résidence habituel, que ce soit pour des motifs de loisirs, de divertissement, d'affaires ou autres.

Quant à l'hôtellerie, elle représente l'ensemble des services d'hébergement et d'accueil offerts aux voyageurs, incluant les hôtels, les complexes touristiques, les auberges, les maisons d'hôtes, les motels et les services de location de vacances. L'industrie hôtelière vise à fournir un hébergement confortable, des services de restauration, des équipements de loisirs et une expérience globale agréable pour les visiteurs.

Ces deux secteurs sont intimement liés, le tourisme dépendant largement de l'offre d'hébergement pour accueillir les voyageurs, tandis que l'hôtellerie dépend du flux constant de touristes pour maintenir son activité et sa rentabilité. Les établissements d'hébergement jouent ainsi un rôle crucial dans l'expérience des voyageurs, en leur offrant un lieu de repos, de détente et de confort pendant leur séjour.

Outre leur contribution au secteur du voyage, le tourisme et l'hôtellerie ont un impact économique majeur. Ils stimulent la création d'emplois, la génération de revenus et la croissance économique des destinations touristiques. Les dépenses des voyageurs dans les hôtels, les restaurants, les attractions touristiques et autres services connexes dynamisent l'activité économique locale et régionale.

Cependant, ces secteurs font également face à des défis, notamment une concurrence intense entre les établissements hôteliers et une sensibilité aux fluctuations économiques, aux crises

sanitaires, aux événements politiques, et autres facteurs pouvant influencer les flux touristiques.

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur la définition des concepts analytiques clés du tourisme et de l'hôtellerie, ainsi que sur leur importance dans le contexte économique mondial. Nous examinerons également les défis auxquels sont confrontés ces secteurs et les opportunités qu'ils offrent pour le développement régional.

1. Le tourisme

1.1 Définition du tourisme : Le tourisme est « l'action de voyager pour son agrément ». Aussi, « c'est l'ensemble des questions d'ordre technique, culturel et financier que soulève dans chaque pays ou région, l'importance du nombre de personnes qui font des voyages d'agrément » (Larousse, n.d.). Le tourisme est l'ensemble des activités économiques concernées par le déplacement des personnes dans le cadre de leurs loisirs ou pour se cultiver (Larousse, n.d.). « L'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découché » (Encyclopédie Universalis, 9ème édition). « C'est l'ensemble des activités des personnes qui se déplacent dans un lieu situé en dehors de leur environnement habituel pour une durée inférieure à une limite donnée, et dont le motif principal est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité. Ainsi, le tourisme se résume à une forme d'évasion de l'habituel et de la monotonie » (Organisation mondiale du tourisme, n.d.).

Le tourisme, c'est « l'art de satisfaire les aspirations les plus diverses qui incitent l'homme à se déplacer hors de son univers quotidien et son cadre habituel, à la recherche de dépaysement et d'évasion » (Conseil économique et social, n.d.).

Le mot tourisme signifie également « personne résidente ou non résidente qui se déplace hors de son domicile quotidien pour une durée de 24 heures au moins et pas plus de 4 mois pour motif d'agrément personnel ou professionnel » (Larousse, n.d.).

Un touriste est considéré comme un voyageur ou un visiteur. La zone d'expansion touristique désigne toute zone ou région de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, humaines et créatives.

1.2 Histoire du tourisme

- **Antiquité** : Construction des thermes. Les temples servaient d'établissements pour loger les voyageurs. Lieux de villégiature climatique estivale à proximité des sources thermales.
- **Moyen Âge** : Évolution du tourisme grâce à la croissance du commerce. Les auberges pouvaient offrir l'hospitalité et servir de relais pour les chevaux. Les auberges se développèrent dans des villes proches des routes principales.
- **18ème siècle** : Le concept du tourisme est apparu avec les aristocrates britanniques qui ont fait le tour de l'Europe. La naissance du tourisme coïncide avec la révolution industrielle. Développement des stations thermales balnéaires et montagnardes.
- **19ème siècle** : Développement des moyens de transport. Apparition du tourisme de loisir et de santé. Naissance de véritables complexes touristiques.
- **20ème siècle** : Révolutions sociales avec l'obtention des congés payés (1936). Passage du tourisme élitiste au tourisme de masse (1960). Développement du tourisme social : colonies, auberges de jeunesse, villages vacances, campings.

1.3 Les formes et types de tourisme

1.3.1. Les formes :

Selon la durée :

- **Tourisme organisé (séjour)** : Grâce aux tour-opérateurs qui organisent le séjour.
- **Tourisme « Short Breaks » de courte durée** : Week-end ou de passage.

Selon la taille de groupe :

- **Tourisme de masse** : Une typologie significative par le nombre de personnes qu'elle implique, les activités économiques qu'elle détermine et les conséquences environnementales qu'elle provoque.

- **Tourisme ambiant** : Praticqué par des jeunes et des familles qui voyagent avec leurs propres moyens de locomotion, souhaitant être en contact avec la nature et pratiquer des activités naturalistes.

Selon le budget :

- **Tourisme d'élite (luxe)** : Fréquenté par des localités renommées, luxueuses et réservées, utilisant des moyens de transport privés.
- **Tourisme social** : Offrant des activités à bas prix.

Selon le mode d'hébergement :

- Hôtellerie (Hôtel urbain, hôtel balnéaire, hôtel saharien)
- Village de vacances
- Résidence touristique
- Camping (camp de toile)
- Motel ou relais
- Auberge
- Chalets
- Pensions
- Meublé touristique
- Gîte d'étape

1.3.2. Les types

1.3.2.1 Le tourisme de vacances : Il y a trois types :

- **Tourisme balnéaire** : Tout séjour touristique en bord de mer où les touristes disposent, en plus des loisirs de la mer, d'autres activités liées à l'animation en milieu marin. Ce type de tourisme est le plus répandu dans le monde. La côte, la plage, la mer, le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes.

Figure 1 : Image du tourisme balnéaire en France



Source : (pixabay .com) (<https://pixabay.com>)

Tourisme de montagne : Il s'agit du tourisme dans les massifs montagneux. Ce type de tourisme nécessite des équipements de grande taille, comme les stations intégrées de sports d'hiver. D'autre part, il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement.

Figure 2 :Image de tourisme mongtane en maroc

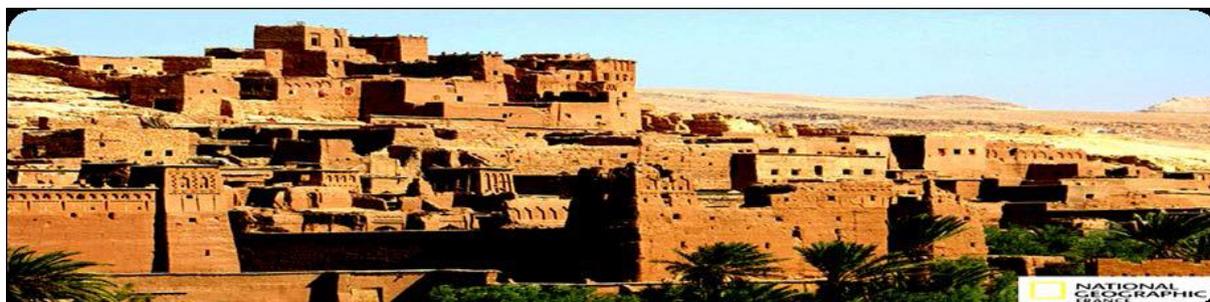


Source: (pixabay .com) ([https:// pixapay .com](https://pixabay.com))

Le tourisme saharien : tout séjour touristique en milieu saharien, bâti sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles, historiques et culturelles. Ce type de tourisme est accompagné d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifiques à ce milieu.

Le tourisme culturel : Le but principal de ce type de touriste est de rechercher des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural, d'une autre population, des fêtes traditionnelles, ainsi que les coutumes nationales ou locales.

Figure 3 :Image de tourisme culturel en algerie



Source: (pixabay .com) ([https:// pixapay .com](https://pixabay.com))

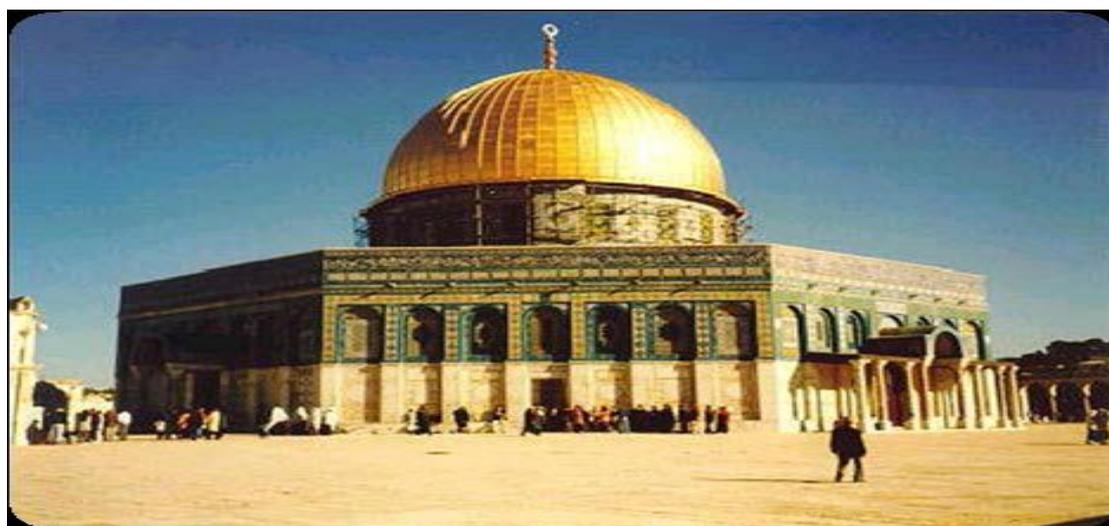
Le tourisme de santé: Le but du tourisme médical est de suivre un traitement naturel à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident, ou de recevoir des soins à

l'étranger qui ne pourraient être prodigués chez eux. Ce type de tourisme nécessite des installations de soins, de détente et de loisirs.

Le tourisme d'affaires: Il désigne les déplacements professionnels qui combinent les composantes classiques du tourisme : transport, hébergement, restauration, avec une activité économique pour l'entreprise.

Le tourisme religieux : Dans son sens large, il s'agit de voyages dont le but est la visite de lieux ou de bâtiments dits sacrés ou saints.

Figure 4 :Image de tourisme religieux en palestine

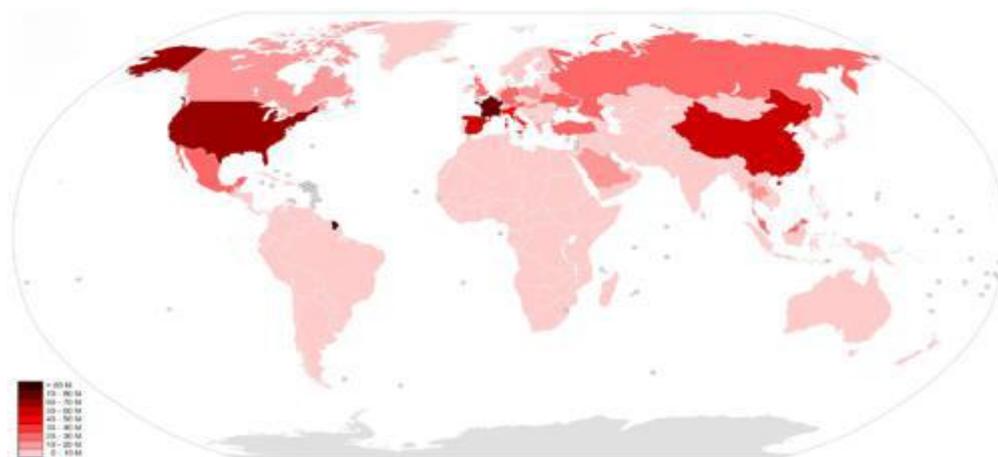


Source : (pixabay .com) ([https:// pixapay .com](https://pixabay.com))

Le tourisme mondial : a connu un développement spectaculaire depuis la Deuxième Guerre mondiale. Depuis les années 1990, la France est toujours la première destination touristique au monde devant les États-Unis et l'Espagne, grâce à la diversité de ses paysages, la richesse du patrimoine historique, culturel et artistique, mais également à son climat tempéré.

Sur un total mondial de 1035 millions de touristes en 2012, voici les 50 pays les plus visités (pour plus de détails, voir le tableau dans l'Annexe 1). Dans la suite, une cartographie illustrant le nombre de touristes par pays.

Figure 5: Carte du nombre de touristes par pays



Source (nationalgeographic.com/photography) (<https://www.nationalgeographic.com/photography>).

2. Le tourisme en Algérie

2.1. Généralités :

L'Algérie possède de très grandes ressources touristiques, dont la grande majorité n'est pas exploitée. C'est un pays de contrastes. Le nord algérien s'ouvre sur le bassin méditerranéen avec une longueur de 1200 km de côte. Le climat méditerranéen, extrêmement favorable, permet de voyager en toutes saisons, que ce soit au bord de la mer ou à la montagne, qui fait également partie du paysage naturel algérien. Si l'été est la saison privilégiée pour les vacanciers et les touristes au bord de la mer, l'automne et l'hiver permettent de découvrir la splendeur du Sahara.

Il est donc temps d'exploiter ces richesses non seulement pour la détente et le loisir, mais aussi pour l'économie du pays. Pour cela, il est essentiel d'accueillir les touristes et de leur offrir un bon séjour dans les différents équipements d'accueil (Dupont, 2020).

2.2. Différentes formes de tourisme en Algérie :

Chacun de ces milieux présente des caractéristiques spécifiques aptes à satisfaire une ou plusieurs formes de tourisme. Parmi ces tourisms, nous examinons successivement :

- **Le tourisme balnéaire** : Avec ses 1200 km de côtes, l'Algérie offre de nombreuses plages et stations balnéaires. Les eaux claires de la Méditerranée attirent les touristes

pour des activités nautiques et de détente au bord de la mer (Organisation mondiale du tourisme, 2021).

- **Le tourisme montagnoux :** Les montagnes algériennes, telles que les monts de Kabylie et l'Atlas, offrent des paysages pittoresques et des possibilités de randonnées, d'escalade et de sports d'hiver. Ces régions permettent aux touristes de découvrir la nature et les traditions locales.
- **Le tourisme saharien :** Le Sahara algérien, avec ses dunes majestueuses et ses oasis, est une destination prisée pour les aventuriers et les amateurs de désert. Les touristes peuvent y faire des excursions en 4x4, des randonnées à dos de chameau, et découvrir les cultures sahariennes.
- **Le tourisme thermal :** L'Algérie dispose également de plusieurs stations thermales réputées pour leurs eaux aux vertus thérapeutiques. Ces stations attirent les visiteurs souhaitant se relaxer et bénéficier des bienfaits des soins thermaux.

Chacune de ces formes de tourisme contribue à diversifier l'offre touristique de l'Algérie et à valoriser ses richesses naturelles et culturelles.

3. Le système touristique :

Le système touristique est un ensemble complexe d'éléments interconnectés, incluant les *espaces émetteurs* (d'où proviennent les touristes), les *espaces récepteurs* (où se dirigent les touristes), les flux de touristes entre ces espaces, et les acteurs qui interviennent à différents niveaux pour faciliter et réguler ces échanges.

Dans les *espaces émetteurs*, la demande touristique dépend à la fois des rythmes sociaux, en particulier de la durée et de la répartition du temps de travail, du revenu disponible et des représentations collectives en vigueur à propos des usages du temps libre. Elle varie fortement, dans son intensité et sa nature, selon le statut socioéconomique des ménages et les étapes de leur cycle de vie : les taux de départ en vacances sont plus élevés pour les adultes mûrs (35-45 ans), disposant d'un revenu élevé et d'un capital culturel important (Equipe MIT, 2002).

Les distances (exprimées en temps, coût de déplacement ou en termes d'altérité socio-culturelle) pèsent lourdement sur le volume des flux touristiques. Il en résulte une structuration des espaces touristiques en grands bassins disposés de manière grossièrement

concentrique autour des principaux foyers émetteurs que sont l'Europe occidentale, l'Amérique du Nord et, dans une moindre mesure, le Japon et l'Australie. Comme le rappelle l'actualité récente, les flux sont également fonction des risques perçus ou effectifs qui pèsent sur le déplacement vers ou le séjour dans un espace récepteur. Ces risques se déclinent classiquement en risques sanitaires et politiques, les seconds occupant une place grandissante dans le choix des destinations de vacances. Enfin, les flux dépendent également des règles édictées par les États émetteurs pour éventuellement endiguer l'émission touristique intra et/ou internationale et des mesures mises en œuvre par les États récepteurs pour limiter l'accueil des visiteurs (Cazes, 1992).

L'orientation des flux touristiques dépend de l'attractivité différentielle des *espaces récepteurs*. Souvent mesurée à l'aune de la seule présence de ressources rares (plages ensoleillées, mers chaudes, patrimoine culturel de qualité), l'attractivité des espaces touristiques est en fait une construction sociale qui résulte de l'interprétation de la qualité des lieux par les touristes eux-mêmes, les populations qui les accueillent et les acteurs du secteur touristique (Equipe MIT, 2002).

