



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA  
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE  
GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION  
Option : MANAGEMENT

**Mémoire de fin de Cycle  
Pour l'obtention du Diplôme de Master en management**

### **Thème**

L'innovation dans l'hôtellerie en période de crise  
sanitaire : cas de l'hôtel ATLANTIS Bejaia

**Réalisé par :**

- MLLE Benmessaoud kenza
- MLLE Bouzidi Yasmine

**Dirigé par :**

- M. MERADI ouari

*Promotion 2021-2022*

# **Remerciement**

*Je rends grâce d'abord et avant tout à « ALLAH » pour le courage, la volonté  
Et la patience qui m'a été utile pour réaliser ce modeste travail,*

***Je tiens surtout à remercier mon défunt PAPA, « MOHAND LARBI. » qui nous a quittés  
récemment et que j'aime énormément et surtout pour tous ses sacrifices, son  
encouragement, sa bonté, sa gentillesse, sa force de motivation ainsi que son soutien et  
ce depuis ma naissance.***

***Repose en paix papa***

*Je tiens à remercier mon promoteur Mr. OUARI MERADI, Sous sa direction, j'ai eu le  
plaisir de travailler grâce à ses conseils et ses critiques constructives.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Mr. ABBACHI TOUFIK qui a énormément  
contribué à la réalisation de ce travail ainsi que tout son suivi durant toute ma scolarité et  
ce depuis la seconde au lycée Ex-Descartes à Alger jusqu'à présent.*

*Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury pour l'honneur et le  
Plaisir qu'ils m'ont accordé en acceptant de lire et de juger ce travail.*

*Egalement, je remercie tout le corps des enseignants et le personnel  
Administratif de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de  
Gestion de l'Université de Bejaia.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont de près ou de loin contribué à l'accomplissement de ce  
mémoire.*

**BENMESSAOUD KENZA.**

# Dédicaces

*Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers*

## **A MON PAPA :**

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi mon PAPA. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jours et nuits pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation. Je t'aime et je t'aimerai à l'infini ...*

## **A MA MAMAN :**

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être. Je te remercie pour tout le soutien et l'amour que tu me porte depuis mon enfance et j'espère que ta bénédiction m'accompagnera toujours. Puisse Allah, le Très haut, t'accorder santé, bonheur et longue vie.*

## **A MES CHERES SŒURS**

*NESRINE, WASSILA, AMINA, à ma YOUSRA surtout qui a été très présente avec moi au quotidien, en m'accordant un énorme soutien psychologique, SONIA ainsi qu'à ma petite ASMA, Je dédie ce travail dont le grand plaisir leurs revient pour leurs aides et encouragements.*

## **A MES DEUX GRANDES- MERES et TATA GHANIA**

*Que dieu puisse leurs accordées une longue vie.*

## **A MES TRES CHERS FRERES**

*BOUZID ADEM, AMMRANI MASSINISSA, BILEL, WALID, ABDOU, pour la bonne humeur ainsi qu'à la force qui me donnent à aller de l'avant.*

## **A MON ONCLE**

*RAMDANE qui depuis la perte de mon père a toujours été présents.*

## **A MON CHER**

*MOHAMED YALLA, qui m'a toujours soutenu et encouragé dans les moments les plus importants et qui malgré les circonstances a toujours su trouver les bons mots pour le meilleur des réconforts, merci énormément.*

**BENMESSAOUD KENZA.**

## **REMERCIEMENT**

*Je remercie Dieu Tout Puissant de m'avoir donné la force, le courage et la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.*

*Je remercie mes parents pour leurs sacrifices « Merci d'être ce que vous êtes»*

*Je remercie notre enseignant : MR .OUARI MERADI i pour son encadrement, et son aide.*

*Enfin, je remerciement vont à tous ceux et à toutes celles, qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail avec générosité et un égard exemplaires.*

### **Dédicaces :**

*Je dédie ce modeste travail*

*À ma chère maman qui s'est toujours sacrifié pour ma réussite. Qui m'a enveloppé de son amour et de son affection.*

*Le guide de mes désirs, le donneur avec plaisir, à toi, Papa Ma fierté et mon pouvoir, qui nous appris vouloir c'est pouvoir, que Dieu te garde à nous, merci*

*À mes frères: A cheraf Eddine et Walid*

*À tous mes amies*

***Un Grand Merci...***

**BOUZIDI YASMINE.**

**Résumé en deux langues :** Dans le secteur du tourisme, l'innovation dans les services est un véritable moteur de croissance économique. Si la plupart des travaux se focalisent essentiellement sur l'analyse des déterminants et des effets de l'innovation ou des processus de prise des décisions d'innovation, rares sont les efforts de recherche testant l'impact de l'innovation dans les services sur la performance des hôtels. Innover permet évidemment d'étonner, de rendre son offre attractive, de se distinguer de la concurrence, d'apporter une valeur ajoutée, d'améliorer la productivité et la qualité du service (y compris les conditions de travail) l'innovation devient donc une nécessité fondamentale pour la survie des hôteliers et des restaurateurs, car la croissance fulgurante de l'offre dans ces secteurs engendre une rivalité redoutable. Suite à la crise sanitaire du COVID 19 transformé en crise économique mondiale, ainsi qu'à la montée des technologies de l'information et de la communication (TIC), le développement des innovations est devenu une arme stratégique tant pour les chaînes hôtelières que pour les entreprises hôtelières indépendantes, où ces dernières essaient en plein milieu de la pandémie à chercher des solutions dans le but d'entretenir leur compétitivité et la satisfaction de leur clientèle.

Mots-clés : innovations de service, innovations dans l'hôtellerie, crise sanitaire du COVID19, communication, tendances d'innovations.

English : In the tourism sector, innovation in services is a real driver of economic growth. While most of the work focuses on the analysis of the determinants and effects of innovation or innovation decision-making processes, research efforts testing the impact of innovation in services on hotel performance are rare. Innovation obviously makes it possible to surprise, to make its offer attractive, to distinguish itself from competition, to bring added value, to improve productivity and quality of service (including working conditions), etc. innovation thus becomes a fundamental necessity for the survival of hoteliers and restorers, because the rapid growth of the supply in these sectors generates a formidable rivalry. Following the COVID-19 health crisis transformed into a global economic crisis, as well as the rise of information and communication technologies (ICT), the development of innovations has become a strategic weapon for both hotel chains and independent hotel companies, where they are trying to find solutions in the middle of the pandemic to maintain their competitiveness and customer satisfaction.

Keywords : service innovations, innovations in the hotel industry, COVID19 health crisis, communication, innovation trends.

# Sommaire

---

## Sommaire :

<b>INTRODUCCION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : Innovation des services : Notions et définitions</b>	
Introduction.....	8
1.1 Innovation.....	8
1.2 Innovation des services.....	30
1.3 Innovation dans l'hôtellerie.....	41
Conclusion.....	51
<b>CHAPITRE 2 : L'innovation dans l'hôtellerie : Généralité et tendances d'innovations</b>	
Introduction.....	54
2.1 Crise sanitaire et son impact sur l'activité touristique.....	54
2.2 Différente forme d'innovation dans l'hôtellerie.....	80
2.3 L'interaction entre l'innovation en hôtellerie et la crise sanitaire du COVID19.....	95
Conclusion.....	116
<b>CHAPITRE3 : Etude de cas :« HOTEL ATLANTIS BEJAIA. »</b>	
Introduction.....	118
3.1 Présentation de l'organisme.....	118
3.2 Méthodologie de recherche et représentation de cas de l'étude.....	145
3.3 Analyse des résultats des entretiens et du questionnaire.....	148
Conclusion.....	156
<b>CONCLUTION GENERALE .....</b>	<b>159</b>

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Depuis plusieurs années, le tourisme est un moteur de l'économie mondiale, et il est devenu une tendance de notre époque. Ce secteur est en permanente évolution, influencé par les variations rapides de l'environnement, ce secteur se caractérise par une forte croissance, qui implique une concurrence pour attirer les consommateurs qui sont de plus en plus exigeants, D'un autre côté, ce secteur nécessite des innovations de la part du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

L'activité touristique est perçue comme un levier efficace face aux problèmes liés aux personnes démunies. Elle est aussi reconnue comme un élément favorisant le développement du mode de vie de chaque résident du pays hôte. Cette implication palpable vise d'une part à parfaire le tissu économique et communautaire, notamment des pays émergents et d'autre part, la création de richesse ainsi qu'au partage d'un sentiment d'estime réciproque entre l'individu et son environnement.

Le tourisme est un secteur englobant un groupe d'actions de voyages envers des communautés d'accueil différentes. Il représente également un secteur qui bénéficie d'un dispositif varié comportant des services fournis à une personne ou à un ensemble de personnes pour répondre à leurs besoins, parmi ces activités, l'hôtellerie qui joue un rôle important dans ce secteur.

Infrastructure hôtelière est une composante de l'offre touristique qui joue un rôle très important au développement de cette dernière (secteur de tourisme), c'est une activité économique (l'hôtellerie) qui cherche à donner toujours le meilleur service pour les touristes et donner la meilleure image sur son pays, elle est composée de plusieurs opérations nettement différentes et complémentaires, elle implique également une mobilisation de capitaux et une création d'emplois et donc une répartition des richesses et ce, non seulement au sein du secteur mais également dans les revenus des activités pour participer à l'élaboration de la prestation hôtelière.

En effet la qualité perçue par le client ou l'utilisateur sera basée essentiellement sur le niveau de la prestation qu'il tient à la manière dont le personnel en contact se doit donc d'être excellent.

Les préoccupations environnementales et sociétales prennent de plus en plus d'importance dans les choix des individus. Qu'il s'agisse des collaborateurs ou des clients, l'envie et le besoin de faire des choix qui correspondent à leurs valeurs s'est accru, tant d'un point de vue sociétal qu'environnemental. La crise du Covid-19 n'a d'ailleurs fait qu'amplifier cette

## Introduction générale

---

tendance, la quête de sens étant aujourd'hui au cœur des priorités, les gens donnent plus d'importance au services sanitaires, et cherche le meilleur service proposer.

L'innovation des services, primordiale de nos jours. Étant l'un des principaux moteurs de la croissance et du développement, est devenue un sujet très important, essentiellement dans les entreprises de services surtout durant la période de la pandémie du COVID19.

L'organisation taylorienne fondée sur le principe (l'homme est une main) est désormais remplacée par une nouvelle approche, celle de l'homme est un cerveau, un capital humain. En effet, l'organisation contemporaine connaît des mutations profondes, elle évolue dans une économie fondée sur le savoir : source de créativité et d'innovation. Les investissements dans la création et le partage des connaissances (recherche et développement, formation, éducation...), sont en forte croissance, même s'ils sont toujours l'objet de critique (ce n'est qu'une mode qui finira par s'effacer). Peter Drucker a identifié le savoir comme un nouveau critère de compétitivité dans la société post capitaliste (...the productivity of knowledge going to become for a country, an industry, or a company, the determining competitiveness factor...) (la productivité du savoir va devenir pour un pays, une industrie ou une entreprise, le facteur déterminant de la compétitivité...)

Le rôle des services dans le processus d'innovation ayant longtemps été considéré comme secondaire, apparaît pourtant comme étant une innovation qui touche de plus en plus les activités de service (j. Hauknes 1998,). D'une part, la diffusion des TIC révolutionne la production et la fourniture des services et offre de nombreuses opportunités de création de nouveaux produits, d'autre part, certains services apparaissent déterminants dans les activités des entreprises manufacturières. Ces services, appelés KIBS (Knowledge intensive business services) se sont multipliés, notamment du fait de l'externalisation de certaines activités des industries manufacturières. Enfin, la part des services dans les dépenses totales de recherche et développement des entreprises augmente significativement. Elle est passée de 5% dans l'ensemble de la zone OCDE en 1980, à plus de 15% en 1995 selon OCDE. (OCDE2000). Le développement des services, la montée en puissance des (TIC) et l'élévation du niveau général d'éducation dans les pays de l'OCDE, sont des réalités très tangibles et leur importance pour les économies de l'OCDE est largement reconnue. La manifestation la plus visible de cette évolution est certainement la part prise par les secteurs construits autour de biens et services à caractère immatériel : services liés à l'information et à la communication,

## Introduction générale

---

technologies innovantes. Les entreprises de certain secteur comptent aujourd'hui parmi les plus importantes capitalisations boursières mondiales.

Le Sujet de ce mémoire porte sur « **l'innovation en service dans l'hôtellerie en plein milieu de la crise sanitaire.** » Car l'hôtellerie d'aujourd'hui est parmi les secteurs qui dépend des innovations en matière des services essentiellement suite à la pandémie mondiale du COVID19. L'activité hôtelière a évolué pendant des années à savoir des demandes des consommateurs. Ces derniers forcent les professionnels du secteur à être des pionniers et à proposer de nouveaux services pour s'imposer sur le marché. Ce sujet a été choisi car la crise sanitaire actuelle qui s'est rapidement transformée en crise économique mondiale, le COVID-19 a un impact très important sur le tourisme et l'hôtellerie. Mais c'est juste le bon moment pour commencer à penser à l'avenir, les hôtels vont devoir trouver de nouvelles solutions afin de limiter leurs pertes une fois la crise terminée et de compenser les pertes de profits. À ce titre, il est important pour les hôteliers d'être innovants, de réinventer leurs services et de miser sur la nouveauté pour attirer et séduire leur clientèle.

Le thème principal de ce travail de recherche porte sur l'innovation. Si on devait regarder les organisations qui se démarquent vraiment aujourd'hui en tant que leaders incontestés au sein de leurs industries, il serait clair qu'elles ont toutes un facteur commun : elles adoptent l'innovation.