Ces derniers se divisent classiquement en deux sphères : la *sphère commerciale* et la *sphère territoriale* (Cazes, 1992).

La première regroupe les différents acteurs qui suscitent, organisent, encadrent, acheminent et accueillent les consommateurs touristiques. Y figurent notamment les compagnies de transport, les chaînes intégrées dans le secteur de l'hébergement, de la restauration ou de l'animation, les entreprises et réseaux de production et de vente de voyages, ainsi que les sociétés qui leur fournissent des services (études de faisabilité, publicité, etc.) ou des capitaux. Les acteurs de la *sphère commerciale* exercent une influence forte sur les *espaces récepteurs* : ils en assurent la sélection, sur la base essentiellement de critères économique-techniques (bonne accessibilité, infrastructures performantes d'hébergement, main-d'œuvre qualifiée, stabilité économique ou politique, etc.), y réalisent des investissements parfois substantiels et y imposent diverses formes de contrôle (définition de normes de qualité, pression à la baisse sur les prix, sélection stricte de la main-d'œuvre, etc.). Ils jouent également un rôle important dans les *espaces émetteurs*, tant par la publicité qu'ils font de leurs produits – et donc, indirectement des destinations qui en sont le support – que par la commercialisation de ces mêmes produits (Cazes, 1992).

La sphère territoriale quant à elle regroupe les acteurs locaux du tourisme dans les espaces récepteurs, à savoir, d'une part, les entrepreneurs privés ou les associations qui, sans être intégrés dans la sphère commerciale, offrent des prestations touristiques ou para-touristiques (hébergement, restauration, commerces, organisation de visites, etc.) et, d'autre part, les structures d'encadrement, publiques ou parapubliques, du secteur touristique (collectivités locales et régionales, État) qui sont amenées à définir les règles économiques, sociales et urbanistiques en vigueur dans le champ du tourisme, à financer et organiser l'aménagement des zones touristiques tout en assurant des fonctions de promotion dans les espaces émetteurs (Cazes, 1992).

4. Les ressources touristiques :

Les recherches consacrées à l'attractivité touristique distinguent en général trois types de ressources : les ressources primaires, secondaires et complémentaires.

Les ressources primaires comprennent l'ensemble des lieux (site naturel, église, musée, aquarium, etc.), activités (brocante, festival, etc.) ou caractéristiques (ensoleillement, paysage, gastronomie, etc.) d'un territoire qui sont objets de tourisme, autrement dit qui motivent le déplacement depuis le lieu de résidence habituel à des fins de loisir et jouent donc un rôle déclencheur pour les pratiques touristiques.

Les ressources secondaires rassemblent, pour leur part, les éléments (lieux, activités, caractéristiques) d'un territoire au service d'un tourisme déclenché par les ressources primaires et qui ne sont pas au service des résidents. Elles comprennent pour l'essentiel des éléments ayant trait à l'accessibilité (information, fléchage, stationnement, etc.), à la restauration et à l'hébergement.

Les ressources ou éléments complémentaires, enfin, étoffent la gamme des services offerts aux touristes. Elles consistent notamment en commerces, espaces verts ou rues piétonnes.

Il convient de limiter la notion de ressources touristiques aux seules ressources primaires, qui motivent le déplacement. En effet, les ressources dites secondaires et complémentaires relèvent d'une logique différente, celle de rendre possible et/ou de faciliter le déplacement vers et le séjour dans une destination donnée. En ce sens, elles constituent des conditions de réalisation du tourisme, conditions qui seront présentées plus loin. Dans certaines circonstances, ces éléments peuvent toutefois devenir des ressources touristiques à part

entière. C'est le cas de certains hôtels de luxe à l'architecture soignée, de certains restaurants prestigieux ou encore d'espaces commerciaux hors normes (Equipe MIT, 2002;Cazes, 1992).

4.1. Les mobiles du déplacement :

Les recherches sur les ressources touristiques primaires sont peu nombreuses et souvent fastidieuses. Elles se présentent le plus souvent sous forme d'énumérations ou de listes, sans plus. Aucune tentative de synthèse n'existe en la matière, sauf dans le cas des ressources climatiques.

L'analyse des ressources touristiques primaires s'appuie fréquemment sur une distinction entre ressources naturelles et artificielles. Les premières comprennent des éléments topographiques, des éléments aquatiques (mer, cours d'eau et plans d'eau, pluie, etc.), des éléments solides (neige, glace), des éléments aériens (température, vent, lumière, couleurs, ciels, luminosité, etc.), la flore et la faune ainsi que les paysages résultant de la combinaison des éléments précédents. Les secondes rassemblent tous les éléments créés par les sociétés humaines et qui sont devenus objets de tourisme.

Cependant, la distinction entre ressources naturelles et artificielles n'est plus pertinente à l'heure actuelle. En effet, elle repose sur une vision dichotomique et caricaturale de la nature et de la société : l'une et l'autre sont conçues comme des entités disjointes, relevant de processus autonomes. Aujourd'hui, l'idée qu'il ne peut y avoir de nature en dehors du regard de l'homme ou plus exactement des sociétés, émerge enfin. Aucune nature n'est jamais vierge, puisque notre regard n'est jamais vide (Roger, 1978). La nature est donc, au même titre que la culture, une production sociale : elle procède de la construction du regard sur elle, de sa mise en désir, etc.

Dans leur manuel de géographie du tourisme, J.-M. Dewailly et E. Flament proposent d'établir une distinction entre éléments non créés à des fins touristiques et éléments créés à des fins touristiques. Les premiers sont des lieux, activités ou caractéristiques d'un territoire qui, avant de devenir objets de tourisme, étaient investis ou utilisés pour d'autres usages. Dans ce cas, lorsque les fonctions initiales se perpétuent, plusieurs usages différents, voire antagonistes, peuvent coexister, ce qui se traduit fréquemment par des conflits entre utilisateurs. Les éléments non créés à des fins de tourisme recouvrent largement la notion de patrimoine, qu'il soit naturel (voir liste ci-dessus) ou culturel, ce dernier pouvant être matériel (espaces bâtis et

aménagés, mobilier, costumes, gastronomie, etc.) ou immatériel (langue, folklore et fêtes diverses, etc.).

Pour la plupart, il s'agit de biens ou de pratiques héritées du passé auxquels les contemporains accordent une valeur suffisante pour qu'elle donne lieu tant à des mesures de protection/conservation qu'à une ouverture au public.

Les ressources créées à des fins de tourisme rassemblent des éléments du territoire conçus à l'origine en fonction d'un usage touristique et qui, bien qu'éventuellement accessibles aux locaux, ne prennent leur sens complet qu'avec cet usage. Peuvent être mentionnés, les équipements culturels et récréatifs aménagés dans les stations thermales ou balnéaires (casinos, night-clubs, théâtres, salles de concert, etc.), les équipements sportifs, les parcs d'attractions et autres complexes de loisirs aquatiques, voire les opérations de rénovation urbaine incorporant une volonté de développement touristique (fronts d'eau, quartiers sauvegardés, etc.).

Les éléments d'un territoire qui sont objets de tourisme peuvent à la fois constituer une ressource et influencer la vie touristique en lui offrant des conditions plus ou moins favorables, voire dans certains cas en s'imposant comme contrainte ou contre-ressource. En Thaïlande, par exemple, la prostitution constitue à la fois une ressource touristique, car elle est susceptible de déclencher une pratique touristique, et une contrainte, car elle favorise la diffusion du SIDA et amoindrit en ce sens le potentiel touristique.

4.2. La mise en tourisme : La construction sociale des ressources touristiques

La littérature consacrée aux ressources touristiques tend à masquer un fait essentiel : la présence en un endroit d'éléments supposés être attractifs ne suffit pas à donner naissance à un lieu touristique. On pourrait facilement montrer qu'il existe parmi les espaces bénéficiant des fameuses ressources ou "matières" plus de lieux vides de touristes que de lieux fréquentés. À l'inverse, il est aisé de mettre en évidence que des lieux mal pourvus en lesdites ressources furent investis plus précocement par le tourisme que des lieux mieux pourvus. C'est ce que constate Charles Mignon (1981) à propos de l'Andalousie : la côte de Malaga est la moins ensoleillée du sud de l'Espagne, c'est pourtant là qu'apparurent les premiers hôtels. De la même manière, comme le montre l'exemple du développement touristique de la Thaïlande, la croissance de la fréquentation dans une destination n'est pas subordonnée, loin s'en faut, aux qualités intrinsèques des ressources qu'elle offre.

Pour traiter de l'attractivité touristique, il ne suffit donc pas de se placer du point de vue des lieux et de leurs soi-disant qualités intrinsèques. Il convient aussi d'adopter le point de vue des acteurs et de leurs projets. Dans cette optique, l'attractivité touristique est le résultat d'une réinterprétation, par les touristes eux-mêmes et les acteurs des sphères commerciale et territoriale du tourisme, des qualités des lieux.

5. Les facteurs du déplacement touristique :

Le non-départ peut résulter d'un choix personnel : la série consacrée à l'été 1998 aux "vacances à domicile" par le quotidien *Libération* présentait des amoureux de leur domicile ou de leur ville, qui souhaitaient à tout prix éviter les autoroutes surchargées et les plages bondées. En France, selon l'enquête permanente sur les conditions de vie réalisée en 1999, en moyenne une personne sur cinq qui ne part pas en vacances mentionne qu'il s'agit d'un choix délibéré. La part des non-départs par choix varie en fonction de l'âge : elle est inférieure à la moyenne chez les 20 – 39 ans (minimum de 10 % pour les personnes âgées de 25 à 29 ans) et supérieure aux âges plus élevés (maximum de 31 % pour les personnes âgées de 60 à 64 ans) (INSEE, 1999).

Le non-départ est donc avant tout le fruit d'une contrainte, d'un handicap. En Europe, les personnes qui ne partent pas invoquent le plus souvent des raisons financières. L'enquête française sur les conditions de vie montre ainsi que le facteur financier est mentionné en moyenne par 37 % des non-partants, avec de fortes variations selon l'âge : la proportion dépasse 45 % en-deçà de 60 ans et reste inférieure à 30 % aux âges plus élevés. Les autres raisons invoquées en cas de non-départ sont respectivement les contraintes familiales (18 % en France), médicales (10 %) et professionnelles (8 %), avec à nouveau de fortes variations selon l'âge (INSEE, 1999).

5.1. Facteurs du non-départ :

Le non-départ peut résulter d'un choix personnel. Par exemple, en été 1998, la série "Vacances à domicile" parue dans le quotidien *Libération* présentait des amoureux de leur domicile ou de leur ville, qui souhaitaient à tout prix éviter les autoroutes surchargées et les plages bondées. En France, selon l'enquête permanente sur les conditions de vie réalisée en 1999, en moyenne 1 personne sur 5 qui n'est pas partie en vacances mentionne qu'il s'agit d'un choix délibéré. La part des non-départs par choix varie en fonction de l'âge : elle est inférieure à la moyenne chez les 20-39 ans (minimum = 10 % pour les personnes âgées de 25 à 29 ans)

et supérieure aux âges plus élevés (maximum = 31 % pour les personnes âgées de 60 à 64 ans).

Le non-départ est donc avant tout le fruit d'une contrainte ou d'un handicap. En Europe, les personnes qui ne sont pas parties invoquent le plus souvent des raisons financières. L'enquête française sur les conditions de vie montre ainsi que le facteur financier est mentionné en moyenne par 37% des non-partants, avec de fortes variations selon l'âge : la proportion dépasse 45% en-deçà de 60 ans et reste inférieure à 30% aux âges plus élevés. Les autres raisons invoquées en cas de non-départ sont respectivement les contraintes familiales (18% en France), médicales (10%) et professionnelles (8%), avec à nouveau de fortes variations selon l'âge.

5.2. Facteurs économiques :

Faire du tourisme exige de disposer de ressources financières. En effet, les dépenses de vacances ne sont pas négligeables. En 1999, en France, 35 % des ménages partis déclaraient avoir dépensé entre 150 et 750 € pour leurs vacances d'été, et autant entre 750 et 2250 €. Pour les vacances d'hiver, 45 % des ménages déclaraient avoir dépensé entre 150 et 750 € et 28 % entre 750 et 2250 € (INSEE, 1999).

En dépit de sa démocratisation, le tourisme n'est pas encore accessible à tous, loin s'en faut. Trop souvent encore, les dépenses consacrées à la satisfaction des besoins élémentaires (nourriture, logement, habillement) englobent la majeure partie du revenu. De ce point de vue, il faut rappeler la "loi" d'Engel, du nom du statisticien allemand qui l'a formulée le premier dès les années 1950. Selon Engel, la part des dépenses nécessaires et incompressibles (i.e. sans arbitrages possibles au sein du ménage, voir par exemple la distinction entre dépenses pour le déplacement domicile-travail et celles pour une sortie le week-end) est inversement proportionnelle au montant du budget disponible : elle tend à croître lorsque le total des dépenses décroît et, inversement, à diminuer lorsque le montant du budget augmente (Engel, 1950).

Les données récentes témoignent de l'actualité de cette observation : la proportion des dépenses incompressibles est de l'ordre de 50 % pour les ménages d'ouvriers et d'agriculteurs (dépenses totales comprises entre 110 et 125.000 FF) et seulement de l'ordre de 30-35 % pour les ménages de gros indépendants et de cadres supérieurs (dépenses totales comprises entre

230 et 265.000 FF) (INSEE, 1999). Cela s'explique notamment par les dépenses alimentaires. Ce sont les plus incompressibles de toutes, celles que tout ménage doit nécessairement et quotidiennement assumer, quel que soit son budget global. Comme le soulignent Bihr et Pfefferkorn, on peut rogner sur elles, mais pas au-delà d'un certain seuil, à moins de compromettre la santé et l'avenir des membres du ménage (Bihr&Pfefferkorn, 1995). Inversement, quand le revenu disponible croît et que les dépenses de consommation courantes peuvent elles-mêmes augmenter en conséquence, un ménage peut certes "améliorer l'ordinaire", mais chacun de ses membres n'en a pas moins un seul estomac. En conséquence, les dépenses d'alimentation croissent moins vite que l'ensemble des dépenses : leur part est donc d'autant plus réduite que le budget du ménage est élevé (entre 21 et 26 % pour les ouvriers et les agriculteurs ; entre 11 et 13 % pour les gros indépendants et les cadres supérieurs) (INSEE, 1999).

Cet aspect de la structure des budgets des ménages est fondamental. En effet, lorsque la part des dépenses incompressibles est élevée, le montant des dépenses "élastiques" est faible. Du même coup, les possibilités d'opérer des arbitrages, des choix, entre les différents postes budgétaires se restreignent. Car économiser sur un tel poste au profit de tel autre n'est possible (objectivement) et n'a de sens (subjectivement) qu'à la condition que cette économie ne réduise pas le poste amputé à la portion congrue et permette un gain substantiel par ailleurs. Un exemple permet de comprendre ces mécanismes. En 1989, un ménage de cadre supérieur a dépensé en moyenne 22.100 FF sur le poste "habillement". S'il avait choisi de restreindre ses dépenses sur ce poste de 50 %, celles-ci n'en seraient pas moins restées supérieures à celles d'un ménage d'ouvrier au cours de cette même année (11.800 contre 9.000 FF). Avec les économies réalisées, il aurait pu augmenter de 55 % ses dépenses en faveur des "sorties et vacances". Pour atteindre de pareils résultats, un ménage d'ouvrier aurait dû réduire ses dépenses d'habillement à 450 FF par mois, autant dire à sacrifier presque entièrement ses dépenses pour ce poste. Bref, un véritable ascèse.

En un mot, pour les uns, économiser sur un poste au profit d'un autre est possible. Pour les autres, cela n'est possible qu'au prix de rudes sacrifices, voire tout simplement impossible. On est le plus souvent contraint de vivre au jour le jour, bon an mal an, sans grande capacité à anticiper sur l'avenir. Il ne faut chercher plus loin l'explication de l'imprévoyance paradoxale des pauvres, souvent dénoncées par les travailleurs sociaux.

5.3. Facteurs médicaux :

Il importe que l'état de santé du touriste potentiel soit satisfaisant. Autrement dit, la maladie et l'incapacité physique peuvent constituer des obstacles insurmontables au tourisme (INSEE, 1999).

5.4. Facteurs démographiques :

L'âge ou, de manière plus générale, la position dans le cycle de vie joue également un rôle important. Avoir des enfants en bas âge, par exemple, peut constituer un sérieux handicap lorsqu'il s'agit d'entreprendre un voyage. À l'inverse, l'accès à la retraite permet, dans certaines catégories sociales, de réaliser enfin un voyage (INSEE, 1999).

5.5. Facteurs sociaux

Les recherches sur la consommation privée montrent que lorsque deux catégories sociales différentes peuvent consacrer à la consommation des sommes voisines, elles ne les affectent pas aux mêmes biens. Une comparaison des budgets moyens de ménages français des différentes catégories sociales, à montant global de consommation à peu près égal, est très révélatrice à cet égard. Elle indique notamment qu'à niveau de vie égal, un ménage de cadre supérieur consacrait trois fois plus à ses dépenses culturelles en 1951 qu'un ménage d'ouvrier qualifié en 1971. La différence est d'autant plus nette, qu'entre ces deux dates, le marché des biens et services culturels ou touristiques a connu une formidable extension. Il s'agit là d'une preuve que les dépenses de culture et loisirs font partie des priorités des catégories aisées, mais pas des groupes moins favorisés (qui consentent des dépenses plus importantes d'apparence sociale, comme les soins et hygiène, habillement, et équipement du logement) (Bihl&Pfefferkorn, 1999).

6. Le tourisme à l'échelle mondiale :

- Le tourisme est une partie très importante de l'économie mondiale.
- L'OMT (2003) estime que pour 38% des pays, le tourisme est la première source de devises.
- Le tourisme générerait entre 3 et 5% du PIB mondial et contribuerait directement à l'emploi de quelque 200 millions de personnes dans le monde.

Le tourisme dans le monde est considéré comme le moteur de l'économie. Il touche plusieurs aspects de la vie, y compris les domaines sociaux, culturels, médicaux et commerciaux.

7. Les facteurs influençant le tourisme :

- Élévation du niveau de vie.
- Existence de sites merveilleux.
- Facilité de transport.
- Facilité des échanges.
- Suppression d'entraves administratives et douanières.
- Troubles politiques.
- Troubles économiques, surtout monétaires.
- Insuffisance et inexistence de transport.
- Détérioration du niveau de vie.
- Hausse des prix.
- Les guerres.

8. Notion d'hôtellerie :

8.1. Définition de l'hôtel :

L'hôtel a été défini par plusieurs auteurs :

- "Tout établissement loué à la clientèle, un espace privatif pour une utilisation personnelle pendant une durée limitée est un hôtel" (Robert L'Arril).
- "Signifie maison ou un logis où l'on trouve toute la commodité, c'est une maison meublée" (Petit Larousse).

- Selon Seydoux dans son livre *Accueil d'aujourd'hui et de demain* : "L'hôtellerie est une entreprise vouée à satisfaire le besoin en sommeil et en nourriture de voyageurs loin de chez eux".

En général, on peut définir l'hôtel comme suit :

"L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés pour une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois. Il est exploité toute l'année ou seulement pendant une ou plusieurs saisons."

8.2. L'évolution de l'hôtel à travers l'histoire :

Les Romains disposaient de plusieurs sortes d'établissements hôteliers, dans des lieux de villégiature climatique estivale et à proximité des sources thermales. Sur les grandes routes et dans les villes, des auberges et des tavernes accueillait les voyageurs et la population locale.

Le Moyen Âge a connu des activités que l'on peut qualifier d'hôtelières : le tourisme universitaire, les "Tours de France" des Compagnons du devoir, les grandes foires et les pèlerinages favorisèrent le développement d'auberges et de tavernes pour les voyageurs.

Dès le 14^{ème} siècle, elles offraient pour une somme modique le gîte et le couvert. Les auberges étaient petites et le logement fourni, avec une écurie pour les chevaux, était plutôt rudimentaire. À cette époque, les tavernes ne servaient qu'à boire et à manger. Elles étaient principalement fréquentées par une clientèle locale et ne pouvaient pas loger de clients. Des lois furent votées pour réglementer les prix pratiqués dans les auberges et tavernes et assurer une certaine qualité de services.

Vers le milieu du 16^{ème} siècle, les auberges devinrent florissantes grâce à la croissance du commerce. Les voyageurs empruntant les routes et les voies fluviales, les auberges se développèrent à des points clés, sur les rives des fleuves et dans des villes proches des routes principales. Les auberges s'agrandirent ; certaines pouvaient accueillir jusqu'à 100 clients et disposaient de chambres séparées, bien qu'il fût courant pour les voyageurs de partager une chambre avec des étrangers. Les auberges offraient des écuries plus vastes pour les chevaux et les grandes cours des auberges pouvaient être la scène de divertissements nocturnes.

Chapitre 01 : Approche thématique - Définition des concepts de base

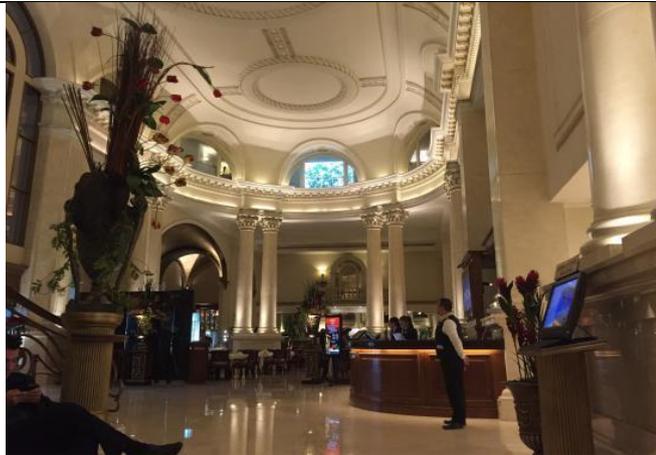
Le 18ème siècle a connu le développement des lieux de villégiature, comme Aix-la-Chapelle en Allemagne. Les normes hospitalières devinrent plus exigeantes pour répondre aux nouvelles demandes provenant de voyageurs de plus en plus riches.

Avec la révolution industrielle, on vit naître les hôtels et les pensionnats de famille. Dans les grandes villes, on construisit de grands hôtels de luxe, comme le Savoy à Londres. La concurrence entre les hôtels entraîna l'amélioration des formes, des normes de services et du confort ; ils proposaient des dîners de qualité et commencèrent à organiser des repas d'affaires et des banquets de groupe.

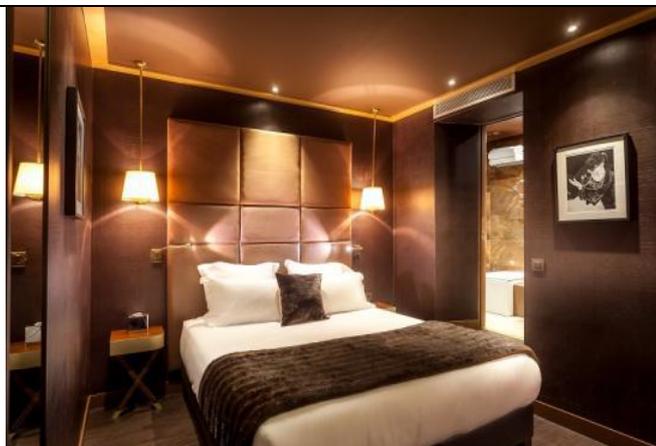
Au 20ème siècle, le développement des moyens de transport permit aux touristes d'accéder à des lieux de vacances à la mer et à la campagne, parmi lesquels de nombreux hôtels, favorisant ainsi la diversification de l'offre d'hébergement.

8-3-Les composants d'hôtels :

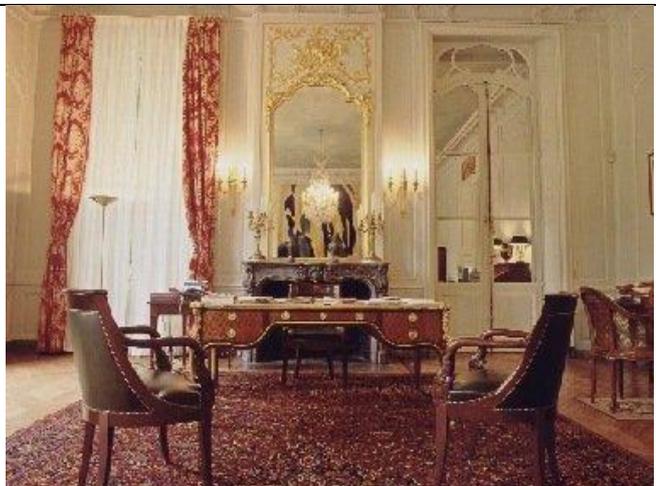
Partie publique : Elle est destinée aux clients et au public, elle offre plusieurs services tels que la restauration, la réception, loisir...



Partie privée qui consiste en l'hébergement. Elle est réservée aux clients, elle est composée de chambres simple ou double ou même triple, de suites



Partie interne Elle assure le bon fonctionnement de l'hôtel. Elle est composée de l'administration qui s'occupe de la gestion de l'hôtel,

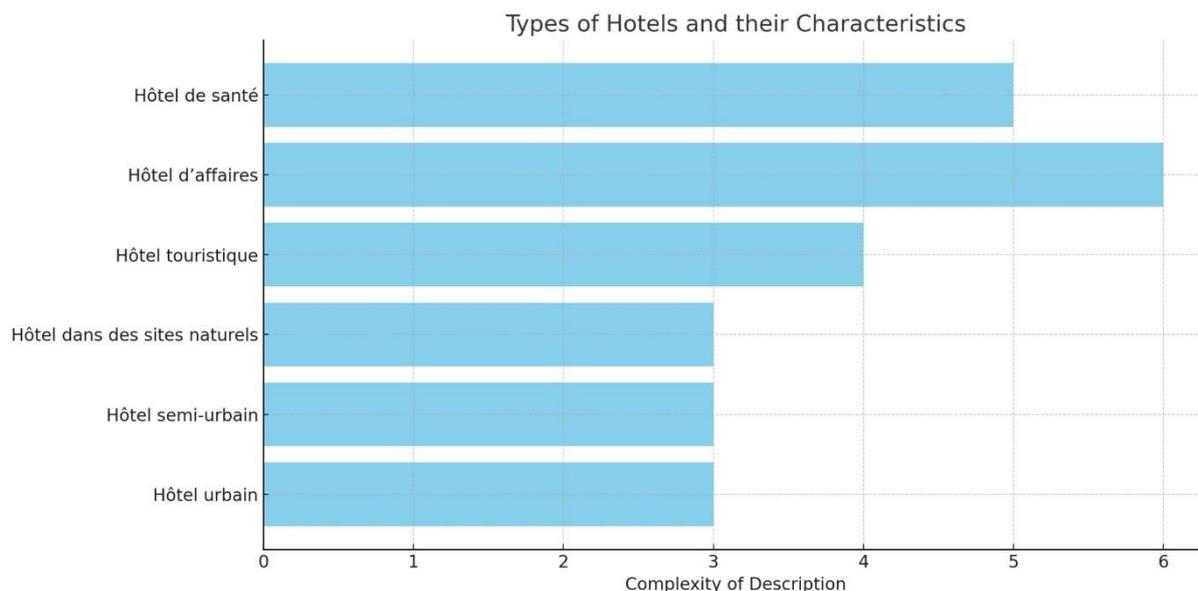


Les composants principaux d'un hôtel

Source : www.wikipedia.org (2014)

9. Les types d'hôtels :

Figure 6 : graphique des types d'hôtels :



Source: www.wikipedia.org (2014)

Le diagramme à barres qui représente les différents types d'hôtels et leurs caractéristiques en fonction des catégories fournies.

Le graphique utilise des valeurs arbitraires pour représenter la complexité de chaque description :

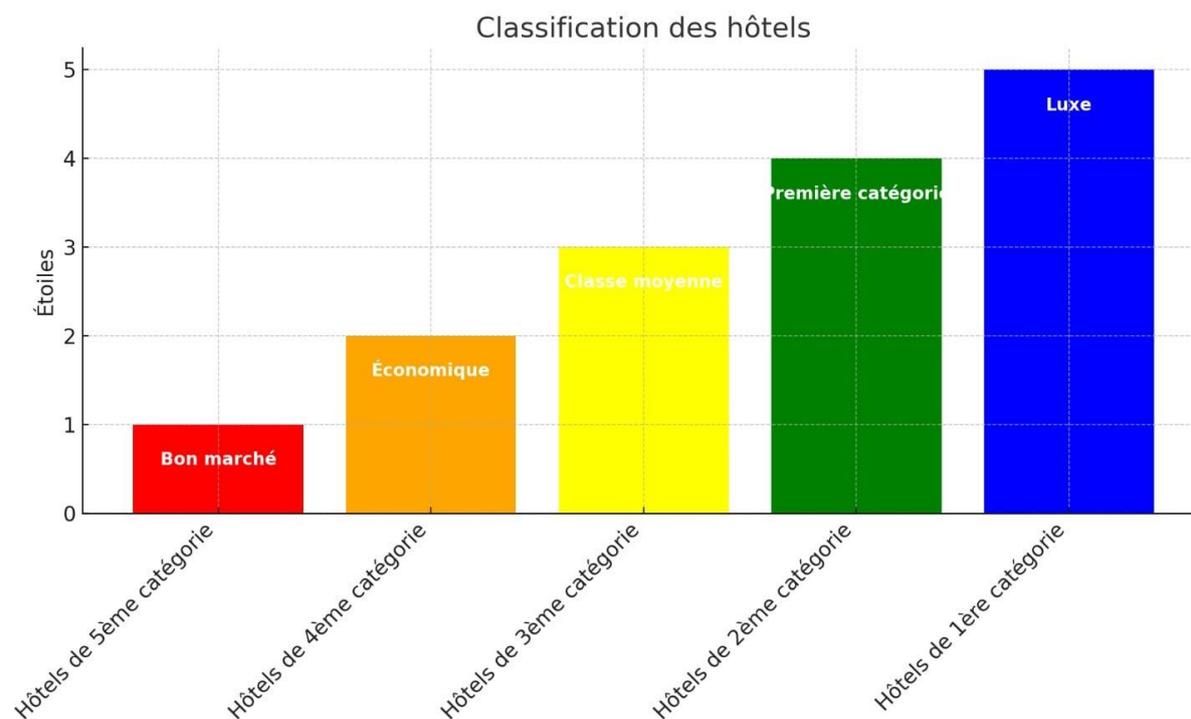
- Hôtel urbain : Situé en milieu urbain avec des espaces réservés aux services généraux et au travail.
- Hôtel semi-urbain : Situé en milieu semi-urbain avec des espaces réservés aux services généraux et aux travaux.
- Hôtel dans des sites naturels : Situé dans un cadre naturel avec des espaces réservés aux services généraux et aux travaux.
- Hôtel touristique : Occupé par des touristes pour les loisirs et la détente dans les zones touristiques.
- Hôtel d'affaires : Situé dans les capitales économiques et politiques, accueillant hommes d'affaires, investisseurs et personnalités politiques.
- Hôtel de santé : Situé à proximité des sources thermales naturelles et des zones côtières, offrant des services de santé et de détente.

Cette représentation graphique permet de comparer facilement les types d'hôtels et leurs principales caractéristiques.

9. REGLEMENTATIONS ET CLASSIFICATIONS

9.1 Classification des hôtels :

Figure 7 : Catégorisation des hôtels :



Source: www.wikipedia.org (2014)

D'après le graphique ci-dessous, le classement des hôtels en catégories et étoiles est un système universellement reconnu pour indiquer le niveau de confort, de service et de commodités qu'un établissement offre à ses clients. Ce système de classification joue un rôle crucial dans l'industrie hôtelière, car il aide les voyageurs à prendre des décisions éclairées lors de la réservation de leur hébergement.

Les hôtels de 1 étoile, classés comme "bon marché", offrent des services de base à des prix très abordables. Ils sont généralement préférés par les voyageurs à petit budget qui cherchent un endroit pour passer la nuit sans avoir besoin de nombreux équipements ou services supplémentaires.

Chapitre 01 : Approche thématique - Définition des concepts de base

Les hôtels de 2 étoiles, qualifiés d'"économiques", offrent un peu plus de confort que ceux de 1 étoile. Ils peuvent inclure des services tels que le petit-déjeuner gratuit et des chambres légèrement mieux équipées. Ce type d'hôtel attire également les voyageurs soucieux de leur budget mais qui recherchent un minimum de confort supplémentaire.

Les hôtels de 3 étoiles, représentant la "classe moyenne", offrent un équilibre entre coût et confort. Ils disposent généralement de meilleures installations, telles que des piscines, des restaurants sur place et des chambres bien aménagées. Ce type de classification est populaire parmi les touristes et les voyageurs d'affaires.

Les hôtels de 4 étoiles, ou de "première catégorie", proposent des services et des installations de haute qualité. Ils incluent souvent des spas, des salles de conférence, des restaurants gastronomiques et un service clientèle exceptionnel. Ces hôtels s'adressent aux clients qui recherchent une expérience de séjour enrichissante et sans souci.

Enfin, les hôtels de 5 étoiles, qualifiés de "luxe", offrent un niveau de confort, de service et de sophistication inégalée. Ils sont souvent situés dans des emplacements privilégiés et disposent de services exclusifs tels que des majordomes personnels, des suites somptueuses, et des restaurants dirigés par des chefs renommés. Ces établissements sont choisis par des clients qui recherchent le summum du luxe et de l'exclusivité.

Donc, le classement des hôtels en fonction du degré de confort permet non seulement de répondre aux divers besoins et attentes des voyageurs, mais aussi de maintenir des standards élevés dans l'industrie hôtelière, assurant ainsi une expérience client de qualité.

Les hôtels sont classés selon certains critères qui visent à répondre aux besoins divers et variés des clients. Les critères de classement incluent :

Le confort :

- Cela comprend les aspects tels que la sécurité, la détente, le calme et les installations de travail, répondant ainsi aux besoins psychologiques des clients. Les besoins intellectuels sont également pris en compte avec des équipements comme la télévision et des espaces de lecture.