C'est donc pour cela que durant notre étude nous avons pu extraire une question principale qui est la suivante :

***PROBLEMATIQUE GENERALE : « L'innovation est –elle une solution dans l'hôtellerie pour faire face à la crise sanitaire du COVID19 ? »***

Suite à cela nous nous appuyerons sur deux sous-problématiques présenter ci-dessous, afin de compléter notre travail d'études, ainsi que plusieurs autres questions que nous retrouverons dans notre contexte :

**P01 : « Quel est l'impact de la crise sanitaire sur la performance des hôtels ? »**

**P02 : « Quel est l'aspect de l'innovation dans la performance des hôtels ? »**

En rapportant cette thématique au contexte, sur le thème principal de ce travail de recherche qui porte sur l'innovation. Dans lequel on regarde les organisations se démarquer vraiment aujourd'hui en tant que leaders incontestés au sein de leurs industries, il serait clair qu'elles

## Introduction générale

---

ont toutes un facteur commun : qu'elle adoptent qui est l'innovation. C'est alors pour cela que nous avons fondés les hypothèses suivantes :

**H01 :** Dans le contexte actuel de la crise sanitaire de COVID19, l'innovation dans l'offre des services hôteliers constitue une réponse efficace et efficiente à la baisse de la demande sur le service hôtelier.

**H02 :** Malgré l'effort considérable en terme d'innovation de la part de certains hôtels, la créativité et la diversité des services hôteliers n'ont pas étaient suffisantes pour surmonter les méfaits de la crise sanitaire sur le secteur hôtelier.

Afin d'atteindre notre objectif et apporter des éléments de réponses à notre travail nous présenterons par la suite la méthodologie adapter pour ce dernier. Pour cela le travail sera divisé en trois chapitres dont trois parties chacun.

Dans le premier chapitre, nous nous arrêterons sur l'innovation avec la définition de ce que c'est de manière générale, en présentant également les différentes formes présenter par plusieurs auteurs. Nous allons décrire ses typologies et ses diverses classifications. Ensuite nous aborderons le sujet de l'innovation de services, présenter des notions générales et spécifiques, tout en abordant les différentes visions, pour enfin traiter le thème de l'innovation des services dans l'hôtellerie. Il s'agit de montrer l'importance de l'innovation dans les entreprises modernes et plus particulièrement, dans les établissements hôteliers

Concernant le deuxième chapitre de notre mémoire d'étude, le contexte portera donc sur « l'innovation dans l'hôtellerie et la crise du COVID19 : généralités et tendances d'innovation. ». Dans lequel nous aborderons en premier la crise sanitaire et son impact sur l'activité touristiques, en évoquant la généralité du tourisme, du produit touristique ainsi que les comportements des touristes. En second, les différentes formes d'innovations dans l'hôtellerie ; qui se compose de la généralité sur l'hôtellerie, les différentes tendances dans le secteur, ainsi que l'hôtellerie de demain. Pour finir ce chapitre, nous étudierons l'interaction entre l'innovation en hôtellerie et la crise sanitaires du COVID19. De ce fait nous décrierions les différentes innovations élaborés dans les hôtels sur le plan général, sur le plan marketing et technologique en période de crise du COVID19. Afin d'accentuer et d'enrichir d'avantage notre contexte nous répondrons donc à certaines questions que nous avons pu considérer importante pour notre recherche.

## **Introduction générale**

---

Dans notre dernier chapitre nous nous focaliserons sur le cas empirique qui appuie sur l'observation et l'expérience que nous avons acquises durant notre stage à « l'hôtel ATLANTIS. » dans lequel sur ce chapitre nous présenterons l'organisme en détails, aperçut historique, son secteur d'activité , sa situation géographique , son attributions des étoiles, l'organigramme l'organisation fonctionnel et administrative ,la composition de ce dernier , les différents services et activités proposés , la communication et les différentes innovations mise en œuvre par l'hôtel afin de s'en sortir à la suite de la pandémie . Et enfin en dernier les différentes méthodes employées par nous-même afin de remédier à notre travail de recherche et ainsi répondre à nos problématiques mentionner au début.

# **Chapitre I**

Innovation dans les services : notions et  
définitions

Dans un monde en constante évolution et sur des marchés ultra-compétitifs, toute entreprise doit chercher à évoluer sans cesse pour conserver et améliorer son avantage concurrentiel. C'est pourquoi il est important pour le dirigeant d'entreprise de favoriser une culture de l'innovation, d'encourager l'agilité et les initiatives, d'intégrer en son sein incubateurs et entrepreneuriat. Ces différentes actions doivent être déployées et coordonnées par la définition et la mise en œuvre d'une véritable stratégie d'innovation.

L'innovation représente un processus vital pour les entreprises en vue d'assurer leur développement. Diverses actions et stratégies nouvelles sont mises en œuvre par les entreprises pour faire face aux exigences de marchés et accroître leurs performances. Une bonne connaissance du processus d'innovation et de l'organisation de l'entreprise est nécessaire pour permettre aux managers de les gérer efficacement et les adapter aux défis et changements dans leur environnement. C'est alors qu'elle est également aujourd'hui un facteur essentiel de la compétitivité économique des entreprises. L'étude de l'innovation dans les services en est encore à ses débuts et il est difficile de trouver un cadre théorique lorsqu'elle est appliquée aux entreprises hôtelières et touristiques. Le tourisme est actuellement l'une des industries les plus prometteuses au monde, les offres sur les marchés touristiques sont en croissance et donc le besoin de différenciation et d'innovation. Dans ce travail de recherche nous cherchons à comprendre quelle est la place de l'innovation dans l'hôtellerie.

Dans un premier temps nous définirons ce qu'est l'innovation, les différents concepts et formes de celle-ci à travers plusieurs auteurs tout en classant les différentes catégories, et typologies tout ça dans un cadre théorique, en invoquant ainsi tous les importants changements mondiaux dérouler à cette époque. Suite à cela nous verrons ce qu'est l'innovation de services sous différentes visions, en faisant la comparaison entre innovation de service, de produit ainsi que des produits touristiques. Puis pour finir le chapitre nous verrons ce qu'est l'innovation de service dans l'hôtellerie notamment aux différentes typologies de l'innovation qui y peuvent être adaptées et ainsi conclure ce chapitre avec la présentation de facteurs de succès de l'innovation hôtelière.

**1. L'Innovation**

L'innovation consiste à prendre cette idée novatrice, à résoudre les problèmes des client.es et à créer de la valeur. Bien que cela soit devenu un mot à la mode, l'innovation joue un rôle important. Elle agit comme un levier clé pour aider une entreprise à survivre et à prospérer.

**1.1 Concept d'innovation**

L'innovation est un concept relativement ancien formalisé pour la première fois par Schumpeter (1935). Cet auteur définit l'innovation comme l'introduction réussie sur le marché d'un produit nouveau, d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise.

**1.1.1 Etymologie et définition**

Avant de définir les processus d'innovation et leur manifestation, il convient de s'intéresser à l'étymologie et à la sémantique du concept.

Le terme « innovation », qui vient du latin *innovatio*, *innovare*, de *novus* (« nouveau » ou « neuf »), apparaît au XIII<sup>e</sup> siècle. Le Dictionnaire étymologique de la langue française <sup>1</sup>, situe l'apparition du nom « innovation » vers 1297 et du verbe « innover » vers 1315. Le Dictionnaire historique de la langue française permet de resituer l'origine et l'emploi de cette notion. Le verbe « innover » est emprunté au latin classique *innovare*, « revenir à », et en bas-latin « renouveler, inventer, changer » dérivé de *novus*, « nouveau »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: Lecoy Félix. O. Bloch et W. von Wartburg, Dictionnaire étymologique de la langue française, 3e éd., refondue par W. von W., 1960. In : Romania, tome 82 n°325, 1961. p. 122-125.

<sup>2</sup> Dictionnaire historique de la langue française (Rey, 2006, p. 1840).

<sup>3</sup> Manuel d'Oslo 2018 : Lignes directrices pour le recueil, la communication et l'utilisation des données sur l'innovation, 4<sup>e</sup> édition Le Manuel d'Oslo est un guide générique de mesure de l'innovation reconnu internationalement.

L'innovation est l'action d'innover, c'est-à-dire d'introduire quelque chose de nouveau en terme d'usage, de coutume, de croyance, de système scientifique...En matière économique, l'innovation est une évolution significative d'un produit, d'un service ou d'un processus de fabrication qui apporte quelque chose de nouveau, d'encore inconnu ou qui utilise une technologie nouvelle issue de la recherche fondamentale. Elle résulte à la fois d'une nouvelle<sup>3</sup>idée, faisant appel à la créativité, d'une réalisation concrète (L'innovation se distingue de l'**invention** ou de la **découverte** par son caractère opérationnel et sa mise en œuvre concrète) ainsi de la réponse aux attentes des consommateurs. Elle vise à obtenir un avantage compétitif en satisfaisant les besoins du marché.

Au surplus, c'est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, et de se différencier, l'innovation est une mise en œuvre d'une Nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les Pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures<sup>4</sup>.

L'innovation provient avant tout de la recherche-développement (R&D), menée pour l'essentiel dans les entreprises. Celle-ci incorpore plusieurs étapes telles que ; la recherche fondamentale, la recherche appliquée ou encore le développement industriel [recherche-développement]. Toutefois il existe d'autres sources à l'innovation telles que l'apprentissage par la pratique, l'imitation ou encore l'achat de technologie.

On peut appréhender les enjeux de l'innovation à deux niveaux :

- Au niveau microéconomique (à l'échelle de l'entreprise), l'innovation est un facteur déterminant dans la compétitivité de l'entreprise. En effet, certaines innovations permettent d'améliorer la productivité de l'entreprise ce qui, en abaissant les coûts unitaires de production, favorise sa compétitivité-prix. D'autres permettent à l'entreprise de se différencier en renouvelant l'offre de produits ou de services, ce qui favorise sa compétitivité hors-prix. Dans certains cas même, l'innovation peut

---

<sup>4</sup> L'Organisation de coopération et de développement économiques est une organisation internationale d'études économiques

conduire l'entrepreneur à une situation de monopole (temporaire) lui permettant de capter un « sur-profit »,

- Au niveau macroéconomique (à l'échelle de l'économie toute entière), Schumpeter a mis en évidence une relation entre l'innovation et le rythme cyclique de la croissance. Ainsi, des « grappes d'innovations » apparaissent durant la phase de croissance, s'accompagnant d'un intense processus de destruction créatrice. Progressivement, l'effet d'entraînement des innovations s'estompe, les entreprises les plus fragiles font faillite, l'économie entre alors dans une phase descendante où la croissance est ralentie. Dans ces conditions, les entrepreneurs sont incités à innover afin d'éviter de disparaître, afin d'enregistrer à nouveau du profit, ce qui génère une nouvelle phase de croissance s'articulant autour de nouvelles « grappes d'innovations ».

Il existe de nombreuses définitions de l'innovation qui varient d'un auteur à un autre :

- D'après **Barreyre P.Y** (revue française de gestion, 1980, p. 9) « *une innovation est la mise en œuvre originale et porteuse de progrès d'une découverte, d'une invention ou simplement d'un concept* »,
- Concernant, **Schumpeter** l'innovation est la première introduction d'une nouveauté productive dans la sphère économique. Elle désigne aussi le processus qui sépare l'invention de l'introduction commerciale de ces dans quoi elle se concrétise industriellement,
- Le célèbre consultant en gestion **Peter Drucker** dans les années 1980, (1985, p. 19) définit « l'innovation » de la manière suivante : « *L'innovation est l'outil spécifique des entrepreneurs, le moyen par lequel ils exploitent le changement comme une opportunité pour une entreprise différente ou un service différent* »,
- Selon **Afuah** (2003, p. 369) l'innovation est comme une « *utilisation de nouvelles connaissances pour offrir un nouveau produit ou service souhaité par les clients* »,
- **Herregodts** (2014, p. 12) également a proposé une définition multidisciplinaire : « *L'innovation est le processus en plusieurs étapes par lequel les organisations transforment des idées en produits, services ou processus nouveaux / améliorés, afin de progresser, de se concurrencer et de se différencier avec succès sur leur marché*»,

- Le phénomène «innovation» a une connotation de nouveauté: «L'innovation est la génération, le développement et l'adaptation d'une idée ou d'un comportement, nouveau pour l'organisation adoptante», de succès: «La première application réussie d'un produit ou d'un processus», et de changement: «L'innovation est conçue comme un moyen de changer une organisation, soit comme réponse aux changements de l'environnement extérieur, soit comme une action préventive pour influencer l'environnement» (Assink, 2006),
- Selon l'OCDE(2005)<sup>4</sup>, l'innovation est multidimensionnelle et elle est définie essentiellement selon quatre formes (de produits, de procédés, marketing et organisationnelle) et selon deux intensités (incrémentale et radicale)

### **1.1.2 Distinction entre l'innovation et d'autres concepts**

Comme nous l'avons mentionné précédemment l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit l'innovation comme étant la mise en œuvre d'un produit, que ce soit un bien ou un service, d'un processus nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.

On confond souvent la recherche et l'innovation. La recherche est, en fait, un maillon de la chaîne pouvant mener à l'innovation. Ainsi, elle contribue au développement économique lorsque le savoir-faire est transmis aux utilisateurs et que ceux-ci l'intègrent dans leurs façons de faire. En s'appropriant les pratiques innovantes et en concevant de nouveaux produits, Les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité et être plus en mesure d'offrir des biens qui satisfont aux exigences du marché.

Bien que la recherche joue un rôle essentiel dans le processus d'innovation des entreprises, d'autres facteurs y contribuent grandement, tels que les interactions avec d'autres entreprises et organismes de recherche, ainsi qu'une structure organisationnelle propice à l'intégration des connaissances. La présence d'un personnel hautement qualifié est également nécessaire pour faciliter l'application des nouvelles technologies au sein de l'organisation. Ces personnes sont sensibilisées aux retombées que peut avoir l'adoption de pratiques innovantes. Elles sont aussi aptes à échanger avec les chercheurs des centres de recherche et des universités. Le personnel hautement qualifié n'est pas nécessairement titulaire d'une maîtrise

ou d'un doctorat, il peut s'agir de professionnels plus spécialisés, de cadres intermédiaires et supérieurs ayant un très bon rendement, de techniciens de production innovateurs ou d'autres ressources humaines à forte valeur ajoutée (VA).