Les normes :

- Le nombre de chambres

- La qualité du service
- La disposition des locaux
- La localisation et la taille du projet
- La propreté des lieux

Les besoins des utilisateurs :

- **Psychologiques** : sécurité, détente, calme, travail.
- **Intellectuels** : regarder la TV, lire.
- **Sociologiques** : rencontrer, communiquer, avoir des contacts sociaux.
- **Physiques** : air et lumière, chaleur, silence, hygiène.
- **D'activité** : bouger, manger, dormir, faire du sport.

L'objectif de ce classement est de fournir aux voyageurs une indication claire de la catégorie et du niveau de qualité et de confort offert par l'hôtel, représenté par le nombre d'étoiles attribuées.

Les hôtels de tourisme sont classés en cinq groupes (une, deux, trois, quatre, et cinq étoiles de luxe) selon des normes contrôlées par l'administration et sous la responsabilité de la division du tourisme. Ce classement est basé sur le degré de confort, la qualité des prestations, le service offert, la qualification du personnel, et les équipements disponibles.

Voici un aperçu des différentes catégories d'hôtels :

- **UNE ÉTOILE :**

Hôtels offrant des services de base avec un minimum de confort. Ils peuvent avoir des lavabos dans les chambres, un chauffage central et des salles de bains communes. Ils sont généralement adaptés pour les voyageurs à petit budget.

- **DEUX ÉTOILES :**

Offrent des services similaires à la catégorie une étoile mais avec des chambres supplémentaires équipées de salles de bains privées et de téléphones. Des ascenseurs peuvent être présents dans les immeubles de plusieurs étages.

- **TROIS ÉTOILES :**

Ces hôtels offrent un niveau de confort supérieur avec des téléphones et des salles de bains dans les chambres. Ils peuvent disposer de parkings, de restaurants et de personnel qualifié et multilingue.

- **QUATRE ÉTOILES :**

Les chambres sont plus spacieuses et une salle de bains privée est obligatoire dans la plupart des chambres. Des services supplémentaires tels que des restaurants et des installations de loisirs sont généralement présents.

- **CINQ ÉTOILES (DE LUXE) :**

Les hôtels de cette catégorie offrent des services et des équipements de très haute qualité. Ils disposent de salles de bains privées dans toutes les chambres, de meubles de qualité, de restaurants renommés et de services personnalisés.

Ce système de classification permet aux voyageurs de choisir un hôtel en fonction de leurs attentes spécifiques en matière de confort, de service et d'équipements, garantissant ainsi une expérience de séjour conforme à leurs besoins et à leurs standards de qualité.

9.2 Réglementation des hôtels en Algérie

Les normes et conditions de classement des établissements hôteliers en Algérie sont définies pour assurer un haut niveau de confort et de service. Voici un aperçu détaillé des exigences pour les hôtels classés 4 étoiles (*Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N° 35 39ème année, décret exécutif n°2000-130 du 8 rabie el aoul 1421 correspondant au 11 juin 2000*)

9.2.1. Conditions générales

Établissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un comportement irréprochable de son personnel.

9.2.2. Nombre de chambres au minimum : 10

9.2.3. Entrée de l'hôtel :

Entrée de la clientèle indépendante, signalée, d'accès facile et éclairée la nuit.

9.2.4. Garage/Parking :

Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel.

9.2.5. Espaces communs :

Hall de réception : Hall d'accueil avec salons (fauteuils et tables basses) de très bon confort, d'une superficie de 1 m² par chambre (d'au moins 20 m²). Comprend réception, conciergerie, caisse, cabines téléphoniques insonorisées, cendriers, fax, musique d'ambiance, et décoration adaptée.

Restaurant : 1 restaurant de très bon confort.

Salon de thé/Cafétéria : De très bon confort.

Bar : De très bon confort.

Salle de banquets/Conférences : Salle de banquets ou conférence.

Boutiques : Vitrines pour l'exposition et la vente de produits artisanaux, cartes postales, et produits de toilette.

Toilettes communes : WC publics séparés pour hommes et dames avec installations sanitaires de bonne qualité et en bon état de propreté et de fonctionnement.

Ascenseurs : À partir du 2^{ème} étage, un ou plusieurs ascenseurs pour la clientèle et monte-charge ou ascenseur de service.

Couloirs : Éclairés en permanence, largeur minimale de 1,9 m, couverts de tapis ou moquette ou matériaux insonorisés.

Sports/Divertissements : Discothèque et piscine.

Climatisation des locaux communs : Climatisation (chaude et froide).

9.2.6. Normes requises pour les chambres :

Surfaces minimales : 14 m² pour une chambre double.

Mobilier et équipements : Mobilier de très bonne qualité, y compris lit, moquette ou tapis, table de chevet, armoire/penderie, coiffeuse, chaise, fauteuil, table basse, porte-bagages, miroir, cendriers, corbeille à papier, téléphone, téléviseur, réfrigérateur mini-bar et décoration adaptée.

Installations sanitaires : Salle de bain privée complète (lavabo, baignoire, WC) d'une surface minimale de 4,5 m², avec installations sanitaires de très bonne qualité et produits d'accueil.

Suites/Appartements : Au minimum 5 % de la totalité des chambres.

Climatisation : Climatisation (chaude et froide).

Fenêtres : Occultation extérieure ou intérieure.

Linge : Draps, taies d'oreillers, couvertures, couvre-lits, serviettes de toilette, serviettes nid d'abeille, descentes de bain. Changement après chaque départ de client ou tous les 2 jours pour le même client. Changement du linge sanitaire chaque jour.

Documentation dans les chambres : Règlement intérieur, instructions de secours, liste et tarifs des prestations, papier à lettres, pancarte "ne pas déranger".

9.2.7.Services :

- **Petit-déjeuner :** Servi en salle et dans les chambres.

Room service : Service de chambre disponible.

Réception : Service permanent 24h/24 avec personnel parlant arabe, anglais et français. Porteurs et portiers.

Coffre-fort : Service de coffre-fort pour les clients.

Change de monnaie étrangère : Service de change.

Service secrétariat : Disponible pour les clients.

Service touristique : Informations sur transports, voyages et divertissements.

Blanchisserie/Nettoyage à sec/Repassage : Service disponible pour les clients.

Téléphone : Téléphone dans toutes les chambres et salles communes.

9.2.8. Personnel :

Directeur : Diplôme supérieur en hôtellerie et tourisme ou équivalent étranger, avec expérience variable selon le niveau de diplôme.

Personnel d'exploitation : Personnel qualifié.

Tenue : Uniforme et identification pour le personnel d'exploitation.

Sanitaires : Installations sanitaires et vestiaires indépendants et appropriés pour le personnel.

9.2.9. Divers :

Service médical : Infirmerie disponible.

Groupe électrogène de secours : Alimentation électrique générale.

Réserve d'eau : Oui, en rapport avec la capacité de l'hôtel.

Le classement des hôtels en Algérie repose sur des normes strictes qui visent à assurer un haut niveau de confort et de service. Les critères de classement prennent en compte divers aspects tels que la qualité des installations, la propreté, la disposition des locaux, et la compétence du personnel. Les hôtels 4 étoiles doivent répondre à des exigences élevées pour garantir aux clients une expérience de séjour de très bonne qualité. Ce système de classification permet aux voyageurs de choisir un hébergement en fonction de leurs attentes et besoins spécifiques, tout en maintenant des standards élevés dans l'industrie hôtelière.

En conclusion, le tourisme et l'hôtellerie sont des secteurs indissociables qui jouent un rôle essentiel dans l'industrie des voyages et l'économie mondiale. Ensemble, ils offrent aux voyageurs des expériences complètes, combinant des destinations attrayantes, des activités variées et un hébergement confortable.

Ces secteurs génèrent une croissance économique significative en créant des emplois et en stimulant les économies locales et régionales. Les dépenses des voyageurs dans les hôtels, restaurants, attractions touristiques et autres services soutiennent la prospérité des communautés d'accueil.

Cependant, le tourisme et l'hôtellerie font face à des défis tels que la concurrence intense, les fluctuations économiques, les crises sanitaires et les événements politiques. Pour rester compétitifs, il est crucial pour les acteurs de ces secteurs de s'adapter aux changements du marché, d'innover et de fournir des expériences exceptionnelles pour attirer et fidéliser les clients.

Le développement durable est désormais une priorité dans le tourisme et l'hôtellerie. Promouvoir un tourisme responsable, respectueux de l'environnement et de la culture locale est indispensable. Les initiatives visant à réduire l'impact environnemental, à soutenir les communautés locales et à préserver le patrimoine culturel sont essentielles pour un tourisme durable.

Le tourisme et l'hôtellerie permettent aux voyageurs de découvrir de nouvelles cultures, de créer des souvenirs inoubliables et d'élargir leurs horizons. Ces secteurs continueront à évoluer en réponse aux nouvelles tendances et attentes des voyageurs. En alliant innovation, durabilité et excellence du service, le tourisme et l'hôtellerie continueront de jouer un rôle clé dans l'industrie des voyages, enrichissant ainsi les expériences de voyage pour les générations futures.

Il est impératif que les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie investissent dans la formation continue de leur personnel, l'amélioration des infrastructures et l'adoption de technologies modernes. La collaboration entre les secteurs public et privé, ainsi qu'avec les communautés locales, est essentielle pour créer des destinations touristiques attrayantes et durables.

Conclusion :

En somme, le tourisme et l'hôtellerie répondent aux besoins des voyageurs tout en contribuant au développement socio-économique et culturel des régions d'accueil. Avec une approche proactive et engagée, ces secteurs peuvent surmonter les défis actuels et futurs, tout en offrant des expériences mémorables et enrichissantes aux voyageurs du monde entier.

Dans notre prochain chapitre, nous allons explorer comment la gestion hôtelière peut être un moteur clé pour le développement régional.

Chapitre 2 : La gestion hôtelière et le développement local

Chapitre 02 : La gestion hôtelière et le développement local

Introduction

La gestion hôtelière est un secteur clé de l'industrie du tourisme, contribuant de manière significative à l'économie de nombreuses régions à travers le monde. Les hôtels peuvent être gérés de différentes manières, allant de la gestion indépendante à la gestion par une chaîne hôtelière internationale. Chaque mode de gestion présente ses avantages et ses inconvénients, et il est important de choisir celui qui convient le mieux aux besoins de l'hôtel en question.

Pour développer l'attractivité et l'image de la région, les hôtels doivent mettre en place des stratégies efficaces. Ces stratégies peuvent inclure la mise en place de programmes de fidélité pour les clients réguliers, l'amélioration des services offerts, la promotion des activités locales et des attractions touristiques, la participation à des événements locaux et la promotion de l'hôtel sur les réseaux sociaux et les sites internet.

L'image de la région est également cruciale pour attirer les touristes. Les hôtels peuvent contribuer à l'amélioration de cette image en travaillant en collaboration avec les autorités locales pour promouvoir les aspects positifs de la région, tels que la culture locale, la gastronomie, les activités de plein air et les événements locaux. Les hôtels peuvent également mettre en avant leur engagement en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale, en utilisant des pratiques écoresponsables et en soutenant les initiatives locales.

En somme, la gestion hôtelière et les stratégies mises en place pour développer l'attractivité et l'image de la région sont étroitement liées. En choisissant le mode de gestion approprié et en mettant en place des stratégies efficaces, les hôtels peuvent contribuer au développement économique et touristique de leur région, tout en offrant une expérience de qualité à leurs clients.

1. Qu'est-ce que la gestion hôtelière ?

La gestion hôtelière est l'ensemble des activités liées à la gestion et à l'exploitation d'un établissement hôtelier. Elle englobe différentes tâches, notamment la gestion des réservations, l'accueil des clients, la gestion du personnel, la gestion des stocks et des approvisionnements, la gestion financière, la gestion des équipements et des infrastructures, etc. La gestion de l'hôtellerie consiste à superviser et à coordonner les fonctions d'un hôtel ou d'un restaurant

afin que l'expérience du client soit bonne, confortable et positive. Ces fonctions comprennent la réception, l'entretien ménager et le service de restauration. En tant que profession, la gestion de l'hôtellerie et de la restauration exige la capacité de travailler sous pression et de mener plusieurs tâches de front.

Alors que le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est principalement axé sur les activités en contact avec la clientèle, offrir un service de grande qualité à de grands groupes de personnes implique beaucoup de travail en coulisses (Van der Rest&Trinquecoste, 2013 ; Guitton &Boutboul, 2015).

2. Les étapes de la gérance de gestion hôtelière

La gestion hôtelière implique de superviser et de coordonner toutes les activités liées à l'exploitation d'un hôtel, y compris la gestion des opérations, des finances, des ressources humaines et du service à la clientèle. La gestion hôtelière est un processus complexe qui nécessite une planification minutieuse, une gestion efficace des ressources et une attention constante aux détails. Pour assurer le bon fonctionnement d'un hôtel et garantir la satisfaction des clients, plusieurs étapes clés doivent être suivies. Chacune de ces étapes joue un rôle essentiel dans la réussite globale d'un hôtel, en contribuant à la réalisation des objectifs fixés, à la satisfaction des clients et à la rentabilité de l'entreprise. En suivant ces étapes avec rigueur et en les adaptant aux besoins spécifiques de chaque établissement hôtelier, les gestionnaires peuvent créer une expérience positive pour les clients et maintenir un haut niveau de performance opérationnelle.

Voici quelques étapes clés pour vous aider à gérer efficacement un hôtel :

2.1. Définir une vision et des objectifs clairs : Identifiez la direction que vous souhaitez donner à votre hôtel et déterminez les objectifs que vous souhaitez atteindre. Cela peut inclure des objectifs financiers, des objectifs de satisfaction client, des objectifs de développement de l'entreprise, etc.

2.2. Mettre en place une structure organisationnelle solide : Créez une structure organisationnelle claire en définissant les rôles et les responsabilités de chaque membre du personnel. Assurez-vous que chaque département clé est correctement représenté, tels que l'accueil, la restauration, l'entretien ménager, les finances, les ressources humaines, etc.

2.3. Recruter et former du personnel compétent : Engagez du personnel compétent et formez-les pour qu'ils puissent fournir un service de qualité aux clients. Assurez-vous de mettre en place des programmes de formation continue pour maintenir leurs compétences à jour.

2.4. Gérer les opérations quotidiennes : Supervisez les opérations quotidiennes de l'hôtel, y compris la gestion des réservations, l'accueil des clients, l'entretien ménager, la restauration, la maintenance des installations, etc. Veillez à ce que tous les processus opérationnels soient fluides et efficaces.

2.5. Établir et suivre un budget : Créez un budget détaillé qui prend en compte tous les coûts d'exploitation, tels que les salaires, les fournitures, les services publics, les frais généraux, etc. Suivez régulièrement les dépenses et les revenus pour vous assurer que vous êtes sur la bonne voie financièrement.

2.6. Mettre en œuvre une stratégie marketing solide : Développez une stratégie marketing pour promouvoir votre hôtel et attirer de nouveaux clients. Cela peut inclure des activités telles que la publicité en ligne, les partenariats avec des agences de voyages, la participation à des salons professionnels, etc.

2.7. Offrir un service client exceptionnel : Mettez l'accent sur la satisfaction client en offrant un service amical, efficace et personnalisé. Écoutez les commentaires des clients et prenez des mesures pour améliorer continuellement leur expérience.

2.8. Maintenir des normes de qualité élevées : Établissez des normes de qualité élevées pour tous les aspects de votre hôtel, y compris la propreté, le confort, la sécurité, la restauration, etc. Effectuez des contrôles réguliers pour vous assurer que ces normes sont respectées.

2.9. Utiliser la technologie à bon escient : Adoptez des solutions technologiques telles qu'un système de gestion hôtelière (PMS) pour faciliter les opérations, les réservations en ligne, la gestion des chambres, etc. Explorez également les possibilités d'utiliser les médias sociaux et les plateformes en ligne pour promouvoir votre hôtel.

2.10. Suivre les tendances du marché : Restez informé des nouvelles tendances et des évolutions du secteur de l'hôtellerie. Adaptez-vous aux demandes changeantes des clients et explorez de nouvelles opportunités de croissance.

La gestion hôtelière est un processus continu qui nécessite une attention constante aux détails, une bonne gestion du personnel et une orientation client. En suivant ces étapes et en adaptant votre approche aux besoins spécifiques de votre hôtel, vous serez en mesure de gérer efficacement votre établissement hôtelier (Paraskevas&Altinay, 2013).

3. Les fonctions de la gestion hôtelière

La gestion hôtelière implique la gestion de tous les aspects d'un hôtel, notamment la gestion opérationnelle, financière, marketing, de la qualité de service et des ressources humaines. Voici quelques-unes des fonctions clés de la gestion hôtelière :

Gestion opérationnelle : Cela implique la gestion des opérations quotidiennes de l'hôtel, telles que la gestion des réservations, la gestion des chambres, la gestion des stocks et la gestion des services de restauration.

Gestion financière : La gestion financière implique la gestion des finances de l'hôtel, y compris la gestion des coûts, des revenus, de la comptabilité et des budgets.