Schumpeter quant à lui fait distinction entre invention et innovation, alors qu'une invention peut faire référence à tout nouveau produit, service, procédé ou idée, une invention doit être introduite sur le marché et générer un profit substantiel avant de pouvoir être considérée comme une innovation car les inventions en elles-mêmes n'ont aucune valeur intrinsèque<sup>5</sup> (Witel et al. 2015).

Smith et al. (1996) considèrent qu'il est nécessaire de distinguer entre l'invention et l'innovation. Au contraire de l'innovation, l'invention n'a pas de contribution économique directe à une entreprise.

L'instauration d'une culture d'innovation dans une entreprise est une autre condition de succès menant à l'implantation de nouvelles technologies ainsi qu'à la conception de produits répondant aux besoins du marché. En ce sens, la direction d'une entreprise doit être ouverte au changement, développer une vision à long terme, favoriser le travail en équipe et se constituer un réseau de relations avec des partenaires, tels que des clients, des fournisseurs, des chercheurs et des conseillers spécialisés. Étant donné qu'une démarche d'innovation ne garantit pas un succès commercial, l'entreprise doit également accepter le risque inhérent à une telle démarche et savoir le gérer.

En effet, et ce récemment, avec le fort développement du Web 2.0<sup>6</sup>, véritable espace public mondial de création sur Internet, l'innovation partagée entre le concepteur et l'utilisateur se déplace toujours plus vers l'utilisateur final. Nous assistons à l'émergence d'une plateforme mondiale, ouverte et permanente d'innovation, une « cité mondiale créatrice » qui n'est pas sans rappeler la cité savante de Gaston Bachelard que certains ont pu entrevoir au niveau de Sophia-Antipolis.

---

<sup>5</sup> L'expérience de consommation associée au produit, ou la possession de l'objet, est recherchée et appréciée en tant que telle.

<sup>6</sup> Désigne l'ensemble des fonctionnalités qui ont permis de rendre les conditions sur internet plus simple et plus interactive.

Il faut impérativement avoir une approche intégrative, voire holistique de l'innovation et se rapprocher de l'idée de « co-innovation<sup>7</sup> » développée par Pierre Musso, qui insiste sur l'aspect partagé entre des acteurs nombreux et diversifiés, ou encore de « l'innovation » qui exprime le lien entre la science fondatrice qui invente et la technique servante qui innove. Néanmoins, il faut également avoir présent à l'esprit que l'innovation n'est pas un phénomène naturel et qu'elle se heurte à des résistances d'ordre financiers (coûts de R&D, prototypes, études de marché et pré commercialisation du produit, etc...), sociologiques (chômage, délocalisations, remplacement de l'homme par la machine, contrôle des individus comme l'illustre le débat sur certaines applications de la RFID<sup>8</sup>, etc.) et psychologiques (peur du changement, conséquences négatives sur l'individu). Le modèle de diffusion de l'innovation, mis en place par Rogers, permet de bien visualiser les difficultés possibles d'une innovation au sein de nos sociétés développées.

L'ère de la transformation digitale, des millenials et de l'instantanéité a induit de nombreux changements pour les entreprises déjà installées depuis des années. Des bouleversements qui leur ont demandé de repenser leur organisation, leur métier mais également leurs produits face à la complexité des nouveaux besoins des consommateurs. Si jusque dans les années 70, les entreprises vivaient dans des mondes d'innovations fermées, elles ont désormais besoin de faire appel à des acteurs externes à leur environnement pour innover. Zoom sur le concept d'Open Innovation, désormais indispensable aux entreprises à succès.

**a. Qu'est-ce que l'innovation ouverte ?** L'open innovation, littéralement "innovation ouverte" ou encore "innovation distribuée" en français, correspond à l'ensemble des processus d'innovation basés sur le partage et la collaboration. La notion d'open innovation induit donc que dans son processus de Recherche et de Développement, l'entreprise n'est plus fermée sur elle-même, mais s'ouvre au contraire à d'autres acteurs externes.

Le terme d'open innovation a été popularisé en 2003 dans un article rédigé par Henry Chesbrough, professeur à la prestigieuse université américaine de Berkeley. Le concept peut être relié à certaines caractéristiques de théories plus anciennes et se rapproche de la vision proposée par l'intelligence collective.

---

<sup>7</sup> Permettant à une entreprise, quelle que soit son envergure, de s'appuyer sur un acteur de son écosystème afin d'innover vite et mieux.

<sup>8</sup> Est une méthode permettant de mémoriser et récupérer des données à distance.

Elle est définie comme l'utilisation accrue, en amont, de sources d'information et de connaissances externes à l'entreprise, et la multiplication, en aval, des canaux de commercialisation des actifs immatériels de celle-ci dans le but d'accélérer l'innovation.

Auparavant, les entreprises réalisaient des activités de recherche et de développement (R-D) la plupart du temps de façon autonome dans leurs installations. Toutefois, comme les coûts liés aux activités de R-D augmentent, elles doivent maintenant se tourner vers des partenaires pour soutenir leurs efforts et accroître ainsi leurs chances de se démarquer par l'innovation. Elles doivent être à l'affût des découvertes et des innovations extérieures qui sont susceptibles de les aider à renouveler leurs activités. Elles se voient donc dans l'obligation de rechercher de nouveaux modèles d'innovation plus ouverts.

L'innovation ouverte repose sur la collaboration de partenaires, soit des universités, des établissements de recherche ou d'autres entreprises (fournisseurs ou clients) Il s'agit d'une forte tendance mondiale actuellement. Bien que cette pratique ait d'abord été adoptée par les grandes entreprises, les PME tendent à l'utiliser de plus en plus. Elle permet de trouver de nouvelles idées pour améliorer les pratiques, de mettre de nouveaux produits sur le marché avant les concurrents ou de résoudre des problèmes

**b. Quels bénéfices pour l'entreprise ?** Les bénéfices apportés sont nombreux. Innover d'une manière collaborative permet tout d'abord de favoriser la créativité des collaborateurs. Cela peut s'avérer particulièrement utile pour stimuler la capacité d'innovation d'une entreprise et ainsi créer des produits innovants.

En interne, les bénéfices peuvent également être perçus au niveau de la communication et de la fédération des équipes. En effet, l'open innovation rassemble de nombreuses parties prenantes au sein de projets transversaux, ce qui peut permettre d'améliorer l'agilité organisationnelle de l'entreprise concernée. Cela peut également révéler des vocations et encourager les collaborateurs dans ce qu'on l'on appelle : l'entrepreneuriat.

**c. L'innovation en marketing :** Outre les efforts qu'elles consacrent aux aspects technologiques de l'innovation, les entreprises doivent se préoccuper des besoins du marché. Dans le processus d'innovation,

Le marketing est d'une grande utilité pour définir les besoins des clients, favoriser la participation à la conception des innovations et s'assurer que celles-ci sont commercialisées adéquatement.

Pour les innovations issues d'un progrès technologique, c'est-à-dire lorsque l'idée derrière l'innovation provient d'une découverte, le marketing doit contribuer à déterminer une application de la technologie qui répondra aux besoins du marché.

En ce qui concerne les innovations qui sont plutôt issues de la demande, elles voient le jour, par exemple, lorsque des clients recherchent une amélioration des produits existants. La fonction marketing de l'entreprise a alors un rôle important à jouer dans la connaissance des besoins des clients et du degré de satisfaction de ceux-ci à l'égard des produits.

Il faudrait également faire une distinction entre innovation et créativité. L'innovation se distingue de la créativité par l'accent qu'elle met sur la mise en œuvre d'idées créatives dans un contexte économique. Amabile et al. (2016), en s'appuyant sur la littérature, font la distinction entre la créativité (« la production d'idées nouvelles et utiles par un individu ou un petit groupe d'individus travaillant ensemble ») et l'innovation (« la mise en œuvre réussie d'idées créatives au sein d'une organisation »), et à ce titre, ils considèrent que les deux font partie du même processus.

### **1.1.3 Formes d'innovation selon Joseph Schumpeter**

Joseph Schumpeter naît en 1883, la même année que Keynes et l'année de mort de Marx. Comme eux, il aura jusqu'à sa mort en 1950 une réputation d'économiste « hérétique »<sup>9</sup>, qui bouscule la pensée économique établie. Professeur à Harvard à partir des années 1930, il formera les économistes les plus brillants de l'après-guerre.

Ce qui l'intéresse par-dessus tout, c'est l'évolution du système capitaliste : « il constitue, de par sa nature, un type ou une méthode de transformation économique, et non seulement il n'est jamais stationnaire mais il ne pourra jamais le devenir » écrit-il en 1942. Le moteur du système, c'est l'innovation et le progrès technique à travers le phénomène de « destruction créatrice ».

Nous allons en premier lieu montrer ce qu'est et expliquer l'innovation d'après lui ;

---

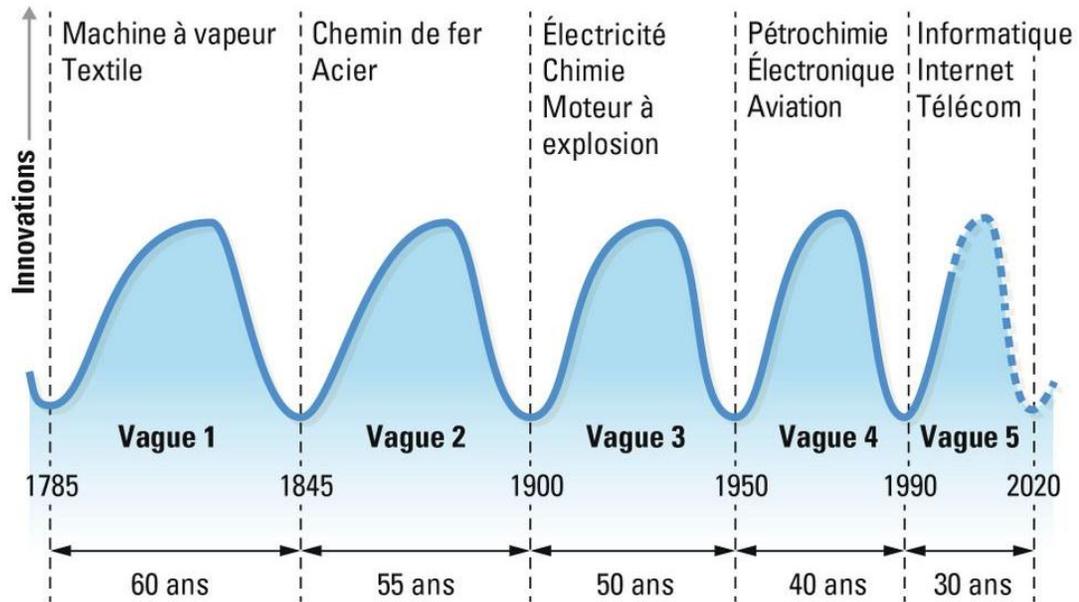
<sup>9</sup> Qui a trait à l'hérésie, qui est contraire à l'église. Qui exprime une façon de penser dissidente, marginale.

**a. L'innovation comme moteur du capitalisme :** En quelques décennies à peine, la notion d'innovation a remplacé celle de progrès pour devenir une sorte de but ultime. Politiques économiques, management des firmes, des territoires et même des universités, il est partout question d'innovation.

**b. Pourquoi une telle obsession ?** Parce qu'il semble acquis que l'innovation porte la dynamique du capitalisme. C'est l'un des enseignements majeurs des travaux de Joseph Aloïs Schumpeter dont les enseignements sont toujours éclairants pour comprendre les cycles et les crises économiques, pas forcément pour orienter les politiques.

L'économiste autrichien naturalisé américain propose en effet une interprétation originale des cycles de la croissance économique, notamment les cycles longs identifiés par l'économiste russe Kondratiev. Ce dernier a mis en évidence une dynamique de la croissance économique selon des phases de 40 à 60 ans. Dans les années 1930, Schumpeter reliera ces fluctuations à l'apparition d'innovations majeures, dites de rupture au sens où elles modifient profondément les structures de l'économie.

À la phase ascendante du cycle économique (la phase de croissance), correspond la période de diffusion des nouvelles innovations grâce au financement à crédit. Alimentée par le développement du crédit, la croissance économique est assurée car la demande – et donc la production – pour ce type de biens, est forte. Progressivement, la demande baisse parce que les agents sont équipés et que la concurrence entre les entreprises s'accroît. C'est ainsi que le cycle se retourne et que l'économie entre en récession.



**Figure 1** : Les cycles d'innovation selon Schumpeter et leur prolongation

**Source** : belin éducation humensis ,2020 sciences économiques et sociale

Si le phénomène est cyclique, c'est que ces périodes de ralentissement de la croissance sont celles où une nouvelle vague d'innovations se prépare. Ainsi, au cycle correspondant à l'apparition des engins à vapeur, du fer et du coton a succédé le cycle ouvert par les trains et les rails puis celui associé à l'électricité et à l'automobile. Le passage d'un cycle à l'autre se fait par processus de destruction créatrice, car l'innovation à la source d'un cycle est nécessairement une innovation de rupture.

Aussi, Schumpeter explique que l'économie est gouvernée par un phénomène particulier : la « destruction créatrice ». C'est « *la donnée fondamentale du capitalisme et toute entreprise doit, bon gré mal gré, s'y adapter* ». La croissance et un processus permanent de création, de destruction et de restructuration des activités économiques.

En effet, « *le nouveau ne sort pas de l'ancien, mais à côté de l'ancien, lui fait concurrence jusqu'à le nuire* ». Ce processus de destruction créatrice est à l'origine des fluctuations économiques sous forme de cycles.