Marketing et vente : La gestion du marketing et des ventes implique la promotion de l'hôtel et de ses services, la gestion des canaux de distribution, la gestion des relations avec les clients et la mise en place d'une stratégie de prix efficace.

Qualité de service : La gestion de la qualité de service implique la formation du personnel, la gestion des plaintes des clients, la mise en place d'un programme de fidélisation des clients et la gestion des enquêtes de satisfaction des clients.

Ressources humaines : La gestion des ressources humaines implique le recrutement, la formation, la gestion des horaires, la gestion de la paie et la gestion des relations avec les employés.

Toutes ces fonctions de gestion doivent être gérées de manière efficace pour assurer le succès et la rentabilité de l'hôtel (Okumus, Altinay, & Roper, 2016).

4. Les défis de la gestion hôtelière

La gestion hôtelière est un domaine complexe qui implique de nombreux défis. Voici une liste non exhaustive de certains de ces défis :

La gestion de la qualité de service : Le maintien de la qualité de service est crucial pour la satisfaction des clients et la réussite de l'hôtel. Les hôtels doivent mettre en place des systèmes de surveillance et d'évaluation de la qualité pour garantir une expérience de haute qualité à leurs clients (Baum & Haiyan, 2018).

La gestion de la diversité culturelle : Les hôtels accueillent des clients de différentes cultures et nationalités, ce qui nécessite une sensibilité interculturelle et une connaissance des pratiques et des normes culturelles (Cetinel, 2017).

La gestion des ressources humaines : Les hôtels ont besoin d'une main-d'œuvre compétente et motivée pour fournir un service de qualité. La gestion des ressources humaines comprend la formation, la rémunération, la gestion des performances et la rétention du personnel.

La gestion des coûts : Les hôtels doivent gérer efficacement leurs coûts pour maintenir leur rentabilité. Cela peut impliquer la gestion des coûts des fournitures, des équipements, de l'énergie et de la main-d'œuvre.

La gestion de la concurrence : Les hôtels doivent rester compétitifs pour attirer les clients. Cela peut impliquer des stratégies de différenciation, telles que la création de nouveaux produits ou services, la personnalisation de l'expérience client ou la différenciation des prix.

La gestion des technologies de l'information : Les hôtels doivent utiliser des technologies de pointe pour améliorer leur efficacité opérationnelle et offrir des services personnalisés aux clients.

En conclusion, la gestion hôtelière est un domaine complexe et en constante évolution. Les hôtels doivent faire face à de nombreux défis pour rester compétitifs et fournir un service de qualité à leurs clients. Les références bibliographiques fournies peuvent aider les professionnels de l'industrie hôtelière à mieux comprendre et à surmonter ces défis (Enz, 2010 ; Sigala, 2017).

5. Les tendances actuelles de la gestion hôtelière

Les tendances actuelles de la gestion hôtelière sont nombreuses et évoluent rapidement. En voici quelques-unes :

L'utilisation de la technologie pour améliorer l'expérience client et la gestion opérationnelle : Les hôtels utilisent de plus en plus la technologie pour offrir des services personnalisés et améliorer la gestion opérationnelle. Cela inclut l'utilisation de chatbots, de la réalité augmentée, de la reconnaissance faciale et de l'intelligence artificielle (Sigala, 2020).

L'importance de l'expérience client : Les hôtels se concentrent de plus en plus sur l'expérience client pour se différencier de la concurrence. Cela inclut l'offre d'expériences uniques, la personnalisation des services et la création d'un environnement accueillant (Buhalis&Sinarta, 2021).

La durabilité : Les hôtels sont de plus en plus conscients de l'importance de la durabilité et mettent en œuvre des pratiques durables pour réduire leur impact environnemental (Kim & Choi, 2020).

La diversification : Les hôtels cherchent à se diversifier en proposant des services supplémentaires tels que des espaces de coworking, des centres de remise en forme et des restaurants.

L'importance des avis en ligne : Les avis en ligne sont devenus un élément clé dans la prise de décision des clients. Les hôtels sont donc de plus en plus attentifs aux avis et aux commentaires laissés par leurs clients en ligne.

6. Les différents modes de la gestion hôtelière

La gestion en franchise : Elle permet à un hôtel indépendant de bénéficier de la notoriété et des services d'une chaîne hôtelière en échange d'une redevance et du respect des standards de la marque. Cette méthode permet de bénéficier de l'expertise et de la renommée d'une chaîne hôtelière, mais elle peut également être limitante en termes d'autonomie.

La gestion en propre : Elle consiste à ce que l'hôtel soit géré directement par son propriétaire ou par une société exploitante. Cette méthode permet un contrôle total sur la gestion de l'hôtel, mais elle peut également être plus coûteuse et nécessiter des compétences en gestion d'entreprise.

La gestion en management : Elle consiste à confier la gestion de l'hôtel à une société de management hôtelier en échange d'une rémunération. Cette méthode permet de bénéficier de l'expertise d'une société spécialisée en gestion hôtelière, mais elle peut également être coûteuse.

La gestion en coopérative : Elle permet à un groupe d'hôteliers indépendants de se regrouper au sein d'une coopérative pour bénéficier de services communs tels que la réservation centralisée ou l'achat en commun. Cette méthode permet de bénéficier des avantages d'une chaîne hôtelière tout en gardant une certaine autonomie.

7. Le choix du mode de gestion le plus adapté pour le développement régional

Le développement de l'attractivité et de l'image d'une région est un enjeu majeur pour favoriser son dynamisme économique, social et culturel. Pour y parvenir, il existe plusieurs modes de gestion qui peuvent être adaptés selon les contextes locaux et les objectifs visés.

L'un des modes de gestion les plus couramment utilisés pour développer l'attractivité d'une région est le marketing territorial. Cette approche consiste à valoriser les atouts de la région et à les promouvoir auprès d'un public cible, qu'il s'agisse d'entreprises, d'investisseurs, de touristes ou de résidents potentiels. Le marketing territorial peut passer par des campagnes de communication, des événements de promotion, des partenariats avec des acteurs locaux ou encore la mise en place de politiques attractives en matière d'urbanisme, d'environnement ou de services publics.

Un autre mode de gestion possible est la gouvernance territoriale. Cette approche met l'accent sur la coordination des acteurs locaux et la participation citoyenne pour élaborer des stratégies de développement territorial concertées et durables. La gouvernance territoriale peut prendre la forme de comités de pilotage, de concertations publiques, de projets collaboratifs ou encore de structures de coopération intercommunale.

Le choix du mode de gestion pour développer l'attractivité et l'image d'une région dépend de nombreux facteurs, tels que les ressources locales, les caractéristiques géographiques, les besoins des visiteurs, les objectifs de la région, les partenariats, les politiques et les réglementations, ainsi que les ressources financières et humaines disponibles.

8. Les stratégies pour le développement régional

8.1. Travail collaboratif entre les hôtels pour renforcer l'image de la région

Le travail collaboratif entre les hôtels consiste à mettre en commun leurs ressources, leurs connaissances et leurs efforts afin de promouvoir la région dans son ensemble, plutôt que de se concentrer uniquement sur leurs propres établissements. Cette approche permet de créer une synergie qui bénéficie à tous les acteurs impliqués, ainsi qu'à la région dans son ensemble.

En travaillant en collaboration, les hôtels peuvent mettre en valeur les atouts uniques de la région, tels que son patrimoine culturel, sa gastronomie, ses paysages naturels et ses événements spéciaux. Ils peuvent développer des offres et des forfaits groupés qui offrent une expérience complète aux visiteurs, les incitant à prolonger leur séjour et à explorer davantage la région.

8.2. Mise en place d'une image de marque cohérente

La mise en place d'une image de marque cohérente est essentielle pour renforcer l'image d'une région à travers le travail collaboratif entre les hôtels. Voici quelques étapes clés pour y parvenir :

- **Définir une identité régionale** : Il est important de définir une identité régionale claire et distinctive qui reflète les caractéristiques uniques de la région.
- **Établir des lignes directrices visuelles** : Pour une image de marque cohérente, il est important d'établir des lignes directrices visuelles communes, y compris le logo, les couleurs, les polices et les éléments graphiques.
- **Développer une communication unifiée** : Les hôtels doivent adopter une approche de communication unifiée pour renforcer l'image de la région.
- **Collaborer sur les expériences clients** : Les hôtels peuvent travailler ensemble pour offrir des expériences clients cohérentes et de haute qualité.

- **Soutenir les événements et les initiatives locales** : Les hôtels peuvent collaborer pour soutenir les événements locaux, les festivals ou les initiatives communautaires.
- **Évaluer et ajuster régulièrement** : Il est essentiel d'évaluer régulièrement l'efficacité de l'image de marque et d'ajuster les stratégies si nécessaire.

8.3. Les stratégies de marketing et de communication pour promouvoir la région et attirer les touristes

Pour promouvoir une région et attirer les touristes, il est essentiel de développer une stratégie de marketing et de communication efficace. Voici quelques éléments clés à considérer dans cette stratégie :

- **Définir le public cible** : Identifiez clairement le public cible que vous souhaitez atteindre.
- **Élaborer un positionnement unique** : Déterminez ce qui rend votre région unique et différente des autres destinations.
- **Créer du contenu attrayant** : Développez un contenu de qualité qui met en valeur les points forts de la région.
- **Utiliser les canaux de communication appropriés** : Identifiez les canaux de communication les plus pertinents pour atteindre votre public cible.
- **Collaborer avec des influenceurs et des partenaires locaux** : Identifiez des influenceurs pertinents et collaborez avec eux pour créer du contenu et générer de l'engagement.
- **Organiser des événements et des campagnes spéciales** : Créez des événements et des campagnes spéciales pour attirer l'attention sur la région.
- **Utiliser les avis et les témoignages** : Encouragez les visiteurs satisfaits à laisser des avis positifs sur les sites de voyage et à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux.
- **Mesurer et ajuster** : Suivez les performances de vos initiatives de marketing et de communication et ajustez-les en fonction des résultats obtenus.

8.4. Collaboration avec les autres locaux pour créer une expérience globale attrayante pour les visiteurs

La collaboration avec les autres acteurs locaux est une stratégie clé pour créer une expérience globale attrayante pour les visiteurs. En travaillant ensemble, vous pouvez offrir une expérience plus complète, cohérente et mémorable, ce qui augmentera l'attrait de votre région pour les touristes.

9. Les défis pour les hôtels dans le développement régional

Les hôtels doivent faire face à plusieurs défis dans le développement régional, notamment :

- **La concurrence entre les hôtels** : Pour se démarquer, les hôtels doivent innover, offrir des expériences uniques et s'adapter aux attentes changeantes des clients.
- **La gestion des coûts** : Les hôtels doivent gérer efficacement leurs coûts pour maintenir leur rentabilité.
- **L'adaptation aux besoins des clients** : Les hôtels doivent comprendre les attentes des clients et s'adapter en conséquence.
- **La création d'une expérience de qualité pour les clients** : Les hôtels doivent offrir une expérience de qualité pour attirer et fidéliser les clients.

Conclusion

En conclusion, la gestion hôtelière est un aspect crucial de l'industrie de l'hôtellerie, visant à assurer le bon fonctionnement et la rentabilité des établissements hôteliers. Elle englobe la planification, l'organisation, la coordination et le contrôle des opérations quotidiennes, ainsi que la mise en place de stratégies pour développer l'attractivité et l'image de la région.

Pour gérer efficacement un hôtel, il est essentiel de mettre en place une équipe compétente et bien formée, capable de fournir un service client de qualité et de répondre aux besoins des clients. La gestion hôtelière implique également de gérer les aspects financiers, tels que la budgétisation, la gestion des coûts et des revenus, pour assurer la viabilité économique de l'établissement.

En ce qui concerne le développement de l'attractivité et de l'image d'une région, la gestion hôtelière joue un rôle clé. Les hôtels peuvent collaborer avec les autorités locales, les

organisations touristiques et d'autres acteurs pour promouvoir les attraits de la région, tels que les sites touristiques, la culture locale, la gastronomie et les activités de loisirs. Ils peuvent mettre en place des partenariats avec des entreprises locales pour offrir des expériences uniques et authentiques aux clients.

La stratégie de gestion hôtelière doit également prendre en compte les tendances et les préférences changeantes des voyageurs. Cela peut impliquer l'adoption de pratiques durables et respectueuses de l'environnement, la mise en valeur des caractéristiques uniques de la région, l'utilisation de technologies modernes pour améliorer l'expérience client, et une communication efficace via les canaux de marketing et les plateformes en ligne.

En résumé, la gestion hôtelière est essentielle pour assurer le bon fonctionnement des établissements hôteliers et leur rentabilité. Elle englobe diverses responsabilités, allant de la gestion des opérations quotidiennes à la planification stratégique. Pour développer l'attractivité et l'image d'une région, il est important de mettre en place des stratégies de collaboration, de promotion et d'adaptation aux besoins changeants des voyageurs. Une gestion hôtelière efficace peut contribuer à renforcer l'économie locale, à attirer davantage de visiteurs et à créer une image positive de la région en tant que destination touristique.

Dans notre prochain chapitre, nous examinerons en détail quel mode de gestion et quelles stratégies peuvent être mis en place pour développer l'attractivité et l'image d'une région dans le domaine de la gestion hôtelière, en se focalisant sur une étude de cas de la "SARL Hôtels Atlantis Akbou" à travers une enquête par questionnaire.

**Chapitre 03 : Enquête sur les modes de
gestion et les stratégies pour développer
l'attractivité régionale de « SARL Hôtels
Atlantis Akbou »**

Chapitre 03 : Enquête sur les modes de gestion et les stratégies pour développer l'attractivité régionale de « SARL Hôtels Atlantis Akbou »

Introduction

Dans ce chapitre, nous explorons les modes de gestion et les stratégies pouvant être mis en place pour développer l'attractivité et l'image d'une région à travers la gestion hôtelière, en nous focalisant sur le cas spécifique de la « SARL Hôtels Atlantis Akbou ». Le secteur hôtelier joue un rôle crucial dans le dynamisme économique et touristique des régions. Il est donc essentiel d'identifier les pratiques de gestion et les stratégies efficaces pour renforcer l'attractivité et l'image de la région.

Le « SARL Hôtels Atlantis Akbou », situé à Akbou, Bejaia, représente un exemple pertinent pour étudier l'impact de la gestion hôtelière sur le développement régional. Ce chapitre présente une enquête par questionnaire visant à recueillir des données empiriques sur les pratiques de gestion actuelles et les perceptions des employés concernant les stratégies de développement. Cette enquête nous permettra de mieux comprendre les défis et les opportunités associés à la gestion hôtelière dans cette région.

Nous débuterons par une présentation détaillée de l'hôtel Atlantis Akbou, en examinant son historique, ses objectifs, ses activités et sa situation géographique. Ensuite, nous décrirons l'organigramme de l'hôtel et les étapes méthodologiques de notre recherche, en mettant l'accent sur la conception du questionnaire, la collecte des données et l'analyse des résultats. Enfin, nous discuterons des obstacles rencontrés et des observations clés issues de l'enquête, fournissant ainsi des recommandations pour améliorer la gestion et renforcer l'attractivité régionale.

L'objectif de ce chapitre est de fournir une analyse approfondie et des perspectives pratiques pour les gestionnaires hôteliers et les décideurs régionaux, afin de favoriser le développement touristique et économique de la région d'Akbou.

1. Présentation de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU »

L'hôtel Atlantis d'Akbou est un établissement 4 étoiles situé à la sortie de la commune d'Akbou sur la route nationale numéro 26, Azaghar Akbou, Béjaïa. Il dispose de deux grands

parkings, une réception avec un grand salon, un restaurant avec une terrasse pouvant accueillir jusqu'à 150 personnes, une cafétéria et pizzeria au premier étage, une terrasse snack avec piscine pour adultes et enfants, et une salle polyvalente pouvant accueillir divers événements tels que séminaires, mariages, meetings, et festivals. L'hôtel possède également un SPA aux normes internationales avec salle de sport, hammam sec et vapeur, jacuzzi, sauna, piscine chauffée, salon de coiffure, soins du visage, pédicure, manucure, esthétique, et massages.

2. Historique de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU »

L'idée de construire un hôtel à Akbou est venue de M. Hamitouche, cogérant de la laiterie Soummam, pour promouvoir le tourisme et l'hôtellerie dans la région de la Soummam. Depuis l'ouverture de l'hôtel Atlantis, la ville a connu une augmentation notable de la fréquentation par des étrangers.

3. Les objectifs de l'hôtel « ATLANTIS AKBOU »

- Augmenter la capacité d'accueil : Projet d'extensions d'investissement en termes d'hébergement et de restauration.
- Promouvoir la région :
 - Attirer plus de touristes étrangers via des partenariats avec des tour-opérateurs étrangers.
 - Attirer des touristes nationaux en collaborant avec différentes agences de voyages nationales.
 - Attirer des touristes nationaux résidant à l'étranger en leur offrant des services haut de gamme durant leurs vacances.
- Développer le tourisme d'affaires : Attirer plus d'hommes d'affaires et d'événements professionnels, et accueillir les groupes étrangers travaillant dans la zone industrielle régionale en termes d'hébergement, restauration et autres services professionnels.