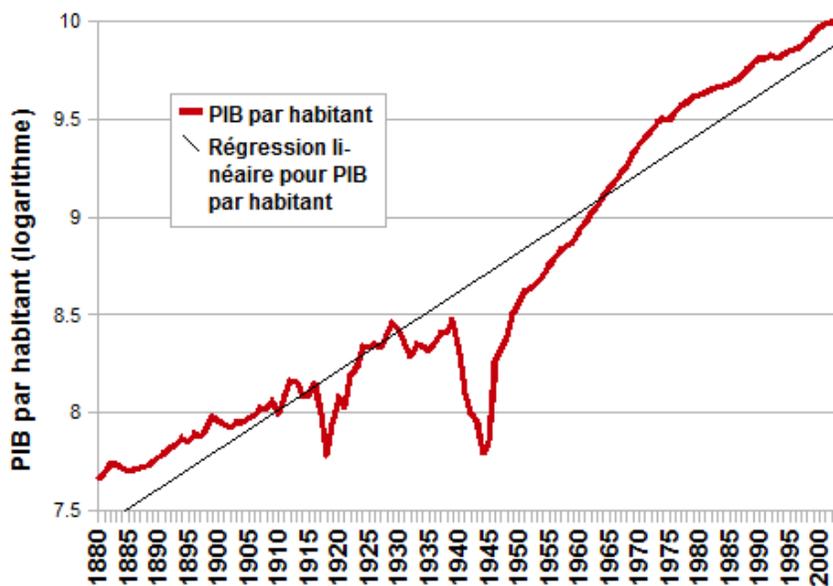
Lors de la phase de croissance, le système productif entre dans un cycle de création d'activités. Elles sont d'abord supérieures aux destructions que l'on observe dans les secteurs

devenus obsolètes du fait des innovations. Dans la phase de récession, en revanche, les faillites d'entreprises sont plus nombreuses que les créations. Des emplois sont ainsi détruits. Si l'entrée dans un nouveau cycle va bien générer de nouvelles activités et de nouveaux emplois, il faut être extrêmement vigilant car les compétences requises pour occuper ces emplois seront bien différentes.

Nous traversons en ce moment une grande période d'incertitude : automatisation, intelligence artificielle, hégémonie des GAFAM/BATX... Exacerbés par le numérique, les changements économiques et sociétaux que nous sommes en train de vivre génèrent beaucoup d'anxiété et de colère, notamment envers les acteurs les plus visibles (Uber, Google, Facebook...). Dans ce contexte, des théories économiques comme la destruction créatrice sont remises en cause et surtout rejetées en masse.

**C. La destruction créatrice :** Théorisée par Joseph Schumpeter, la destruction créatrice est un processus de disparition d'activités productives obsolètes qui sont remplacées par des activités nouvelles du fait des innovations réalisées par l'entrepreneur innovateur. Selon l'économiste autrichien, l'innovation est systémique, elle redéfinit les dynamiques économiques en permanence : « Le système capitaliste n'est jamais stationnaire, et il ne pourra jamais le devenir »

Lorsque nous parlons de la destruction créatrice, nous devons avant tout, évoquer qu'à cette période un changement au niveau mondiale a été ressenti que l'on surnommera les 30 glorieuses ;



**Figure 2 :** Expansion du PIB

**Source :** futura-sciences.com

Tout en précisant, que durant la période historique comprise entre 1946 et 1975 dans laquelle la plupart des économies occidentales ont conjugué une croissance exceptionnelle et régulière c'était l'issue dans laquelle elles sont entrées dans l'ère de la société de consommation.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les pays industriels d'économie capitaliste, entraînés par les Etats-Unis, connaissent une croissance sans précédent. De 1945 au début des années 1970, c'est le temps des "Trente Glorieuses".

Mais, au cours des années 1970, l'élan semble se briser. Apparemment provoquée par les chocs pétroliers, une longue dépression d'un type inédit plonge le monde dans une phase d'instabilité et de désordre économique dont il n'est pas encore totalement sorti. Parallèlement, la mondialisation de l'économie s'accélère dans le cadre d'un système capitaliste libéral. Les pays concernés avaient un fort potentiel (niveau d'éducation de la population élevé), mais des infrastructures en ruine et une économie dévastée au sortir de la

Seconde Guerre Mondiale, parfois tournée vers la production militaire. Ces pays ont bénéficié à partir de 1948 du plan Marshall<sup>10</sup>.

Le Japon, l'Allemagne, la France ont plus particulièrement connu cette très forte croissance économique (en France le taux de croissance est monté jusqu'à 8%). Cette croissance a consisté en partie en la reconstruction des infrastructures et des habitations détruites pendant la guerre. L'économie du Royaume-Uni, minée entre autres par des problèmes de convertibilité de taux de change avec le dollar, n'a pas connu cette forte croissance. La croissance des pays qui basculent dans le Bloc de l'Est a également été plus faible.

Plus globalement, la société a été profondément remodelée, devenant une société de consommation de masse et une société de loisirs. Ce phénomène est en partie un rattrapage sur le style de vie américain des années 1920, sur lequel les pays européens étaient en retard. De même, le niveau du PIB par habitant se rapproche du niveau américain (et s'en éloignera à nouveau au cours des années 1980 et 1990).

En revenant à notre étude, L'innovation confère ainsi à l'entreprise qui la porte un monopole temporaire lui permettant de reconfigurer le marché : transfert de la valeur, destruction d'emplois et création de nouveaux métiers. L'iPhone est le parfait exemple de la destruction créatrice : en lançant son smartphone, Apple a détruit une grosse partie de la valeur de Nokia, mais a permis de créer l'écosystème des applications mobiles qui pèse aujourd'hui plusieurs dizaines de milliards de dollars.<sup>11</sup>

La destruction créatrice est donc l'explication et non la cause de la restructuration des marchés et de l'économie. C'est un phénomène contre lequel il est quasiment impossible de lutter, en témoignent les nombreuses innovations de rupture qui ont stimulé la consommation :

- Les DVD qui ont remplacé les cassettes vidéo et qui sont remplacés maintenant par les disques Blu-Ray et par les services de VoD (ex : Netflix) ;
- Les CD ont remplacé les disques vinyle avant de se faire balayer par les fichiers MP3 proposés en téléchargement, puis les services d'abonnement (ex : Spotify) ;

---

<sup>10</sup> : Le Plan Marshall était une aide économique et financière proposée par les Etats-Unis à tous les pays européens à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, en 1947.

<sup>11</sup> AMABILE Teresa M., PRATT Michael G. The dynamic componential model of creativity and innovation in organisations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 2016, Vol. 36, p. 157-183.

- Les appareils photo numériques qui ont remplacé les appareils argentiques et se font maintenant supplanter par les smartphones ;
- Dans un autre registre, si l'on prend l'exemple du secteur aérien, il y avait en moyenne 227 employés par appareil chez Air France en 2012, contre 254 chez British Airways. Cette moyenne tombe à 76 employés chez Virgin Express, 68 chez EasyJet et 36 chez Ryanair. Les compagnies aériennes low cost<sup>11</sup> ont certes détruit des emplois chez les compagnies traditionnelles, mais elles ont permis de dynamiser le secteur du tourisme en rendant les voyages en avion plus accessibles. Les retombées économiques sont indirectes, mais elles sont beaucoup plus importantes que si l'on avait empêché la création de ces compagnies low cost <sup>12</sup>sous prétexte de garantir un certain niveau de service

Les exemples sont nombreux et nous prouvent qu'il n'y a pas qu'une destruction d'emplois ou de valeur lors du basculement de l'analogique vers le numérique, mais une reconfiguration permanente. En ce sens, ces cycles d'innovation sont salutaires, car ils évitent une stagnation de l'offre ainsi qu'une concentration des richesses entre les mains des plus gros acteurs. Vous noterez au passage que les disques vinyle, cassette et autres appareils photo argentiques n'ont pas tout à fait disparus, puisqu'ils continuent d'exister à travers un noyau dur de passionnés.<sup>13</sup>

**d. Destruction créatrice et mondialisation :** L'innovation a permis une spectaculaire augmentation de l'espérance de vie dans le monde depuis un siècle, ainsi qu'une convergence des espérances de vie entre pays développés et pays en développement, et au sein même des pays développés. Mais la destruction créatrice, en rendant obsolètes certaines activités et en détruisant des emplois, peut accélérer le déclassement professionnel, et elle peut même avoir un impact négatif sur la santé des individus dans certaines zones (on mesure notamment un impact significatif des suppressions d'emplois sur la mortalité aux États-Unis). La mondialisation commerciale peut se conjuguer à la destruction créatrice pour créer un « *choc d'importation* » : mais plutôt qu'un protectionnisme agressif, Philippe Aghion, Céline Antonin, et Simon Bunel plaident pour un investissement dans la Recherche et le développement (R&D) afin de doper le contenu en innovation des exportations. En effet, les

---

<sup>12</sup> : à bas prix.

<sup>13</sup> :ASSINK Marnix. Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model. European Journal of Innovation Management, 2006, 9(2), p. 215-233.

droits de douane peuvent générer des effets délétères pour les producteurs (plus faible incitation à innover) et les consommateurs (perte de pouvoir d'achat). Si les taxes douanières peuvent également déclencher des guerres commerciales, elles peuvent se justifier néanmoins afin de lutter contre le dumping social et environnemental (avec par exemple une taxe carbone aux frontières pour lutter contre les « paradis polluants »). La destruction créatrice génère de l'angoisse et du stress, elle peut alimenter les passions populistes et démagogiques, mais elle peut aussi améliorer les perspectives de croissance et d'emploi à plus long terme, si l'environnement institutionnel est adapté.

L'évolution est matérialisée par des **cycles** dont la source est l'**innovation**. Celle-ci se produit par à-coups et se diffuse en grappes (où de multiples innovations se greffent sur une innovation majeure). L'innovation n'est pas seulement du progrès technique

Joseph Schumpeter distingue à ce titre 5 formes d'innovations :

- **L'innovation de produits** : Ce sont les innovations les plus emblématiques. Elles correspondent à l'**introduction de nouveaux produits**, par exemple le réfrigérateur, la machine à laver, le téléphone ou encore le micro-onde, l'apparition de l'automobile... tous sont des innovations radicales ayant eu pour conséquence un changement profond dans nos sociétés,
- **Les innovations de procédés ou organisationnelles** : Elles concernent l'introduction de nouvelles méthodes de production ou de nouvelles formes d'organisation. Exemple : Une innovation emblématique est le système Fordiste. Afin d'augmenter la productivité et la production de l'entreprise, Ford met en place de nouveaux principes :
  - ✓ La division du travail horizontale (les tâches sont découpées) ;
  - ✓ La division du travail verticale (la conception et la réalisation du véhicule sont séparées) ;
  - ✓ La mise en place de ligne de montage ;
  - ✓ La standardisation ;
  - ✓ L'apparition de salaires plus élevés (5\$ par jour).
- **L'innovation de commercialisation** : cette innovation correspond à l'ouverture de nouveaux marchés comme l'émergence d'une économie collaborative qui porte en elle de nouveaux comportements de marché, soit par la vente ou l'échange payant

(location d'objets, maisons, véhicules particuliers) ; soit par la participation à des projets collectifs de type levée de fonds sur projet. Exemple : Le **crowdfunding**<sup>14</sup> est un exemple représentatif de ce type d'innovation. Il a profondément changé le mode de financement standard dans lequel l'entrepreneur devait faire ses preuves auprès des investisseurs ou des banques. En effet, il peut désormais lever des fonds directement auprès de nombreux particuliers via des sites internet spécialisés dans ce mode de financement,

- **Le développement de nouvelles sources d'approvisionnement** : Ces nouvelles sources sont représentées typiquement par le pétrole, les énergies maritimes ou encore, plus récemment, avec le gaz de schiste. L'introduction d'une nouvelle source d'approvisionnement va créer une nouvelle industrie. Exemple : Le pétrole a créé une nouvelle industrie à partir de 1855. Il servait à cette époque de pétrole lampant et était peu utilisé. Avec le développement des techniques et des marchés qui s'ouvrent à lui notamment dans le transport et la chimie à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, cette ressource rencontrera par la suite l'essor que nous lui connaissons aujourd'hui.
- **Les nouvelles structures de marché** : Cette innovation peut être illustrée par la concurrence entre taxis et véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC). Elle montre comment l'ouverture d'un marché remet en cause des marchés existants. Exemple : les VTC (voiture de tourisme avec chauffeur). Ce nouveau marché est lié à des innovations liées à la géolocalisation. Les sites Uber, SnapCar, ou AlloCab, ont recours à la géolocalisation.

Les applications peuvent aider les utilisateurs à géo localiser sur leur smartphone les véhicules privés avec chauffeur à proximité. Cela constitue un avantage que les taxis n'ont pas, ces derniers ayant des obligations de localisation dans des aires réservées.

Le concept d'innovations comme source de croissance est toujours une évidence. La problématique est cependant complexifiée : il y a toujours des rentes monopolistiques (voir Microsoft), mais plus de concurrence et une propagation plus rapide des innovations pouvant accélérer les cycles de destruction créatrice (voir le champ des TIC par exemple). De plus,

---

<sup>14</sup> Financement par la foule.

l'économie devenue largement immatérielle change la structure des coûts de production dans le temps (élevés pour la phase R et D, faibles par la suite, exemple : les logiciels). Quoiqu'il en soit, la vision de l'entrepreneur innovateur schumpetérien est toujours idéalisée, « capital-risqueur » et sublimée face au « vilain » capitaliste financier cupide et court-termiste.

Pour finir, la pensée de Schumpeter montre toujours la nécessité d'une analyse économique dynamique en relation avec l'histoire et qu'il est illusoire (et dangereux) de rechercher des lois économiques immuables (voir aussi Les vrais lois de l'économie par J. Généreux).

### 1.2 Taxonomies (classement) de l'innovation

La classification des innovations ne fait pas encore l'unanimité dans le monde du marketing des technologies. Plusieurs auteurs, dont les intérêts portent sur l'innovation, proposent diverses méthodes qui, bien qu'elles se ressemblent, ont toutes, une saveur différente.

Il est pourtant vital pour un département de marketing de bien cibler les types d'innovations, car cette classification permettra de bien planifier et exécuter la mise en marché des innovations. Ceci représente un aspect stratégique de la plus haute importance pour une organisation.

#### 1.2.1 Classification d'Afuah

Le professeur Allan Afuah a obtenu son doctorat au MIT (Massachusetts Institute of Technology). Ses recherches portent sur la résolution de problèmes scientifiques et sont ancrées dans les stratégies et les processus de génération et de transformation des connaissances scientifiques en produits et services au profit de l'humanité. Le professeur Afuah est l'auteur de neuf livres. Son dernier livre, *Forgotten Scientific Miracles*, explore pourquoi les États-Unis dépensent plus en soins de santé que quiconque pour devenir plus malades, plus gros et plus sensibles aux chocs sanitaires tels que la pandémie de covid-19. Le professeur Afuah a remporté le prix du meilleur article de l'Academy of Management Review (AMR) en 2012 lorsque cette dernière fut la revue d'affaires et de gestion n°1 au monde. Il a également été lauréat du prix AMR Practice Implications Award 2019.

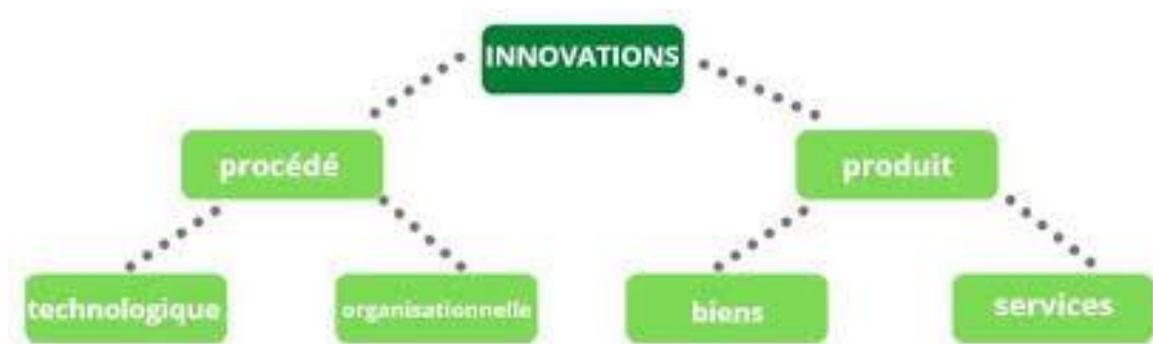
La multiplicité des approches de l'innovation et l'ambiguïté du concept conduisent à la nécessité d'approfondir cette analyse. Il existe différents types d'innovations, caractérisées par une nature différente, des déterminants et des impacts différents.

Afuah (2003, p. 13) présente une classification générique de l'innovation en ce qui concerne sa nature et la divise en :

- **Innovation technologique** : il peut s'agir d'un produit, d'un procédé ou d'un service. Les innovations de produits et de services sont de nouveaux produits ou services destinés à satisfaire les besoins potentiels du marché, tandis que l'innovation de procédé introduit de nouveaux éléments dans les opérations utilisées pour produire un produit ou fournir un service ;
- **Innovation de marché** : fait référence aux nouvelles connaissances appliquées au marketing-mix : produit, lieu, prix, promotion, ainsi qu'aux attentes, préférences et besoins des clients ;
- **Innovation administrative** : appliquée aux innovations au niveau de la structure organisationnelle et du processus administratif. Se rapporte aux stratégies, à la structure, aux systèmes ou aux personnes.

### 1.2.2 La classification d'Edquist (2001)

Lui, se concentre sur l'innovation des produits et des procédés. En conséquence, les innovations de produits peuvent être des biens ou des services et c'est essentiellement une question de ce qui est produit. Sur l'autre côté, les innovations de processus concernent la manière dont les biens et services sont produits, par conséquent, les innovations peuvent être classées comme technologiques ou organisationnelles.



**Figure 3** : La taxonomie des innovations selon Edquist

**Source** : Edquist, 2001

### 1.2.3. Classification selon le manuel d'OSLO

Le Manuel d'Oslo (2018) classe les innovations dans les quatre types suivants :

- **Innovations de produits** : biens ou services nouveaux ou sensiblement améliorés en ce qui concerne leurs caractéristiques ou utilisations prévues ;
- **Innovations de processus** : méthodes de production ou de livraison nouvelles ou considérablement améliorées, y compris des changements importants dans les techniques, les équipements et/ou les logiciels ;
- **Innovations marketing** : méthodes de marketing nouvelles ou considérablement améliorées impliquant des changements importants dans la conception ou l'emballage des produits, le placement de produits, la promotion des produits ou la tarification ;
- **Innovations organisationnelles** : méthodes nouvelles ou considérablement améliorées dans les pratiques commerciales, l'organisation du lieu de travail ou les relations externes d'une entreprise.

Différentes typologies d'innovation de produit peuvent être identifiées dans la littérature, principalement en fonction du degré de nouveauté qui leur est associé.

Riederer et al. (2005) distinguent quatre types d'innovation produit :

- **L'innovation incrémentale** : qui, selon lui, est une forme d'innovation durable, dans laquelle la technologie existante est utilisée pour améliorer des produits ou des services déjà établis sur le marché.
- **La substitution technologique** : implique l'utilisation de nouveaux développements technologiques pour créer de nouveaux produits qui remplissent les catégories de marché existantes.
- **L'innovation du marché** : consiste à combiner et à présenter les technologies existantes d'une manière nouvelle sur le marché, créant ainsi un nouveau segment de marché.
- **L'innovation radicale** : est un type d'innovation disruptive. C'est un produit ou un service technologiquement avancé qui crée un tout nouveau segment de marché. En outre, des innovations radicales peuvent conduire à diverses innovations plus moyennes (Carvalho, 2011). Elles peuvent également apparaître comme des révolutions technologiques, qui consistent en un groupe d'innovations qui, ensemble, ont un plus grand impact (Fagerberg, 2005).

L'innovation de marché	L'innovation radicale
L'innovation incrémentale	La substitution technologique

→ Existant ←                      → nouveau ←

Développement du marché

**Tableau 01 : Différents types d'innovation produit**

**Source :** Riederer et al. (2005)

Moorman et al. (1997) ont également distingué l'innovation orientée client et l'innovation liée à l'entreprise. Une innovation orientée client disponible en tant que nouveau produit basé sur la technologie existante satisfait mieux les besoins des clients par rapport à d'autres produits. Dans le processus d'innovation lié à l'entreprise, bien que son utilité spécifique ne soit pas claire pour le client, elle est caractérisée comme étant différente des produits existants.

**1.2.4 Modèle d'ABERNATHY et CLARK**

Le modèle d'Abernathy et Clark (1985) classe les innovations en fonction de leur impact sur la connaissance du marché et les capacités technologiques de l'entreprise (schémas 6). De la combinaison entre la connaissance du marché et les capacités technologiques, quatre types d'innovation découlent.

Conservée	Conservée ← <b>capacité technologique</b> → détruites	
↓	<b>Innovation régulière</b>  Invisible le changement s'appuie sur les compétences existence et s'applique aux marchés existants. Utilise des économies d'échelle pour réduire les couts améliore la qualité	<b>Innovation révolutionnaire</b>  Rend-les capacités technologiques obsolètes mais préserve la connaissance du marché
Capacités du marché	<b>Innovation de niche</b>  Préserve les capacités technologique mais rend la connaissance obsolète	<b>Innovation architecturale</b>  Les innovations résultant de nouveau concept technologique qui partent des system établis et ouvre de nouveaux liens commerciaux créations de nouvelles industries ou reformulations d'anciennes
↓		
détruites		

**Schéma 1 :** Modèle d'Abernathy – Clark

**Source :** Abernathy et Clark, 1985.

**1.2.5. Modèle d’HENDERSON et CLARK**

Le modèle de Henderson et Clark (1990) indique que la construction de produits exige deux types de connaissances : la connaissance des composants d’un produit et la connaissance des liens entre les composants (Fig. ci-dessous). Cette dernière est appelée la connaissance architecturale. Elle change la manière dont les composants d'un produit sont liés entre eux. La combinaison de composants et de la connaissance architecturale produit quatre types d'innovation.

		<b>Concept de base</b>	
		<b>Renforcés</b>	<b>renversés</b>
<b>Liens entre les composants de base et les concepts</b>	<b>Inchangé</b>	<p><b>L’innovation incrémentale</b></p> <p>La connaissance architecturale et la connaissance des composent sont améliorée simultanément</p>	<p><b>L’innovation modulaire</b></p> <p>la connaissance des composent est détruite mais la connaissance architecturale est améliorée</p>
	<b>Changés</b>	<p><b>L’innovation architecturale</b></p> <p>la connaissance des composent est améliorée mais la connaissance de l’architecture est détruite</p>	<p><b>L’innovation radicale</b></p> <p>Les deux types de connaissance sont détruits</p>

**Schéma 2 :** Modèle de Henderson et Clark

**Source :** Henderson et Clark ; 1990

**1.2.6 Modèle de CHANDY ET TELLI**

Ce modèle suggère que deux dimensions communes sous-tendent la plupart des définitions des innovations: la technologie et les marchés. La première dimension détermine dans quelle mesure la technologie impliquée dans un produit est nouvelle ou différente des technologies

précédentes. La deuxième dimension détermine la mesure dans laquelle le nouveau produit répond mieux aux besoins clés des clients que ceux existants.<sup>15</sup>

<b>Innovations incrémentale</b>  La nouveauté de la technologie est faible et la satisfaction des besoins des clients par dollar est faible	<b>Percée sur le marché (market breakthrough)</b>  La nouveauté de la technologie est faible, la satisfaction client est élevée
<b>Percée technologique (technological breakthrough)</b>  La nouveauté de la technologie est haute, satisfaction des besoins des clients est basse	<b>Innovation radicale</b>  La nouveauté de la technologie est haute, la satisfaction client élevée

**Schéma 03 : Modèle de Chandy et Telli**

**Source :** Chandy and Tellis, 1988

## **2. Innovation dans les services**

Que ce soit au niveau microéconomique ou macroéconomique, la question de l'innovation dans les services a longtemps été réduite à la discussion des conséquences de l'introduction de systèmes techniques. Il existe ainsi une très abondante littérature consacrée à l'innovation dans les services envisagés de ce point de vue (approche en termes d'impacts)

### **2.1 Le concept de l'innovation des services**

Une telle conception de l'innovation peut être en particulier justifiée par le caractère invasif de l'introduction des TIC dans les services durant les trois dernières décennies, et les bouleversements que ces technologies suscitent dans l'organisation des entreprises

#### **2.1.1 Les bases théoriques**

Le secteur des services a dominé l'économie mondiale. La plupart des pays développés dépendent des services pour une grande partie de leur activité économique ; ce sont des actes qui nécessitent l'utilisation de ressources ou de temps et peuvent inclure la location d'une

---

<sup>15</sup> A-small-lab-resources. Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize (Chandy and Tellis, 1998), 03-11-2009

voiture ou la réservation d'une chambre d'hôtel (Papadaki, 2016). La position dominante des économies de services est plus évidente dans les pays développés. Les services représentent 20 % du commerce international (Orlikowski et al. 2015) et 75 % de la richesse et de l'emploi dans ces économies développées (Bryson et al., 2015). Les décideurs politiques considèrent l'innovation comme un moteur de la productivité dans les services, reflétée dans la stratégie Europe 2020 pour la croissance (Commission européenne, 2013)<sup>16</sup>. « Innovation de service » est devenu un terme faisant référence à l'innovation qui se déroule dans les divers contextes de services, y compris l'introduction de nouveaux services ou l'amélioration progressive des services existants (Durst et al, 2015). L'innovation de service peut fournir un moyen efficace de créer un avantage concurrentiel durable pour une entreprise. Le fait de se tourner vers ou d'adopter des stratégies de service peut aider les organisations à surmonter le problème du maintien de la croissance dans les marchés saturés ainsi que le problème causé par les circonstances de la marchandisation (Reinartz et al. 2008)<sup>17</sup>.

### 2.1.2 Définition de l'innovation des services

L'innovation de services est la création ou l'amélioration d'une nouvelle prestation de services/ bien immatériel qui crée une valeur nouvelle ou supplémentaire pour le marché. Les innovations de services peuvent par exemple inclure des améliorations sensibles de la manière dont ces services sont fournis (en termes d'efficacité ou de rapidité, par exemple), l'ajout de nouvelles fonctions ou caractéristiques à des services existants, ou l'introduction de services nouveaux sur le marché.

Pendant longtemps, l'innovation a été abordée au travers de l'industrie et de la production de biens. Pourtant, les services innovent et le secteur tertiaire n'est pas en retard en terme d'innovation (Callon, 1999, p. 20). Les performances de l'innovation dans les services sont sensiblement les mêmes que celles des innovations dans le secteur manufacturier (Sipe et Testa, 2009). Désormais, les études concernent également l'innovation dans les services (Djellal et Gallouj, 2002, p. 7 ; Djellal et Gallouj, 2012 ; Gallouj, 2007, p. 19). La nature et les caractéristiques particulières des services rendent les innovations dans les services plus difficiles à étudier et à mesurer. L'immatérialité, l'interactivité et l'immédiateté font que

---

<sup>16</sup> Dans le même ouvrage, dans le même passage d'un ouvrage déjà cité (abréviation, *ibid.*).