4. Les activités de l'hôtel « ATLANTIS AKBOU »

L'hôtel propose des services d'hébergement, de restauration, d'organisation d'événements professionnels et festifs (mariages, spectacles, festivals, séminaires, formations), ainsi que l'organisation d'événements touristiques (circuits touristiques, balades, randonnées).

5. Situation géographique

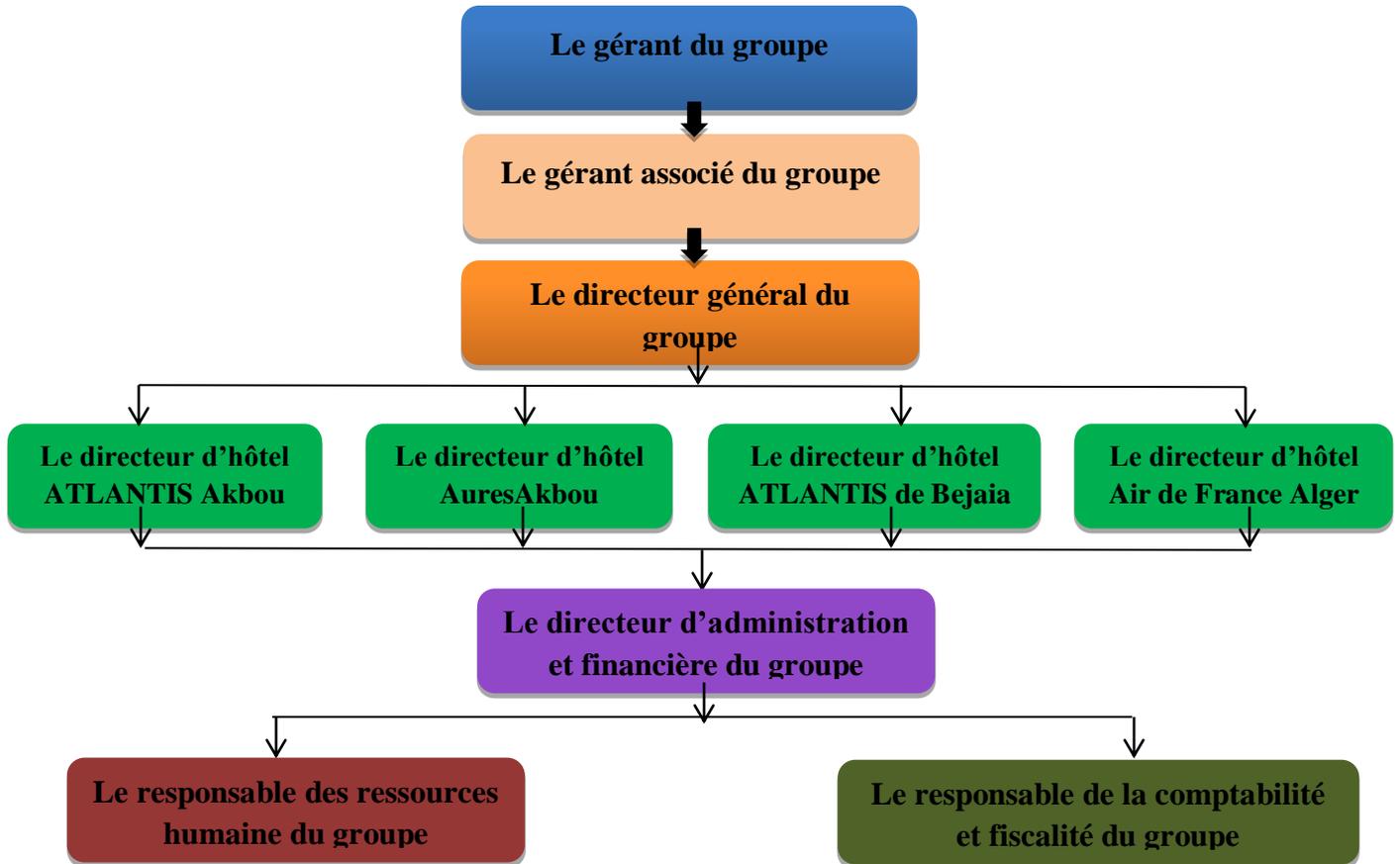
L'hôtel Atlantis akbou est situé à la sortie ouest de la ville d'Akbou, sur la route nationale n°26. Il est facilement accessible et identifiable grâce à un panneau lumineux visible de loin. Il est entouré de plusieurs unités de production, dont ALCOVEL et MAC-SOUM à droite, ainsi que la maison automobile AkbouAutou et la fabrique de métal RellyMetal à gauche.

Figure 8 : carte graphique de l'hôtel Atlantis akbou



6. L'organigramme de la SARL HÔTELS ATLANTIS AKBOU

L'organigramme de la SARL Hôtels ATLANTIS Algérie



Source : Document interne d'Hôtels ATLANTIS

7. Enquête et Collecte des Données

7.1. Les étapes de la recherche

Dans cette partie, nous présentons la démarche méthodologique suivie dans notre étude. Les techniques utilisées pour la collecte d'informations et les résultats de la recherche dépendent

de l'adéquation des outils et techniques employés, ainsi que de la manière dont ces informations sont exploitées.

7.1.1 Les techniques de recherche

Les techniques de recherche sont les moyens permettant de recueillir des données sur le terrain. Le choix de la méthode et de la technique est déterminé par une connaissance préalable du terrain, réalisée notamment par le biais de questionnaires, qui facilitent la collecte des données (Boulhout et al. 2022, p.14).

7.1.2 Définition de la méthode

Notre recherche adopte une méthode qualitative, adaptée à la nature du thème traité. Cette méthode permet de collecter des informations détaillées et de vérifier les hypothèses émises sur le thème "gestion hôtelière : quel mode de gestion et quelles stratégies mise en place pour développer l'attractivité et l'image de la région."

7.2 Le questionnaire

Le questionnaire a pour but de donner une extension plus large à l'enquête et de vérifier statistiquement la généralisation des informations et hypothèses préalablement constituées. Selon Boulhout et al. (2022), le questionnaire est "une technique d'investigation scientifique utilisée pour interroger les individus de manière directive et réaliser un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées" (p.14).

7.2.1 Le plan de questionnaire

Pour mieux comprendre notre terrain et choisir les aspects à considérer, nous avons procédé à une enquête, ce qui nous a permis de :

- Mieux connaître le terrain et les conditions générales de fonctionnement de « SARL Hôtels Atlantis Akbou ».
- Obtenir une idée générale sur l'hôtel et la gestion hôtelière, ainsi que sur le développement régional.

Notre questionnaire comporte 16 questions, comprenant des questions ouvertes et fermées, destinées à tous types d'employés et aux dirigeants de l'hôtel.

7.2.2 Distribution et collecte du questionnaire

Nous avons choisi une méthode d'administration indirecte en raison de l'indisponibilité du directeur de la SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU. Nous avons donc distribué 52 questionnaires, dont 24 ont été récupérés, représentant un taux de récupération de 46,15%.

7.3 Le déroulement de l'enquête

Notre enquête empirique au sein de la SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU s'est déroulée sur une période de 30 jours, du 25 mai 2024 au 23 juin 2024, dans de bonnes conditions.

7.4 Les obstacles et difficultés rencontrés lors de l'enquête

Comme tout chercheur débutant, nous avons rencontré plusieurs difficultés :

- Non-réponse à certaines questions du questionnaire.
- Courte durée de stage limitant la compréhension approfondie du sujet.
- Indisponibilité de formations spécifiques concernant l'hôtel.

7.5. Profil de l'échantillon

Cette section présente l'élaboration et l'analyse des tableaux statistiques contenant les caractéristiques des données personnelles de la population étudiée. Nous cherchons à comprendre les qualités des enquêtés en termes de sexe, âge, niveau d'instruction, ancienneté et catégorie socioprofessionnelle pour mieux saisir le contexte de notre enquête.

Tableau 1: Taille de l'échantillon de notre enquête

Nombre de questionnaires	Référence	Pourcentage
Distribués	52	100%
Récupérés	24	46,15%
Non récupérés	28	53,85%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Le tableau montre que sur les 52 questionnaires distribués, seulement 24 ont été récupérés, soit un taux de récupération de 46,15%. Ce taux de réponse modéré peut refléter des défis dans la collecte de données, potentiellement dus à des contraintes de temps ou à une faible disponibilité des participants.

Tableau 2: Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Référence	Pourcentage
Masculin	17	70,83%
Féminin	7	29,17%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des répondants sont des hommes (70,83%), ce qui suggère une prédominance masculine dans l'effectif de l'hôtel. Cette répartition pourrait indiquer une tendance du secteur hôtelier dans cette région à employer davantage d'hommes, ou une répartition spécifique des genres dans les rôles professionnels disponibles.

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Âge	Référence	Pourcentage
Moins de 25 ans	2	8,33%
De 28 à 35 ans	9	37,5%
De 36 à 45 ans	10	41,67%
Plus de 45 ans	3	12,5%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La répartition par âge montre que la majorité des employés (41,67%) sont âgés de 36 à 45 ans, suivis par ceux de 28 à 35 ans (37,5%). Les moins de 25 ans et les plus de 45 ans représentent des proportions plus faibles. Cette répartition indique une main-d'œuvre relativement jeune mais expérimentée, ce qui pourrait être bénéfique pour la dynamique et l'innovation au sein de l'hôtel.

Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Référence	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	6	25%
Secondaire	5	20,83%
Universitaire	13	54,17%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Le tableau révèle que la majorité des employés (54,17%) ont un niveau d'instruction universitaire, tandis qu'aucun employé n'a un niveau d'instruction primaire. Cela indique un haut niveau d'éducation parmi le personnel de l'hôtel. Ce niveau élevé d'instruction est prometteur pour la capacité de l'hôtel à offrir des services de haute qualité et à innover dans ses pratiques de gestion.

Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'expérience professionnelle

Expérience professionnelle	Référence	Pourcentage
De 5 à 10 ans	3	12,5%
De 10 à 15 ans	6	25%
Plus de 15 ans	15	62,5%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des employés (62,5%) ont plus de 15 ans d'expérience professionnelle, ce qui suggère une main-d'œuvre expérimentée et stable. Seulement 12,5% ont entre 5 et 10 ans d'expérience. Cette expérience est un atout majeur pour la gestion efficace de l'hôtel et pour le développement régional.

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la durée de travail

Durée de travail	Référence	Pourcentage
Moins de 5 ans	16	66,66%
De 10 à 20 ans	7	29,17%
Plus de 20 ans	1	4,17%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des employés (66,66%) ont moins de 5 ans de travail à l'hôtel, ce qui peut indiquer un taux de rotation élevé ou une récente expansion de l'équipe. Seulement 4,17% des employés ont plus de 20 ans d'expérience à l'hôtel. Cela pourrait également refléter une stratégie de renouvellement du personnel pour intégrer de nouvelles compétences et perspectives.

Les résultats de notre enquête montrent une diversité dans les profils des employés de la SARL Hôtels Atlantis Akbou en termes de genre, d'âge, de niveau d'instruction et d'expérience professionnelle. Cette diversité est un atout pour l'hôtel, permettant de répondre aux besoins variés des clients et d'adopter des pratiques de gestion adaptées.

7.2. Importance de la Gestion pour le Développement Régional

Tableau 7: Répartition selon la gestion efficace pour le développement régional

Proposition	Référence	Pourcentage
Pas du tout	1	4,17%
Un peu	3	12,5%
Modérément	3	12,5%
Beaucoup	6	25%

Proposition	Référence	Pourcentage
Énormément	11	45,83%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des répondants (45,83%) estiment que la gestion efficace est extrêmement importante pour le développement régional, soulignant l'impact crucial de la gestion hôtelière sur la prospérité économique locale. Une gestion efficace permet non seulement d'attirer des touristes mais aussi de créer des emplois et de stimuler d'autres secteurs économiques.

Tableau 8: Répartition selon le mode de gestion le plus adapté pour le développement régional

Mode de gestion	Référence	Pourcentage
Gestion en interne	9	37,5%
Gestion en franchise	8	33,33%
Gestion par contrat	5	20,83%
Gestion par location	2	8,33%
Je ne sais pas	0	0%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La gestion en interne est la plus privilégiée (37,5%), suivie de près par la gestion en franchise (33,33%). Cela suggère que l'autonomie et le contrôle direct des opérations sont considérés comme essentiels pour le développement régional. Cependant, la gestion en franchise est également vue favorablement, probablement en raison de son potentiel à attirer des marques reconnues et à bénéficier de leur expertise.

Tableau 9: Répartition selon l'avantage et l'inconvénient de modes de gestion pour le développement régional

Proposition	Référence	Pourcentage
Avantage seulement	4	16,67%
Inconvénient seulement	3	12,5%

Proposition	Référence	Pourcentage
Les deux	17	70,83%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des répondants (70,83%) considèrent à la fois les avantages et les inconvénients des modes de gestion, soulignant une approche équilibrée et réaliste. Cela montre une compréhension nuancée des défis et des opportunités associés à chaque mode de gestion, ce qui est essentiel pour une prise de décision stratégique éclairée.

7.3. Stratégies de Collaboration et de Marketing

Tableau 10: Répartition selon la collaboration entre les hôtels pour renforcer l'image régionale

Proposition	Référence	Pourcentage
En organisant des événements conjoints	12	50%
En créant une image de marque cohérente	2	8,33%
En échangeant des informations et des contrats	1	4,16%
En proposant des offres et des forfaits combinés	9	37,5%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

L'organisation d'événements conjoints (50%) et les offres combinées (37,5%) sont les stratégies de collaboration les plus populaires. Cela montre l'importance de la synergie entre les hôtels pour promouvoir une image régionale forte et cohérente, en utilisant des initiatives conjointes pour attirer davantage de visiteurs.

Tableau 11: Répartition selon la stratégie de marketing et de communication pour promouvoir la région

Proposition	Référence	Pourcentage
Utilisation des réseaux sociaux	7	29,16%

Proposition	Référence	Pourcentage
Publicités à la télévision et dans la presse écrite	5	20,83%
Participation à des salons du tourisme	4	16,67%
Organisation d'événements culturels et sportifs	8	33,33%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Les réseaux sociaux (29,16%) et l'organisation d'événements culturels et sportifs (33,33%) sont les stratégies de marketing et de communication les plus privilégiées. Cela indique une approche équilibrée entre les médias modernes et traditionnels, combinant la portée numérique avec des événements engageants pour promouvoir la région.

Tableau 12: Répartition selon la collaboration avec d'autres acteurs locaux

Proposition	Référence	Pourcentage
Forfaits combinés avec acteurs locaux	7	29,17%
Visites et excursions en groupe	5	20,83%
Recommandations et informations sur activités locales	6	25%
Collaboration avec entreprises locales	6	25%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La collaboration avec d'autres acteurs locaux est essentielle pour renforcer les liens communautaires et offrir une expérience touristique intégrée. Les forfaits combinés (29,17%) et les recommandations sur les activités locales (25%) montrent l'importance de travailler avec les entreprises locales pour promouvoir la région et offrir des services diversifiés aux touristes.

Tableau 13: Répartition selon l'intérêt pour des formations ou des événements sur la gestion hôtelière et le développement régional

Proposition	Référence	Pourcentage
Pas du tout intéressé	2	8,33%
Un peu intéressé	6	25%
Modérément intéressé	4	16,67%
Très intéressé	3	12,5%
Extrêmement intéressé	9	37,5%
Total	24	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Une majorité significative (37,5%) montre un intérêt extrême pour des formations ou événements, ce qui suggère un potentiel fort pour de telles initiatives. Cela souligne l'importance de la formation continue pour le développement professionnel et la mise en œuvre de stratégies efficaces de gestion hôtelière et de développement régional.

8. Évaluation de l'Impact des Pratiques de Durabilité Environnementale sur l'Attractivité de l'Hôtel

À ce stade de notre étude, nous avons pu valider deux de nos hypothèses initiales concernant les modes de gestion et les stratégies de collaboration locale. Cependant, la validation de notre première hypothèse relative à l'impact des pratiques de durabilité environnementale sur l'attractivité de l'hôtel nécessitait une analyse plus approfondie. C'est pourquoi nous avons décidé de mener une enquête supplémentaire ciblant spécifiquement cet aspect.

8.1 Méthodologie de l'enquête complémentaire

Cette enquête complémentaire a été conçue pour collecter des informations détaillées sur les initiatives environnementales de l'hôtel et leur impact perçu. Un questionnaire a été distribué à un échantillon de 30 employés et 30 clients de l'hôtel Atlantis Akbou. Les questions portaient sur les aspects suivants :

- Connaissance et perception des initiatives environnementales de l'hôtel.
- Impact des initiatives sur l'attractivité de l'hôtel.

- Perception de l'engagement de l'hôtel envers la durabilité.
- Satisfaction des clients par rapport aux pratiques écologiques de l'hôtel.

8.2 Résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête sont présentés sous forme de tableaux et d'analyse qualitative.

8.2.1 Connaissance des initiatives environnementales

Tableau 14 : Connaissance des initiatives environnementales par les employés et les clients:

Connaissance des initiatives	Employés (n=30)	Clients (n=30)
Très bonne	12 (40%)	9 (30%)
Bonne	10 (33.33%)	11 (36.67%)
Moyenne	5 (16.67%)	7 (23.33%)
Faible	3 (10%)	3 (10%)

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des employés et des clients ont une bonne à très bonne connaissance des initiatives environnementales de l'hôtel, ce qui montre une communication efficace de ces pratiques.