<sup>17</sup> Cité par Papadaki, 2016.

l'innovation dans les services est sensiblement différente des innovations de l'industrie traditionnelle, en genre et dans sa mise en place (Gallouj et Weinstein, 1997 ; Djellal et Gallouj, 1999, p. 55 ; Verma et al. 2008 ; Lovelock, 2008, p. 233 ; Enz, 2012).

On distingue deux visions des innovations de service. Premièrement, les innovations technologiques qui sont dites visibles, car elles sont perçues par des indicateurs comme les brevets ou la recherche et le développement. Ces innovations de service consistent en l'adoption de technologies extérieures. Deuxième, les innovations non technologiques ou invisibles regroupent un grand nombre d'innovations diverses. Elles résultent souvent d'une combinaison de technologies visibles et de facteurs invisibles tels que les compétences humaines, l'organisation ou les pratiques de coproduction (traitement de l'information, services de conseil, aide à la personne, etc.) qui sont parfois intangibles et interactives (Djellal et Gallouj, 2012). Les industries de service ne se contentent donc pas seulement d'adopter des innovations technologiques venant de l'industrie, car il s'agit de secteurs autonomes et intenses en innovations (Gallouj, 2007, p. 20 ; Tether, 2005).

**a. Innovation de services selon Den Hertog (2000) :** Diverses tentatives ont été faites pour définir l'innovation de service. Par exemple, Den Hertog (2000) a présenté le « *modèle à quatre dimensions de l'innovation de service* ». Le modèle comprend les dimensions suivantes :

- Concept de service, qui est un nouveau service sur le marché ;
- Interface client, qui fait référence à de nouvelles façons d'impliquer les clients dans la production de services ;
- Système de prestation de services, qui englobe de nouvelles façons dont les services réels sont fournis aux clients ;
- Technologie, qui doit garantir que les services peuvent être fournis efficacement

**b. Innovation des services selon Toivonen et al. :** S'appuyant sur une approche schumpétérienne, Toivonen et al. (2009) définissent l'innovation de service comme « un nouveau service ou un tel renouvellement d'un service existant qui est mis en pratique et qui profite à l'organisation qui l'a développé ; l'avantage découle généralement de la valeur ajoutée que le renouvellement apporte aux clients ».

c. Innovation des services selon Dotzel et al. (2013) : Ils définissent l'innovation de service comme une offre intangible nouvelle ou améliorée qui implique l'exécution par l'entreprise d'une tâche / activité destinée à bénéficier aux clients.

### 2.1.3 Distinction entre l'innovation des services et l'innovation de produit

La première distinction qui peut être faite est la séparation des innovations de produits et des innovations de procédés (Loilier et Telier, 1999, p. 13 ; Le Loarne et Blanco, 2011, p. 23). L'innovation de produit, qui comprend produits et services, correspond à la conception et à l'introduction sur le marché d'un bien ou d'un service nouveau. La nouveauté vient, dans la majorité des cas, d'une nouvelle technologie, mais elle peut également provenir de modifications diverses, telles que le mode de distribution, le design, les conditions d'utilisation ou sur la totalité des prestations proposées au consommateur. L'innovation de procédé consiste en une modification d'un ou plusieurs éléments de la chaîne de production. La modification concerne les différentes étapes du processus de fabrication telles que la conception, l'approvisionnement, le montage, la réalisation, la commercialisation, la distribution, etc. Elle peut également concerner une composante de cette chaîne de production. Dans le cas d'une innovation de procédé, le produit ou service fini n'est pas ou peu être modifié.

Cependant les recherches antérieures se sont principalement concentrées sur les innovations de biens, mais les innovations de services diffèrent des innovations de biens de manière importante (ibid.). Les innovations de service sont moins tangibles et testables, présentent une plus grande variance de performance et de risque perçu (Murray et al., 1990), sont plus difficiles à protéger avec des brevets, et sont plus difficiles à mettre à l'échelle. En outre, les biens et services sont susceptibles de différer en termes de rendements financiers et de risques. Par exemple, étant donné que les biens sont plus facilement évolutifs que les services, il faudra peut-être moins d'innovations de biens pour égaler les rendements financiers des innovations de services (Dotzel et al. 2013).

Miles (2008) et Sundbo (2009) partagent cette idée : L'innovation de service est intrinsèquement différente d'un « produit », car elle n'a généralement pas la nature tangible des innovations de produit. Les services peuvent être hautement personnalisés en fonction des besoins du client / client et inclure de nombreuses parties prenantes différentes. En particulier, dans le secteur à forte intensité de connaissances, où l'innovation de service joue

un rôle important, le concept d'innovation de service est susceptible de différer radicalement de celui d'innovation de produit (Cité par Durst et al. 2015)

Parmi d'autres caractéristiques des services qui les distinguent des biens, Gallouj et al. (1997) indiquent l'hétérogénéité : étant « produits » par des êtres humains, en présence de leurs clients, les services sont toujours différents, car chaque performance est unique, soumise à la variabilité du comportement humain. Une autre caractéristique est la périssabilité. Cela signifie qu'en raison de l'intangibilité, les services ne peuvent pas être stockés. Si un certain service n'est pas vendu, il ne peut pas être stocké pour être acheté plus tard. Les chambres d'hôtel ou les sièges d'avion non achetés sont considérés comme perdus (Brandao, 2014, p. 119).

Outre ce qui précède, Sirilli et Evangelista (1998) présentent d'autres caractéristiques des services qui les distinguent des biens :

- Les produits et processus des services sont gourmands en informations. Ainsi, les TIC ont un large champ d'application et jouent un rôle central dans l'innovation des services ;
- Les ressources humaines sont également très importantes en raison de la relation étroite avec les clients lors de l'exécution du service ;
- Les facteurs organisationnels jouent un rôle critique dans les services, du fait que les innovations de processus sont à grande échelle beaucoup plus importantes dans les services que les innovations de produits. L'innovation de processus implique souvent un changement des structures organisationnelles au sein de l'entreprise ou au niveau interentreprises (ibid.).

### 2.2 Classification et catégorie de l'innovation de services

Les 4 types d'innovation sont **l'innovation incrémentale**, **l'innovation adjacente**, **l'innovation de rupture** et **l'innovation radicale**. C'est la principale classification utilisée aujourd'hui, mais non la seule. En réalité, les inventions deviennent des innovations en fonction de leur impact sur l'utilisateur, le marché, la technologie, ou l'entreprise.

**2.2.1 Différentes visions des innovations de services**

Il est essentiel de faire la distinction entre les types d'innovation car, en raison d'énormes différences de processus de génération et des caractéristiques des différents types d'innovation, leur adoption au niveau de l'entreprise ou du projet est également très différente les unes des autres. Une façon générale et la plus couramment utilisée de catégoriser est basée sur le caractère innovant de l'innovation de service (Yang, 2020).

La taxonomie présentée par Berry et al. (2006) repose sur deux dimensions (c'est-à-dire le type d'avantages offerts et le degré de séparabilité pour générer quatre types d'innovation de service ;

<p><b>Solutions flexibles</b></p> <p>Les innovations de service qui offrent un nouvel avantage de base et qui peuvent être consommées indépendamment du lieu et du moment où elles sont produites</p>	<p><b>Commodité contrôlable</b></p> <p>Les innovations qui créent des marchés sur la base de nouveaux avantages de livraison offrent une commodité contrôlable</p>
<p><b>Gaine confortables</b></p> <p>Ses innovations offrent des gains confortables – des expériences substantiellement nouvelles avec des avantages directs pour le confort émotionnel ou physique des clients</p>	<p><b>Accès respectueux</b></p> <p>Les innovations de service offrent un nouvel avantage de livraison</p>

**Schéma 04 :** Classification de Berry et al.

**Source :** Berry et al. (2006)

Gadrey et al. (1995) considèrent l'innovation de processus et l'innovation de produit pour proposer quatre types d'innovation de service : les innovations dans les produits de service, les innovations architecturales, les modifications des produits de service et les innovations dans les processus et les organisations.

Dans leur enquête sur le secteur financier, Avlonitis et al. (2001) utilisent l'analyse des principaux composants et l'analyse des grappes pour distinguer six types d'innovations de service : service nouveau-sur-le-marché, service nouveau-à-l'entreprise, nouveau processus de livraison, modifications de service, gamme de services extensions et repositionnement de service. Ce point de vue comprend non seulement la nouveauté du processus d'offre et de prestation de services, mais également sa position sur le marché.

Den Hertog et al. (2010) proposent de classer l'innovation de service en cinq catégories : nouveau concept de service, nouvelle interaction avec le client, nouveau système de valeur / partenaires commerciaux, nouveau modèle de revenus et nouveau système de prestation de services organisationnel ou technologique. Cette classification conserve le concept traditionnel de l'innovation de service mais l'étend d'un système interne au sein de l'entreprise à un système externe avec des partenaires.

Gallouj (1991) a choisi de distinguer trois formes d'innovations de service en s'appuyant sur le fait que la distinction entre biens et services importe moins au client que la satisfaction d'un besoin. Les trois formes d'innovations de service sont alors : 1) la mise en place d'un nouveau service ; 2) l'amélioration ou la mise en place d'un nouveau processus de production ; 3) l'amélioration ou la mise en place d'un nouveau processus de servuction.

Djellal et Gallouj (1999, p. 56) ont mis en place dans leur étude une typologie qui compte quatre types d'innovations : 1) les innovations de produit ou de service au sens large ; 2) les innovations de processus (systèmes techniques ou immatériels) ; 3) les innovations organisationnelles internes (structure d'accueil des processus) et enfin 4) les innovations de relations externes (partenaires, clients, fournisseurs, concurrents ou pouvoirs publics).

Flipo (2001) a dressé une « carte d'état-major » des innovations dans les services qui a pour objectif de déterminer le potentiel innovateur de l'entreprise. Cette typologie classe les innovations de service en fonction du niveau d'interaction client-entreprise de moyens ou de ressources qui sont destinées à l'organisation et qui peuvent ne pas être perçues par les clients

## Chapitre I : Innovation dans les services : notions et définitions

étant donnée qu'ils n'impactent pas le service (tel que l'achat d'un nouveau logiciel ou l'embauche d'un nouvel expert) :

- De processus également internes à l'entreprise qui permettent de simplifier le fonctionnement de l'entreprise ou d'améliorer la relation client ;
- De produit, service, concept ou architecturales qui impactent le résultat voulu par le consommateur (telles que l'utilisation d'Internet) ;
- Du système client qui correspondent à la raison pour laquelle le client va consommer le service et sur laquelle l'entreprise ne peut intervenir qu'en conseillant le client.

La classification proposée par Fitzsimmons (2000, p. 4), adaptée aux innovations de services, présente un certain intérêt. Comme le montre la figure 14 les innovations radicales et incrémentales sont encore divisées en différents types d'innovations de service.

Type d'innovations		Explications
Innovations radicales	Innovation majeure	Nouveau service pour un marché encore inconnu (encouragé par l'information et les technologies informatiques)
	Entreprise Start-up	Nouveau service pour un marché déjà servi par des services existants
	Nouveau service déjà existant sur le marché	Nouveau service fourni aux clients de l'entreprise (service déjà existant sur le marché)
Innovations incrémentales	Diversification de la gamme de services	Augmentation de la gamme de services déjà proposés en proposant de nouveaux services
	Amélioration de service	Modification et amélioration d'un service déjà existant dans l'entreprise
	Changement de style	Changement de style du service proposé qui ne change pas le service (hormis son apparence) et qui a un impact sur la perception, l'émotion et l'attitude du consommateur. C'est l'innovation de service la plus fréquente.

**Tableau 02:** Typologie des innovations de service

**Source :** Fitzsimmons et Fitzsimmons, 2000

**2.2.2 Catégorie d'innovation**

Les chercheurs ont divisé l'innovation de service en catégories en fonction de leurs objectifs et objectifs spécifiques. Edvardsson et al. (2008) divisent l'innovation de service en quatre catégories différentes :

- Le degré de changement. Cette catégorie comprend la distinction classique entre innovation radicale et innovation incrémentale ;
- Le type de changement. Ce domaine comprend une discussion sur la distinction entre l'innovation de produit et l'innovation de procédé ;
- La troisième catégorie d'innovation de service examine la nouveauté du service, en adressant la nouveauté perçue de l'offre à l'entreprise innovante ou aux clients destinataires ;
- La quatrième catégorie couvre les moyens de fourniture et traite de la manière dont les organisations se restructurent de manière innovante pour fournir un nouveau service.

Le ministère britannique du Commerce et de l'Industrie (2007) donne une autre classification sur la base de la force motrice qui promeut l'innovation dans les services :

- Recours à l'innovation externe (innovation « dominée par le fournisseur ») ;
- Degré d'interaction avec le consommateur (innovation « menée par le client ») ;
- Intensité de l'innovation interne (innovation dans les services) ;
- Mesure dans laquelle les entreprises de services aident les autres entreprises à innover (innovation par les services).

En outre, Salunke et al. (2013) distinguent les innovations de services interactifs et les innovations de soutien. Les innovations de services interactifs sont externes (concept de service), tandis que les innovations de services de soutien sont internes (production de services). Cette innovation fait référence aux changements créateurs de valeur initiés par l'entreprise de services au concept de service et est conçue pour susciter des réponses cognitives, affectives et comportementales des clients qui interagissent avec la nouvelle proposition de valeur ou le concept de service. L'innovation de soutien fait référence aux changements indirects de création de valeur en back-end qui soutiennent la nouvelle proposition de valeur.

### **2.2.3 Innovation des services et création de valeur**

L'innovation de service crée une valeur supérieure pour les clients (O'Cass et al. 2013). Grâce à l'innovation de service, les hôtels réduisent les coûts de service, augmentent la qualité du service et des produits et améliorent la valeur du service pour les clients. Ceux derniers espèrent que les hôtels de tourisme ne fourniront pas seulement des hébergements confortables, mais les aideront également à vivre une expérience de voyage mémorable. En plus d'offrir des services d'hébergement et de restauration, la fourniture de services de divertissement (c'est-à-dire Des installations de loisirs et des visites guidées des attractions environnantes) est essentielle à la création de valeur pour les clients. (Tang et al., 2015). L'innovation de service a un effet positif sur la valeur client fournie par les organisations de services (O'Cass et al. 2013). Le développement de nouveaux services permet aux hôtels de se différencier de leurs concurrents et améliore leur qualité de service et leur réputation (Ottenbacher et al. 2005).