8.2.2 Impact des initiatives sur l'attractivité de l'hôtel

Tableau 15: Impact perçu des initiatives environnementales sur l'attractivité

Impact perçu	Employés (n=30)	Clients (n=30)
Très positif	15 (50%)	12 (40%)
Positif	10 (33.33%)	14 (46.67%)

Neutre	4 (13.33%)	3 (10%)
Négatif	1 (3.33%)	1 (3.33%)

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La majorité des répondants perçoivent les initiatives environnementales comme ayant un impact positif à très positif sur l'attractivité de l'hôtel.

8.2.3 Perception de l'engagement envers la durabilité

Tableau 16: Perception de l'engagement de l'hôtel envers la durabilité

Engagement perçu	Employés (n=30)	Clients (n=30)
Très engagé	14 (46.67%)	13 (43.33%)
Engagé	11 (36.67%)	12 (40%)
Moyennement engagé	4 (13.33%)	4 (13.33%)
Peu engagé	1 (3.33%)	1 (3.33%)

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La perception de l'engagement de l'hôtel envers la durabilité est majoritairement positive parmi les employés et les clients.

8.2.4 Satisfaction des clients par rapport aux pratiques écologiques

Tableau 17: Satisfaction des clients concernant les pratiques écologiques

Satisfaction des clients	Référence	Pourcentage
Très satisfait	15	50%

Satisfait	12	40%
Moyennement satisfait	2	6.67%
Insatisfait	1	3.33%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

La satisfaction des clients par rapport aux pratiques écologiques de l'hôtel est élevée, avec 90% des clients se déclarant très satisfaits ou satisfaits.

8.3 Analyse des résultats

Les résultats de cette enquête montrent que les initiatives environnementales de l'hôtel Atlantis Akbou sont bien connues et bien perçues par les employés et les clients. La majorité des répondants considère que ces initiatives ont un impact positif sur l'attractivité de l'hôtel et sont satisfaits de l'engagement de l'hôtel envers la durabilité.

8.4 Conclusion de la validation de l'hypothèse

La première hypothèse de recherche est validée par cette enquête. Les pratiques de gestion axées sur la durabilité environnementale semblent effectivement améliorer l'attractivité de l'hôtel Atlantis Akbou tout en préservant les ressources naturelles.

En résumé, les résultats de l'enquête indiquent que l'adoption de pratiques de gestion durables est bénéfique pour l'hôtel et pour le développement régional, soutenant ainsi notre première hypothèse.

Conclusion du Chapitre

Ce chapitre a exploré les modes de gestion et les stratégies pouvant être mises en place pour développer l'attractivité et l'image de la région de Bejaia à travers la gestion hôtelière, en se focalisant sur le cas spécifique de la « SARL Hôtels Atlantis Akbou ». À travers deux enquêtes distinctes, nous avons pu valider les hypothèses initiales et mieux comprendre l'impact de la gestion hôtelière sur le développement régional.

Validation des Hypothèses

Première enquête : Modes de gestion et stratégies de développement La première enquête menée auprès des employés et des clients de l'hôtel Atlantis Akbou a permis de valider deux hypothèses majeures :

1. **Partenariats locaux et approvisionnement régional** : Les résultats montrent que l'hôtel Atlantis Akbou s'engage activement dans des partenariats locaux et favorise l'approvisionnement auprès de fournisseurs régionaux. Cette stratégie stimule l'économie locale et réduit l'empreinte carbone, répondant ainsi positivement à la deuxième hypothèse de notre étude.
2. **Implication communautaire** : La collaboration avec des acteurs locaux et l'intérêt pour des formations sur la gestion hôtelière et le développement régional ont démontré l'importance de l'implication communautaire. Les employés et les clients perçoivent favorablement ces initiatives, ce qui confirme la troisième hypothèse.

Deuxième enquête : Impact des pratiques de durabilité environnementale La deuxième enquête, menée spécifiquement pour valider la première hypothèse sur l'impact des pratiques de durabilité environnementale, a révélé que :

1. **Connaissance et perception des initiatives environnementales** : La majorité des employés et des clients ont une bonne connaissance des initiatives écologiques de l'hôtel, et ces initiatives sont perçues positivement.
2. **Impact sur l'attractivité de l'hôtel** : Les initiatives environnementales ont un impact significatif sur l'attractivité de l'hôtel, avec une majorité des répondants percevant un effet positif à très positif.
3. **Satisfaction des clients** : La satisfaction des clients par rapport aux pratiques écologiques est élevée, avec 90% des clients se déclarant très satisfaits ou satisfaits.

Les résultats des deux enquêtes confirment que la gestion hôtelière de l'hôtel Atlantis Akbou joue un rôle crucial dans le développement régional de Bejaia. Les stratégies de partenariats locaux, l'implication communautaire, et les pratiques de durabilité environnementale contribuent toutes à renforcer l'attractivité de l'hôtel et à promouvoir un développement économique et social durable.

Ainsi, notre étude valide les trois hypothèses initiales :

- **Hypothèse 1** : Les pratiques de gestion axées sur la durabilité environnementale améliorent l'attractivité de l'hôtel tout en préservant les ressources naturelles.
- **Hypothèse 2** : Les partenariats locaux et l'approvisionnement régional stimulent l'économie locale et réduisent l'empreinte carbone.
- **Hypothèse 3** : L'implication communautaire renforce l'acceptation sociale et contribue au développement régional.

En conclusion, une gestion hôtelière bien structurée et stratégique, intégrant des pratiques de durabilité environnementale, des partenariats locaux, et une implication communautaire, peut significativement contribuer à l'attractivité et à l'image positive de la région, tout en assurant un développement économique durable et équilibré. Les résultats de cette étude fournissent des recommandations pratiques pour les gestionnaires hôteliers et les décideurs locaux, leur offrant des solutions concrètes pour renforcer l'attractivité et l'image de leur région tout en préservant ses ressources naturelles et culturelles.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Ce mémoire a exploré de manière approfondie la gestion hôtelière et son impact sur le développement local, en se concentrant sur le cas spécifique de la "SARL Hôtels Atlantis Akbou". L'objectif principal était de répondre à la problématique suivante : comment la gestion hôtelière peut-elle être optimisée pour favoriser à la fois la croissance économique locale et la préservation des ressources naturelles dans la wilaya de Bejaia ?

Dans les premiers chapitres, nous avons établi une base théorique solide en examinant les fondements du tourisme et de la gestion hôtelière. Nous avons analysé l'importance économique du tourisme à l'échelle mondiale et nationale, en soulignant son rôle crucial dans la création de valeur ajoutée et d'emplois. Nous avons également étudié les différentes formes et types de tourisme, ainsi que les systèmes et ressources touristiques, afin de contextualiser l'industrie hôtelière dans un cadre plus large.

Ensuite, nous avons approfondi les spécificités de la gestion hôtelière, en abordant les étapes, fonctions et défis de cette gestion. Nous avons mis en lumière les tendances actuelles, telles que l'utilisation de la technologie, l'importance de l'expérience client, et la durabilité. Ces éléments théoriques ont fourni un cadre analytique pour comprendre les pratiques de gestion dans l'industrie hôtelière et leur impact sur le développement régional.

Les résultats empiriques, basés sur des enquêtes menées auprès des employés, des clients de l'hôtel Atlantis Akbou, ont permis de valider nos hypothèses initiales. Tout d'abord, l'adoption de pratiques de gestion axées sur la durabilité environnementale a été confirmée comme un facteur clé d'amélioration de l'attractivité de l'hôtel et de préservation des ressources naturelles. Nos enquêtes ont montré que les initiatives environnementales mises en place par l'hôtel sont bien perçues par les clients et les employés, contribuant ainsi à renforcer l'image positive de l'établissement et à attirer une clientèle soucieuse de l'environnement.

En outre, nos résultats ont révélé que l'engagement dans des partenariats locaux et l'approvisionnement auprès de fournisseurs régionaux stimulent l'économie locale. Cette stratégie s'est avérée bénéfique non seulement pour l'hôtel mais aussi pour l'ensemble de la communauté locale, créant un cercle vertueux de développement économique et social. Les employés et les clients ont exprimé une forte préférence pour ces collaborations locales et ont reconnu leurs avantages tant sur le plan économique qu'environnemental.

Conclusion Générale

L'implication active de la communauté locale dans le processus de prise de décision et l'investissement dans des initiatives de développement durable, tels que la création d'emplois verts et la préservation des sites naturels, ont également été des éléments clés validant notre troisième hypothèse. Nos enquêtes ont démontré que ces efforts sont largement appréciés par les employés et les clients, renforçant ainsi l'acceptation sociale de l'hôtel et contribuant de manière significative au développement régional.

Sur la base de ces conclusions, nous formulons plusieurs recommandations pour optimiser la gestion hôtelière et favoriser un développement régional durable. Tout d'abord, il est essentiel de continuer à développer et à promouvoir des pratiques durables, telles que la gestion efficace de l'eau et de l'énergie, le recyclage et la réduction des déchets. Ces initiatives non seulement améliorent l'attractivité de l'hôtel, mais contribuent également à la protection de l'environnement, un facteur de plus en plus crucial pour les clients d'aujourd'hui.

Il est également recommandé d'intensifier les partenariats avec les fournisseurs locaux pour stimuler l'économie régionale et renforcer les liens communautaires. Promouvoir les produits locaux dans les services de restauration de l'hôtel et participer à des initiatives régionales de développement économique peuvent être des moyens efficaces de renforcer ces partenariats.

En outre, investir dans des programmes de formation continue pour le personnel est crucial pour améliorer leurs compétences et assurer une qualité de service élevée. Ces formations devraient couvrir les nouvelles tendances de la gestion hôtelière, les pratiques durables et les compétences en service client, permettant ainsi au personnel de s'adapter aux attentes changeantes des clients et d'offrir des expériences de haute qualité.

Une approche de marketing intégrée est également nécessaire pour promouvoir les initiatives durables de l'hôtel et les partenariats locaux. Les campagnes de communication doivent mettre en avant les efforts de l'hôtel en matière de durabilité et de responsabilité sociale, attirant ainsi une clientèle consciente de l'environnement et prête à soutenir des pratiques responsables.

En conclusion, bien que ce travail ait permis de répondre à notre problématique de départ et de valider nos hypothèses, il reste une ébauche ouvrant la voie à des recherches futures. Les conclusions tirées de cette étude offrent une base solide, mais d'autres travaux universitaires pourraient approfondir certains aspects, notamment l'impact à long terme des pratiques durables sur la performance économique de l'hôtel et le développement régional. Des

Conclusion Générale

recherches supplémentaires pourraient également explorer de nouvelles stratégies de gestion hôtelière adaptées aux spécificités régionales, ainsi que des approches innovantes pour intégrer encore davantage la communauté locale dans le développement touristique.

En somme, une gestion hôtelière bien structurée et stratégique, intégrant des pratiques de durabilité environnementale, des partenariats locaux et une implication communautaire, peut jouer un rôle crucial dans le développement régional. Ces pratiques permettent de renforcer l'attractivité et l'image de la région tout en assurant un développement économique et social équilibré. Les résultats de cette étude fournissent des recommandations pratiques pour les gestionnaires hôteliers et les décideurs locaux, leur offrant des solutions concrètes pour renforcer l'attractivité et l'image de leur région tout en préservant ses ressources naturelles et culturelles. Nous espérons que ce travail servira de référence et d'inspiration pour des recherches futures, contribuant ainsi à l'avancement des connaissances dans le domaine de la gestion hôtelière et du développement régional.

Références bibliographiques

Bibliographie

Liste des ouvrages

1. Boyer, M. (1972). *Le tourisme: activité économique et sociale*. Paris: Seuil.
2. Cazes, G. (1992). *Le tourisme international*. Paris: Presses Universitaires de France.
3. Dewailly, J.-M., & Flament, E. (2002). *Géographie du tourisme*. Paris: Belin.
4. Equipe MIT. (2002). *Tourisme 3 : La mutation des lieux*. Paris: Belin.
5. Gourirand, J. (1987). *L'évolution de l'hôtellerie à travers les siècles*. Paris: PUF.
6. Kasavana, M., & Brooks, R. (2014). *Managing Front Office Operations*. 9th Edition. American Hotel&Lodging Educational Institute.
7. Lefevre, J. (2011). "Les pionniers de l'hôtellerie internationale de luxe." *Journal of Hospitality and Tourism*, 56(4), pp. 195-218.
8. Mignon, C. (1981). *Le développement touristique en Andalousie*. Paris: CNRS Éditions.
9. Roger, A. (1978). *La nature en perspective*. Paris: Gallimard.
10. Sandoval-Strausz, A. (2007). *Hotel: An American History*. Yale University Press.
11. Stipanuk, D. M., & Morrison, A. M. (Eds.). (2015). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. Wiley.
12. (Sandoval-Strausz, 2007 ; Lefevre, 2011
13. Gourirand, 1987)
14. (Kasavana, M., & Brooks, R. (2014). *Managing Front Office Operations*)
15. (Stipanuk, D. M., & Morrison, A. M. (Eds.). (2015). "Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases." Wiley.)
16. (Enz, C. A. (2010). "Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases." Wiley.)
17. (Inskip, E. (1991). "Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach." Van Nostrand Reinhold.
18. (Dupont, 2020).
19. Organisation mondiale du tourisme, 2021).
20. (Equipe MIT, 2002).
21. (Cazes, 1992).
22. Equipe MIT, 2002).
23. (Equipe MIT, 2002; Cazes, 1992).
24. (INSEE, 1999).
25. (Bihl & Pfefferkorn, 1999).

Références bibliographiques

26. (*Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire N° 35 39ème année, décret exécutif n°2000-130 du 8 rabie el aoul 1421 correspondant au 11 juin 2000*)
27. Van der Rest&Trinquecoste, 2013 ; Guitton &Boutboul, 2015).
28. (Paraskevas&Altinay, 2013).
29. (Okumus, Altinay, & Roper, 2016).
30. (Enz, 2010 ; Sigala, 2017).
31. (Buhalis&Sinarta, 2021).
32. Kim & Choi, 2020).

Liste des revues et documents

1. Boulhout, Z., et al. (2022). "Techniques d'investigation scientifique dans le domaine hôtelier." *Revue de la gestion hôtelière*, 14(3), pp. 10-23.
2. OMT (2023). *Rapport annuel sur le tourisme mondial*. Organisation Mondiale du Tourisme.

Sites internet

1. Organisation Mondiale du Tourisme. (2023). www.unwto.org
2. TripAdvisor. (2023). www.tripadvisor.com
3. Google Reviews. (2023). www.google.com/maps

ANNEXES

ANNEXE1 : Questionnaire pour l'Étude de Gestion Hôtelière et Développement Régional

Merci de prendre le temps de participer à notre enquête. Vos réponses sont cruciales pour notre recherche académique visant à améliorer la gestion hôtelière et le développement régional. Nous tenons à vous assurer que toutes vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées exclusivement à des fins scientifiques. Votre coopération est grandement appréciée.

1. Informations générales :

1.1. Sexe

- Masculin
- Féminin

1.2. Age

- Moins de 25 ans
- De 25 à 35 ans
- De 35 à 45 ans
- Plus de 45 ans

1.3. Niveau d'instruction

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

1.4. Expérience professionnelle

De 5ans à 10 ans

De 10an à 15ans

Plus de 15ans

1.5. Durée de travail à l'hôtel "Atlantis"

- Moins de 5 ans**
- De 10 à 20 ans**
- Plus de 20 ans**

2. Expérience dans l'industrie hôtelière :

Pouvez-vous partager brièvement votre expérience dans l'industrie hôtelière?

.....
.....

3. Importance de la gestion hôtelière pour le succès d'un hôtel :

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'importance de la gestion hôtelière pour le succès d'un hôtel, 1 étant peu important et 5 très important?

.....

4. Principaux défis en tant que gestionnaire d'un hôtel :

Parmi les options suivantes, veuillez indiquer les principaux défis auxquels vous êtes confronté en tant que gestionnaire d'un hôtel :

- La concurrence avec les autres hôtels**
- La gestion des coûts**
- L'adaptation aux besoins des clients**

La création d'une expérience de qualité pour les clients

Autre (précisez)

5. Mesure de la satisfaction des clients et son utilisation pour améliorer la gestion de l'hôtel :

Comment mesurez-vous actuellement la satisfaction des clients? (Exemples de méthodes : sondages, commentaires en ligne, entretiens)

.....

6. Avantages et inconvénients de la gestion hôtelière :

Quels avantages avez-vous constatés lors de la mise en place d'une gestion hôtelière efficace? (Exemples : amélioration de l'efficacité, satisfaction client accrue) Et quels inconvénients avez-vous rencontrés, le cas échéant?

.....
.....
.....

7. Utilisation de logiciels de gestion hôtelière :

Si vous utilisez un logiciel de gestion hôtelière, pourriez-vous indiquer les aspects spécifiques qui ont été améliorés grâce à son utilisation? (Exemples : réservations plus efficaces, suivi des stocks simplifié).....