### **2.2.4 Innovation et hôtellerie**

Nous avons vu dans cette première partie que l'innovation est un sujet complexe et divers. Il existe de nombreuses définitions de l'innovation qui se complètent les unes les autres. En effet, certaines concernent le degré de nouveauté de l'innovation alors que d'autres se focalisent sur le bénéficiaire de l'innovation ou encore sur la nature de l'innovation. Contrairement aux idées reçues, les entreprises de service aussi innove. Du fait des caractéristiques des services, l'innovation dans les services est spécifique et parfois difficile à définir et à mesurer. La question qui se pose à ce stade est de savoir :

#### **Quelles sont les caractéristiques des innovations de service dans l'industrie hôtelière ?**

L'industrie hôtelière est un secteur en perpétuelle évolution quantitative et qualitative. Cette évolution permanente du secteur oblige les professionnels à se remettre en cause régulièrement. Comme dans les autres services, l'innovation est bien présente dans l'hôtellerie, quel que soit le niveau de prestation des établissements. Elle permet de se différencier. De plus, certains clients sont très demandeurs de nouveautés et font de l'innovation un critère majeur (Odit France, 2007, p. 4).

Selon Chang, Gong et Shum (2011), l'innovation est au cœur du succès de l'entreprise hôtelière, car elle lui permet d'améliorer la qualité des produits et des services, d'augmenter l'efficacité, de réduire les coûts, d'être en accord avec les besoins changeant des clients,

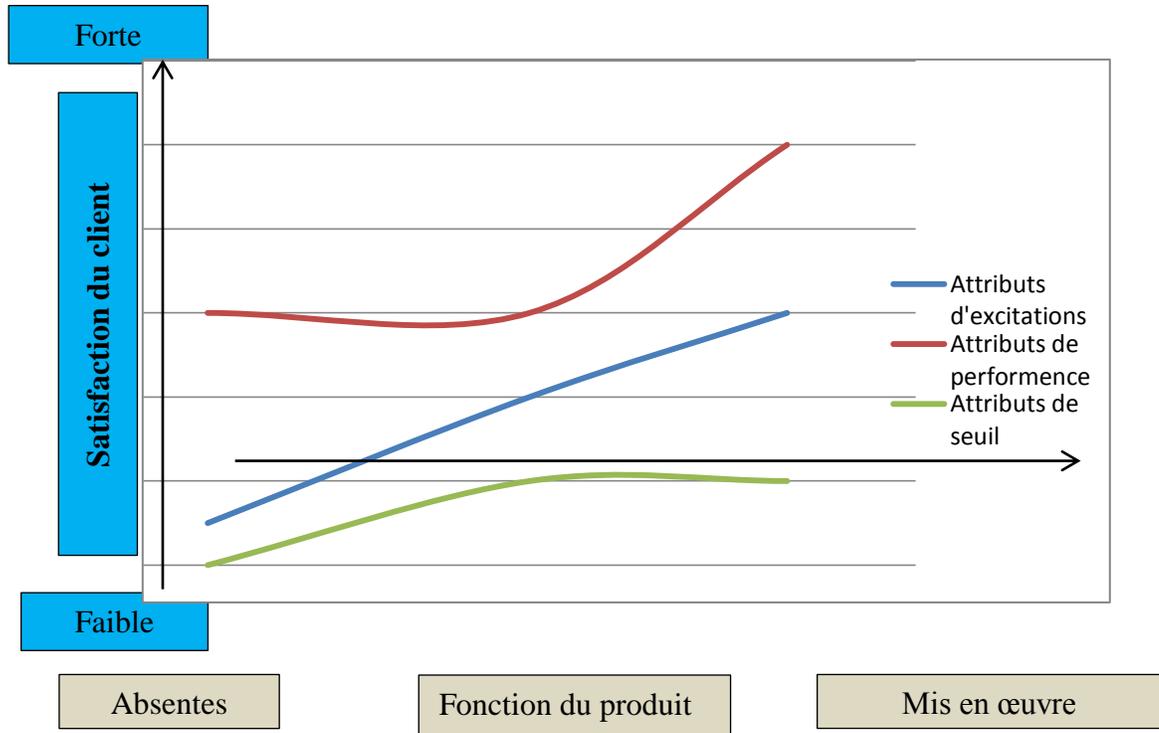
d'augmenter les ventes et le profit, de gagner des parts de marché et de se différencier des concurrents. Mais, il y a quelques années, l'hôtel représentait une expérience et une découverte pour les clients. En effet, les équipements et les services offerts par les hôtels surpassaient en termes de sophistication et de confort les équipements que les clients possédaient à leurs domiciles. Aujourd'hui, la société ayant évolué, les technologies sont devenues de plus en plus accessibles et évolutives (Odit France, 2007, p. 3). « Actuellement, le consommateur possède dans son domicile un niveau de confort dans bien des cas équivalent voire supérieur à ce qu'il peut trouver dans un hôtel. Son niveau d'exigence s'est donc accru et l'effet de surprise procuré par les équipements hôteliers s'est progressivement estompé » (ibid.). Les hôteliers doivent redoubler d'efforts et s'adapter en permanence. Il est aussi important de ne pas considérer comme un élément différenciateur une caractéristique qui est devenue basique pour le client. En effet, il est important de prendre en compte les différents types d'attentes des consommateurs.

### **2.2.5 Les attentes des consommateurs**

Il est important de considérer les attentes des consommateurs. Le modèle Kano (1984) déclare qu'un produit ou service est bien plus qu'une simple fonctionnalité. C'est aussi les émotions des clients. Le modèle attribue trois types d'attributs (ou de propriétés) aux produits et services :

- Attentes de base (attributs de seuil) : Ce sont les fonctionnalités de base que les clients attendent d'un produit ou d'un service. Par exemple, lorsque on réserve dans un hôtel, on s'attend à de l'eau chaude et à un lit avec des draps propres au minimum ;
- Attentes proportionnel (les attributs de performance (satisfaisants)) : Ces éléments ne sont pas absolument nécessaires, mais ils augmentent la jouissance du produit ou du service par le client. Revenant à l'exemple ci-dessus, on serait ravi de découvrir que la chambre d'hôtel était équipée du haut débit ultra-rapide gratuit et d'une télévision HD, alors qu'on s'attend normalement à trouver une connexion Wi-Fi payante et une télévision standard ;
- Attentes attractives (attributs d'excitation (ravisateurs)) : prestations inattendues par le client qui satisfont des besoins non exprimés, latents ou émergents et qui apportent une grande satisfaction du client. Ce sont des éléments surprenants qui peuvent vraiment renforcer l'avantage concurrentiel d'un produit, des fonctionnalités dont les

clients ne savent même pas qu'ils veulent, mais dont ils sont ravis lorsqu'ils les trouvent. Dans une chambre d'hôtel, cela pourrait être de trouver les chocolats belges gratuits que le service de préparation à la nuit a laissé sur le lit



Graphe 01 : Le modèle de Kano

Source : Kano, 1989.

On peut voir que si les fonctionnalités d'un produit ne correspondent pas aux attributs de seuil d'un client, son niveau de satisfaction sera très faible. Cependant, même si on les respecte pleinement, on n'impressionnera pas autant les clients. La plupart des produits sont en concurrence sur les attributs de performance, où un client évalue un produit par rapport à un autre et juge sa satisfaction par la disponibilité de diverses fonctionnalités<sup>18</sup>.

### 3. L'innovation dans l'hôtellerie

La multiplicité des approches de l'innovation et l'ambiguïté du concept conduisent à la nécessité d'approfondir cette analyse. Afin de compléter cette première partie de notre

<sup>18</sup> Reinartz Werner et al. How to Sell Services More Profitably. Harvard Business Review, 2008.

recherche, nous allons présenter différentes typologies de l'innovation qui peuvent être adaptées à l'hôtellerie et au secteur du tourisme en général.

### **3.1 Typologie selon le manuel d'Oslo**

Les typologies identifiées dans la quatrième édition du Manuel d'Oslo (2018) peuvent être adaptées au secteur du tourisme. L'innovation de produit qui est la création et l'introduction ultérieure d'un bien ou d'un service qui est soit nouveau, soit une version améliorée de biens ou services antérieurs et l'innovation de procédé qui est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de livraison nouvelle ou sensiblement améliorée. Une innovation organisationnelle est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode d'organisation dans les pratiques commerciales, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise. Enfin, une innovation de commercialisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de marketing impliquant des changements significatifs dans la conception ou l'emballage du produit, le placement de produit, la promotion du produit ou la tarification.

#### **3.1.1 L'innovation dans les produits touristiques**

Danneels (2002) considère l'innovation de produit comme le lien entre la technologie et les compétences des clients. Riederer et al. (2005) donnent la définition suivante :

*« L'innovation de produit consiste à mettre sur le marché des biens ou services nouveaux ou grandement améliorés ».* Un et al. (2010) ont reconnu l'innovation de produit comme *« L'introduction continue de produits nouveaux et précieux ou de produits existants considérablement modifiés »* (Cité par Seram, 2015)

L'innovation de produit est liée à un processus de création d'un produit nouveau. Elle peut déboucher sur de : Nouveaux modes d'hébergement, Nouveaux lieux. Nouvelles formules, Nouveaux événementiels, etc. Les produits touristiques peuvent inclure des éléments tangibles et / ou immatériels. Par exemple, une destination peut être identifiée comme l'un des nombreux fournisseurs, tels que les hôtels, les restaurants, les entreprises de divertissement, les sociétés de location de voitures, les guides touristiques, etc. Plusieurs caractéristiques immatérielles sont incarnées dans les personnes en tant qu'individus. Les caractéristiques sociologiques et culturelles de la population locale et le comportement des touristes peuvent influencer l'expérience touristique (Carvalho, 2011).

**a. D'abord, qu'est-ce qu'un produit touristique ?** Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, « les produits caractéristiques du tourisme sont ceux qui remplissent au moins une des deux conditions suivantes :

- Les dépenses touristiques concernant le produit (bien ou service) doivent représenter une part importante des dépenses touristiques totales ;
- Les dépenses touristiques concernant le produit doivent représenter une part importante de l'offre du produit dans l'économie. Cette condition suppose que la fourniture d'un produit caractéristique du tourisme cesserait d'exister en quantité significative en l'absence de visiteurs. » Ainsi, un produit touristique est un bien ou service faisant partie des achats récurrents des touristes, et/ou qui dépend du marché touristique comme principal débouché. Ce terme couvre un large éventail de produits.

### **3.1.2 L'innovation de procédé**

Le manuel d'Oslo (2018) donne la définition suivante : « *L'innovation de procédé est un processus nouveau ou amélioré pour une ou plusieurs fonctions qui diffère considérablement des processus précédents de l'entreprise et qui a été mis en service dans l'entreprise* ».

Les procédés nouveaux et améliorés peuvent être motivés par des objectifs visant à mettre en œuvre des stratégies commerciales, à réduire les coûts, à améliorer la qualité des produits ou les conditions de travail, ou à répondre aux exigences réglementaires (ibid.). Tout en étant internes et invisibles pour les clients par nature, les innovations de processus sont des résultats intermédiaires qui servent de moyen pour atteindre des performances de plus haut niveau, plutôt que comme un objectif. Pourtant, en réduisant le temps et le coût de production d'un produit ou de prestation d'un service, et en augmentant la productivité et la croissance du chiffre d'affaires, les innovations de procédé ajoutent de la valeur aux entreprises et servent à mettre en valeur leurs produits<sup>19</sup>. Exemples du secteur des services incluent la mise en œuvre des TIC dans les aéroports pour assurer la mobilité des personnes ou des bagages, technologies de restauration dans les restaurants, applications de transfert et de gestion d'informations, dispositifs de contrôle des foules dans les attractions, systèmes

---

<sup>19</sup> : Mind Tools. Kano Model Analysis Delivering Products That Will Delight. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/wkzzvmuf>. (Consulté le 15-01-2021)

d'enregistrement automatique, systèmes de réservation informatisés, etc. (Brandao, 2014, p. 107).

### **3.1.3 L'innovation organisationnelle**

De nombreuses disciplines universitaires, notamment la sociologie, la psychologie, la psychologie sociale, l'économie, l'anthropologie, les sciences politiques, les technologies de l'information et des communications, les études de communication, les études sur la santé et les études sur l'organisation et la gestion contribuent à l'étude de l'innovation (Greenhalgh et al. 2004).

Lam (2004) définit l'innovation organisationnelle comme «la création ou l'adoption d'une idée ou d'un comportement nouveau pour l'organisation ». De même, Damanpour (1991) définit l'innovation comme « *l'adoption d'un appareil, d'un système, d'une politique, d'un programme, d'un processus, d'un produit ou d'un service généré ou acheté en interne et qui est nouveau pour l'organisation adoptante* ». Damanpour déclare que l'innovation peut « *contribuer à la performance ou à l'efficacité de l'organisation adoptante* ». L'innovation est un moyen de changer une organisation, que ce soit en réponse à des changements dans son environnement interne ou externe ou en tant qu'action préventive prise pour influencer un environnement (ibid.). Grâce aux innovations, les organisations peuvent s'adapter à l'environnement, afin qu'elles puissent survivre et prospérer (Demircioglu, 2016). Dans l'industrie hôtelière, les innovations organisationnelles peuvent être de nouvelles façons d'organiser la collaboration interne, de diriger et de rémunérer les travailleurs, de bâtir des carrières, d'améliorer la satisfaction au travail, de promouvoir les connaissances internes. Des exemples incluent la formation des employés, renforcement de l'esprit d'équipe, gestion des attitudes des clients (Brandao, 2014, p. 107).