.....

8. Définition d'un logiciel de gestion hôtelière :

Comment définiriez-vous un logiciel de gestion hôtelière? (Exemples : un outil informatique pour gérer les réservations, les facturations, etc.).....

.....

9. Modes de gestion hôtelière pour le développement régional :

Dans quelle mesure pensez-vous que la gestion efficace d'un hôtel peut contribuer au développement de l'attractivité et de l'image d'une région touristique?

- Pas du tout**
- Un peu**
- Modérément**
- Beaucoup**
- Énormément**

10. Modes de gestion hôtelière pour le développement régional (Suite) :

Quel mode de gestion hôtelière pensez-vous être le plus adapté pour développer l'attractivité et l'image d'une région touristique?

- Gestion en interne**
- Gestion en franchise**
- Gestion par contrat de gestion**
- Gestion par location**
- Je ne sais pas**

11. Avantages et inconvénients de chaque mode de gestion hôtelière pour le développement régional :

Quels sont, selon vous, les avantages et les inconvénients de chaque mode de gestion hôtelière pour atteindre l'objectif de développement régional? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- Avantages seulement**
- Inconvénients seulement**
- Les deux**

12. Collaboration entre hôtels pour renforcer l'image régionale :

Comment les hôtels peuvent-ils travailler ensemble pour renforcer l'image de la région en tant que destination touristique de choix? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- En organisant des événements conjoints**
- En créant une image de marque cohérente**
- En échangeant des informations et des contacts**
- En proposant des offres et des forfaits combinés**

13. Stratégies de marketing et de communication pour promouvoir la région :

Quelles stratégies de marketing et de communication peuvent être mises en place pour promouvoir la région et attirer les touristes? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- Utilisation des réseaux sociaux**
- Publicités à la télévision et dans la presse écrite**
- Participation à des salons du tourisme**
- Organisation d'événements culturels et sportifs**

14. Collaboration avec d'autres acteurs locaux :

- Comment les hôtels peuvent-ils collaborer avec d'autres acteurs locaux, tels que les restaurants, les attractions touristiques et les entreprises locales, pour créer une expérience globale attrayante pour les visiteurs? (Vous pouvez choisir plusieurs options)**
- En proposant des forfaits combinés avec ces acteurs locaux**
- En organisant des visites et des excursions en groupe**
- En proposant des recommandations et des informations sur les activités locales aux clients**
- En collaborant avec les entreprises locales pour promouvoir la région**

15. Idées et suggestions pour améliorer la gestion hôtelière et le développement régional :

- **Avez-vous des idées ou des suggestions pour améliorer la gestion hôtelière et le développement de l'attractivité et de l'image d'une région touristique? Si oui, veuillez les préciser.....**
.....
.....

16. Intérêt pour des formations ou des événements sur la gestion hôtelière et le développement régional :

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) par des formations ou des événements sur le thème de la gestion hôtelière et du développement touristique de votre région?

- Pas du tout intéressé(e)**
- Un peu intéressé(e)**
- Modérément intéressé(e)**
- Très intéressé(e)**
- Extrêmement intéressé(e)**

Merci beaucoup de votre coopération. Vos réponses sont précieuses pour notre recherche.

**ANNEXE2 : Questionnaire d'Enquête Complémentaire sur les Pratiques de Durabilité
Environnementale de l'Hôtel Atlantis Akbou**

Section A : Informations Générales

1. Votre statut :

- Client
- Employé

2. Âge :

- Moins de 25 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

3. Genre :

- Masculin
- Féminin

4. Niveau d'instruction (pour les employés) :

- Primaire
- Secondaire
- Universitaire
- Autre (précisez) : _____

Section B : Connaissance des Initiatives Environnementales

**5. Êtes-vous informé(e) des initiatives environnementales mises en place par l'hôtel
Atlantis Akbou ?**

- Oui, très bien informé(e)

- Oui, bien informé(e)
- Moyennement informé(e)
- Peu informé(e)
- Pas du tout informé(e)

6. Quelles initiatives environnementales connaissez-vous ? (Cochez tout ce qui s'applique)

- Gestion des déchets
- Utilisation de produits écologiques
- Réduction de la consommation d'énergie
- Programmes de recyclage
- Utilisation de ressources renouvelables
- Autre (précisez) : _____

Section C : Perception et Impact des Initiatives Environnementales

7. Comment percevez-vous les efforts de l'hôtel Atlantis Akbou en matière de durabilité environnementale ?

- Très positivement
- Positivement
- Neutre
- Négativement
- Très négativement

8. Les initiatives environnementales de l'hôtel influencent-elles votre opinion sur l'attractivité de l'hôtel ?

- Oui, énormément
- Oui, beaucoup

- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

9. Pensez-vous que les initiatives environnementales de l'hôtel contribuent à la préservation des ressources naturelles de la région ?

- Oui, beaucoup
- Oui, dans une certaine mesure
- Neutre
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Section D : Satisfaction et Engagement

10. Êtes-vous satisfait(e) des pratiques écologiques de l'hôtel ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Moyennement satisfait(e)
- Peu satisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

11. Pensez-vous que l'engagement de l'hôtel envers la durabilité environnementale est suffisant ?

- Oui, tout à fait
- Oui, dans une certaine mesure
- Neutre
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

12. Quelle importance accordez-vous aux pratiques durables de l'hôtel dans votre décision de choisir ou de rester à l'hôtel Atlantis Akbou ?

- Très importante
- Importante
- Moyennement importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

Section E : Suggestions et Améliorations

13. Avez-vous des suggestions pour améliorer les pratiques environnementales de l'hôtel ?

- Oui (précisez) : _____
- Non

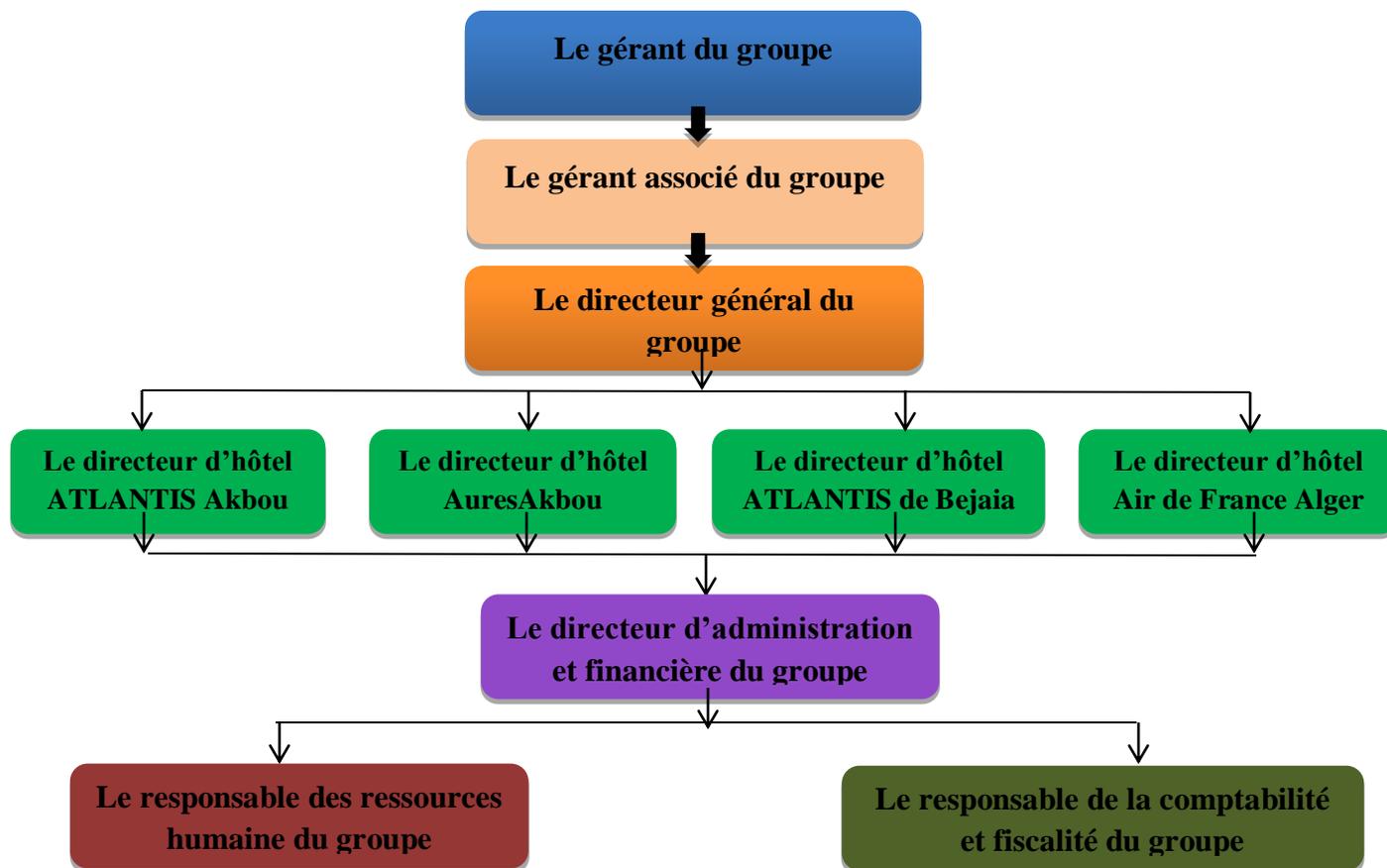
14. Souhaiteriez-vous voir d'autres initiatives environnementales mises en place par l'hôtel ?

- Oui (précisez) : _____
- Non

Merci pour votre participation à cette enquête. Vos réponses nous aideront à améliorer nos pratiques environnementales et à renforcer l'attractivité de l'hôtel Atlantis Akbou.

6. L'organigramme de la SARL HÔTELS ATLANTIS AKBOU

L'organigramme de la SARL Hôtels ATLANTIS Algérie



Source : Document interne d'Hôtels ATLANTIS

Table des matières

Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Approche thématique - Définition des concepts analytiques	4
Introduction du chapitre.....	5
1. Le tourisme	6
1.1 Définition du tourisme.	6
1.2 Histoire du tourisme.....	7
1.3 Les formes et types de tourisme	7
1.3.1 Les formes	7
1.3.2. Les types.....	8
1.3.2.1 Le tourisme de vacances	8
2. Le tourisme en Algérie.....	12
2.1. Généralités	12
2.2. Différentes formes de tourisme en Algérie :	12
3. Le système touristique	13
4. Les ressources touristiques	15
4.1. Les mobiles du déplacement	15
4.2. La mise en tourisme : La construction sociale des ressources touristiques	17
5. Les facteurs du déplacement touristique	17
5.1. Facteurs du non-départ	18
5.2. Facteurs économiques	19
+	

5.3. Facteurs médicaux	20
5.4. Facteurs démographiques	20
5.5. Facteurs sociaux	21
6.le tourisme a l'echell mondiale	
7. Les facteurs influençant le tourisme	21
8. Notion d'hôtellerie	22
8.1. Définition de l'hôtel	22
8.2. L'évolution de l'hôtel à travers l'histoire	22
8-3-Les composants d'hôtels	24
9- REGLEMENTATIONS ET CLASSIFICATIONS	26
9-1 Classification des hôtels	26
9-2 Réglementation des hôtels en Algérie	29
9.2.1. Conditions générales	29
9.2.2. Nombre de chambres au minimum :	29
9.2.3. Entrée de l'hôtel	29
9.2.4. Garage/Parking	30
9.2.5. Espaces communs	30
9.2.6. Normes requises pour les chambres	30
9.2.7. Services	31
9.2.8. Personnel	32
9.2.9. Divers	32
Conclusion du chapitre	32
Chapitre 02 La gestion hôtelière et le développement régional	35
Introduction	35
1. Qu'est-ce que la gestion hôtelière	35
2. Les étapes de la gérance de gestion hôtelière	36
2.1. Recruter et former du personnel compétent :	37
2.2. Gérer les opérations quotidiennes.	37
2.3. Établir et suivre un budget	37
2.4. Mettre en œuvre une stratégie marketing solide :	37
2.5. Offrir un service client exceptionnel	37

2.6. Maintenir des normes de qualité élevées.....	37
2.7. Utiliser la technologie à bon escient	37
2.8. Suivre les tendances du marché.....	38
3. Les fonctions de la gestion hôtelière.....	38
4. Les défis de la gestion hôtelière	39
5. Les tendances actuelles de la gestion hôtelière	40
6. Les différents modes de la gestion hôtelière	40
7. Le choix du mode de gestion le plus adapté pour le développement régional.....	41
8. Les stratégies pour le développement régional.....	42
8.1. Travail collaboratif entre les hôtels pour renforcer l’image de la région.....	42
8.2. Mise en place d’une image de marque cohérente.....	42
8.3. Les stratégies de marketing et de communication pour promouvoir la région et attirer les touristes.....	43
8.4. Collaboration avec les autres locaux pour créer une expérience globale attrayante pour les visiteurs	43
9. Les défis pour les hôtels dans le développement régional.....	44
Conclusion	44
Chapitre 03 : Enquête sur les modes de gestion et les stratégies pour développer l'attractivité régionale de.....	47
« SARL Hôtels Atlantis Akbou ».....	47
Introduction.....	47
1. Présentation de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU »	48
2. Historique de « SARL HÔTEL ATLANTIS AKBOU ».....	48
3. Les objectifs de l’hôtel « ATLANTIS AKBOU »	48
4. Les activités de l’hôtel « ATLANTIS AKBOU ».....	49
5. Situation géographique	49
6. L’organigramme de la SARL HÔTELS ATLANTIS AKBOU.....	50
7. Enquête et Collecte des Données	50
7.1. Les étapes de la recherche.....	50
7.1.1 Les techniques de recherche	51
7.1.2 Définition de la méthode	51
7.2 Le questionnaire	51
7.2-1 Le plan de questionnaire.....	51
7.2.2 Distribution et collecte du questionnaire	51
7.2.3 Le déroulement de l’enquête.....	52

7.3. Les obstacles et difficultés rencontrés lors de l'enquête	52
8. Évaluation de l'Impact des Pratiques de Durabilité Environnementale sur l'Attractivité de l'Hôtel	59
Introduction.....	59
8.1 Méthodologie de l'enquête complémentaire	59
8.2 Résultats de l'enquête.....	59
8.2.1 Connaissance des initiatives environnementales	60
8.2.2 Impact des initiatives sur l'attractivité de l'hôtel	60
8.2.3 Perception de l'engagement envers la durabilité.....	61
8.2.4 Satisfaction des clients par rapport aux pratiques écologiques	61
8.3 Analyse des résultats	62
8.4 Conclusion de la validation de l'hypothèse	62
Conclusion du Chapitre	62
Conclusion Générale	65
Références bibliographiques	69
ANNEXES.....	71
Résumé (Français).....	82

Résumé (Français)

Ce mémoire se penche sur l'optimisation de la gestion hôtelière pour favoriser à la fois la croissance économique locale et la préservation des ressources naturelles dans la région de Bejaia, en prenant comme étude de cas l'Hôtel Atlantis Akbou. La problématique centrale de cette recherche est de déterminer comment la gestion hôtelière peut être un levier pour le développement régional durable. À travers une méthodologie rigoureuse comprenant des enquêtes qualitatives et quantitatives menées auprès des employés et des clients de l'hôtel, nous avons exploré plusieurs hypothèses. Les résultats indiquent que les pratiques de gestion durable, telles que l'adoption d'initiatives environnementales et l'implication active de la communauté locale, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'attractivité de l'hôtel. En outre, l'engagement dans des partenariats locaux et l'approvisionnement auprès de fournisseurs régionaux contribuent significativement à la stimulation de l'économie locale.

ملخص (Arabe)

تتعمق هذه الرسالة في كيفية تحسين إدارة الفنادق لتعزيز النمو الاقتصادي المحلي والحفاظ على الموارد الطبيعية في منطقة بجاية، من خلال دراسة حالة فندق أتلانيس أكبو. تتمثل المشكلة المركزية لهذا البحث في تحديد كيفية أن تكون إدارة الفنادق رافعة للتنمية الإقليمية المستدامة. من خلال منهجية صارمة تشمل استبيانات نوعية وكمية موجهة للموظفين والعملاء في الفندق، استكشفنا عدة فرضيات. أظهرت النتائج أن ممارسات الإدارة المستدامة، مثل تبني المبادرات البيئية والمشاركة الفعالة للمجتمع المحلي، تلعب دورًا حاسمًا في تحسين جاذبية الفندق. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الالتزام بالشراكات المحلية والتوريد من الموردين الإقليميين بشكل كبير في تحفيز الاقتصاد المحلي.

Abstract (English)

This thesis investigates how hotel management can be optimized to promote local economic growth and preserve natural resources in the Bejaia region, using the Atlantis Akbou Hotel as a case study. The central issue of this research is to determine how hotel management can serve as a lever for sustainable regional development. Through a rigorous methodology involving both qualitative and quantitative surveys of the hotel's employees and clients, we explored several hypotheses. The findings indicate that sustainable management practices, such as adopting environmental initiatives and actively involving the local community, play a crucial role in enhancing the hotel's attractiveness. Furthermore, engagement in local partnerships and sourcing from regional suppliers significantly contribute to stimulating the local economy.