### **3.1.4 L'innovation de commercialisation**

L'innovation et le marketing ont souvent été considérés comme les deux faces de la médaille. Drucker (1954, p. 39) a fait remarquer : « *Parce que le but de l'entreprise est de créer un client, l'entreprise commerciale a deux - et seulement deux - fonctions de base : le marketing et l'innovation. Le marketing et l'innovation produisent des résultats ; tout le reste sont des coûts* » La définition de l'innovation marketing est fournie par le Manuel d'Oslo (2018) – «*la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing impliquant des changements significatifs*

*dans la conception, l'emballage, la distribution, la promotion ou la tarification d'un produit ou d'un service ».*

Dans l'industrie hôtelière, les innovations de commercialisation incluent de nouveaux concepts marketing, nouvelles stratégies de communication, changement dans la manière de communiquer avec les clients, nouvelles formes de relations avec les clients. Par exemple, programmes de fidélisation, médias sociaux et internet comme nouvelle forme de communication, marketing et vente électroniques, co-crédation de nouvelles marques (vin et tourisme), mise en place de gestion de la relation client (Brandao, 2014, p. 107). Le marketing de l'innovation comprend un très large éventail de tâches, en particulier toutes les activités liées à l'orientation client et marché et qui permettent une commercialisation réussie d'un nouveau produit ou service. Le marketing de l'innovation contribue à l'identification des opportunités des marchés futures et nouvelles et à la recherche des besoins des clients<sup>20</sup>.

### 3.2. L'innovation et le tourisme

Ces différentes formes permettent de poser les bases des recherches et des réflexions sur la création d'une offre touristique innovante. Les analyses des innovations de marché, de procédé et de produit donnent la possibilité de comprendre certains aspects de l'activité touristique (nouveaux produits, nouvelle commercialisation, nouvelles clientèles). En effet, celle-ci nous amène à réinterroger la notion de produit touristique et nous donne l'opportunité de découvrir ses particularités et ce qui se cache réellement derrière ce terme. Ainsi, il paraît essentiel de décortiquer cette idée avant de pouvoir réfléchir à une quelconque innovation du produit touristique. D'une manière générale, l'innovation dans le secteur touristique suit sensiblement les mêmes logiques et objectifs que dans tout autre secteur d'activité économique. Les points suivants caractérisent cette logique :

- Accroissement de la rentabilité,
- Augmentation du volume d'affaires,
- Fidélisation de la clientèle existante et conquête de nouvelles.

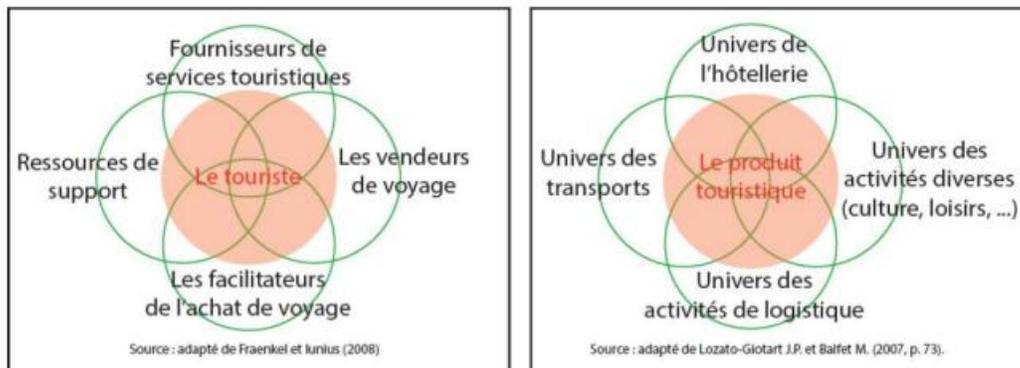
L'innovation porte ici dans le cas du tourisme d'un bien assez spécifique. En effet des auteurs comme Manceau (2003) considèrent que le produit touristique qui est différent de tout autre

---

<sup>20</sup> : Jin Byoung-ho, Ellie et al., *Process Innovation: Hidden Secret to Success and Efficiency*. Springer Link, 29-03-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3rjyerbe>. (Consulté le 01-02-2021).

produit de consommation. C'est en même temps un « *bien composite* » et un « *bien d'expérience* ». Ces deux biens sont centrés sur le touriste. D'où le produit n'est pas tant le résultat du producteur mais celui du consommateur.

D'autres auteurs comme Caccomo et Solonandrasana (2006) révèlent une autre caractéristique bien propre au du produit touristique. Il s'agit de sa « nature combinatoire ». Les technologies de l'information et de la communication ont permis à des gens non formés aux TIC de personnaliser leur voyage tous seuls. Le touriste profite de cette autonomie pour en tirer le meilleur rapport qualité/prix des différents acteurs du secteur et bénéficier ainsi du produit qui lui correspond. Le domaine du tourisme combine diverses prestations qui une fois conjuguées entre elles par le touriste donneront naissance au produit touristique. Ainsi, le touriste profite de nombreux instruments qui sont à sa portée et fournis par les prestataires et les fournisseurs.



**Figure 04 :** Principaux prestataire et fournisseurs dans le domaine du tourisme

**Source :** Caccomo et Solonandrasana (2006)

Un autre auteur comme Weiermair (2006) considère un produit touristique comme une expérience. Ainsi ce produit synthétise les caractéristiques socio-culturelles du territoire visité. C'est pour cela que le produit touristique ne peut se définir qu'après sa consommation. Dans ce sens, Nankervis et al. (2005) considèrent que les impacts de l'innovation devraient s'appliquer à l'amélioration de l'expérience des visiteurs. Beaucoup d'auteurs s'accordent pour affirmer que l'expérience touristique, dans le cadre d'une personnalisation de l'offre, devient l'élément central, l'enjeu majeur sur lequel l'innovation doit se pencher.

Le produit ou la prestation touristique présente la caractéristique d'être un produit ou une prestation de grande complexité. Il s'agit en effet, selon la terminologie des économistes, d'un bien composite ; autrement dit d'une combinaison de « produits » entrant dans la composition. Cette nature combinatoire se révèle ainsi à deux niveaux :

- Le produit touristique est un bien mixte en ce sens qu'il combine des biens et des services privés avec des biens et des services publics (patrimoines et espaces naturels, infrastructures...),
- Le produit touristique est un package qui se présente comme une séquence de produits et services marchands (réservation, transport, hébergement, restauration, visites, etc.)

### 3.3 Typologie proposé par HJALAGER

Anne-Mette Hjalager est consultante indépendante et chercheuse sous contrat basée au Science Park d'Aarhus, au Danemark. Au cours des dix dernières années, elle a travaillé intensivement avec et pour l'industrie du tourisme, et elle s'est penchée avec passion sur les questions du marché du travail et de l'innovation. Elle conseille également le gouvernement danois et l'UE dans la planification de la politique du tourisme.

Les propositions de Hjalager et al. (2008) s'alignent sur la classification susmentionnée, bien que l'auteur essaie d'englober des catégories supplémentaires :

- **Innovation institutionnelle** : va au-delà de l'organisation pour représenter de nouvelles structures collaboratives ou organisationnelles ou un cadre juridique renforçant les entreprises touristiques, telles que les réseaux, les alliances ou la création de nouvelles institutions. Par exemple des entités de certification, organismes de tourisme social, engagement dans une association d'entreprises touristiques ;

- **Innovation communautaire inversée** : des innovations qui apportent des avantages aux résidents locaux, telles que le lancement d'une nouvelle installation touristique, comme un hôtel, qui favorisera la restructuration d'une industrie locale (pêche, agriculture, artisanat), une nouvelle attraction qui réduira la saisonnalité et permettra donc un emploi à l'année, empêchera le déclin de la population, améliorera la qualité de la vie, préservera les ressources naturelles et culturelles ;
- **Innovation commerciale inversée** : des innovations qui apportent des avantages à d'autres entreprises, telles que une installation de bien-être et de spa avec des impacts positifs sur les centres médicaux locaux ; le tourisme de ski qui augmente le local production de matériel de ski.

### **3.4 L'innovation dans le secteur du tourisme**

Le tourisme est depuis longtemps un sujet sociologique, géographique ou culturel. En France, les recherches sur le tourisme ont depuis longtemps été investies dans les disciplines telles que la géographie, ou la sociologie. Ce n'est que depuis une décennie que l'innovation dans le secteur du tourisme devient un sujet de recherche en économie (Peters, Pikkemaat, 2006). À partir du milieu des années 1980, l'intensification de la compétition internationale pousse les entreprises du tourisme ainsi que les destinations touristiques à adopter une stratégie combinée d'optimisation des coûts et d'exploitation de nouveaux débouchés. La présence de concurrents locaux et internationaux entraînant des effets externes et des effets de réseaux façonne l'attractivité du territoire (Fabry, Zeghni, 2006). Le secteur du tourisme s'oriente de plus en plus vers l'innovation pour chercher de nouvelles forces (Ritchie, Crouch, 2000). Les études portent sur l'activité économique (Weiermair, 2006), sur l'apprentissage des connaissances, et sur le déterminant de l'espace de la production et la diffusion de connaissance (Alvarez, Gonzalez Morales, 2006), sur le cluster et l'innovation des produits (Nordin, 2003 ; Paget et al. 2010), ou sur l'entrepreneuriat et le tourisme durable. Le tourisme est depuis longtemps un sujet sociologique, géographique ou culturel. En France, les recherches sur le tourisme ont depuis longtemps été investies dans les disciplines telles que la géographie, ou la sociologie. Ce n'est que depuis une décennie que l'innovation dans le secteur du tourisme devient un sujet de recherche en économie (Peters, Pikkemaat, 2006). À partir du milieu des années 1980, l'intensification de la compétition internationale pousse les

entreprises du tourisme ainsi que les destinations touristiques à adopter une stratégie combinée d'optimisation des coûts et d'exploitation de nouveaux débouchés. La présence de concurrents locaux et internationaux entraînant des effets externes et des effets de réseaux façonne l'attractivité du territoire (Fabry, Zeghni, 2006). Le secteur du tourisme s'oriente de plus en plus vers l'innovation pour chercher de nouvelles forces (Ritchie, Crouch, 2000). Les études portent sur l'activité économique (Weiermair, 2006), sur l'apprentissage des connaissances, et sur le déterminant de l'espace de la production et la diffusion de connaissance (Alvarez, Gonzalez Morales, 2006), sur le cluster et l'innovation des produits (Nordin, 2003 ; Paget et al., 2010), ou sur l'entrepreneuriat et le tourisme durable.

Cependant, si l'importance de l'innovation dans les services (Miles, 2004) et en particulier dans le secteur du tourisme est mise en évidence grâce à la recherche dans le domaine, les études sur l'innovation notamment les recherches empiriques sur le tourisme sont limitées à certains aspects (Hjalager, 2002). En effet, la littérature sur l'innovation dans le secteur du tourisme ne permet pas d'établir explicitement les principaux facteurs qui forcent les entreprises à innover. D'une manière implicite, on peut observer trois courants théoriques :

- L'approche schumpetérienne qui met l'accent sur la contribution des entrepreneurs dans la dynamique d'innovation ;
- Le paradigme technology-push/demand-pull qui attribue les forces de l'innovation aux conditions extérieures ;
- L'approche du cluster ou du système d'innovation qui analyse les activités innovatrices des entreprises du tourisme dans une dynamique systémique (Hjalager, 2010).

Cela dit, nous pouvons retenir deux dimensions de l'analyse dans l'innovation du tourisme :

- 1) L'innovation du tourisme est un phénomène de réseau où les acteurs du « cluster » du tourisme interagissent pour innover ;
- 2) Les activités du tourisme sont à la fois très diversifiées et transversales. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le secteur touristique a connu une transformation radicale ces dernières années. Céreq (2006) inclut dans les activités touristiques :
  - Organisation de voyages et réception de touristes : Organismes de tourisme, agences de voyages, guides interprètes,
  - Hébergement : Hôtels, camping,

- Restauration : traditionnelle, rapide, collective,
- Transports : Transport aérien, maritime, routier de voyageurs, urbain, taxi parisien, location de voitures, remontées mécaniques,
- Loisirs : Activités récréatives, culturelles et artistiques, activités liées au sport, thermalisme et thalassothérapie, casinos, remontées mécaniques

L'innovation dans le secteur du tourisme montre également que les clients des hôtels de tourisme internationaux ont des attentes élevées en matière de qualité de service et expérience d'hébergement. Pour maintenir leurs avantages concurrentiels, les hôtels doivent s'efforcer de satisfaire les demandes des clients pour des services nouveaux et uniques (Tang et al. 2015). L'innovation de service est une source d'avantage concurrentiel pour les hôtels (Ottenbacher et al. 2005). De nouveaux services peuvent aider à attirer de nouveaux clients, à créer de nouvelles opportunités de marché, à augmenter les performances commerciales et la rentabilité et à fidéliser la clientèle (Nicolau et al. 2013). De plus, l'innovation est cruciale pour réduire les coûts de production, améliorer le marketing et fournir une valeur au produit (Weiermair, 2004). Le secteur du tourisme a récemment été influencé par plusieurs facteurs. Trois peuvent être identifiés et inclus dans l'étude de l'innovation dans le tourisme :

- *Premièrement*, la mondialisation a conduit à la déréglementation et à une concurrence accrue dans le secteur du tourisme (Weiermair, 2004). De nos jours, le nombre de touristes augmente et ils ont un accès facile à plus de régions / marchés. La consommation touristique a augmenté et le secteur s'est étendu à de nouvelles économies. Dans cette optique, les entreprises et les destinations touristiques ont dû s'adapter à la nouvelle réalité et développer des stratégies pour améliorer ou maintenir leur avantage concurrentiel ;
- *Deuxièmement*, le profil touristique a changé. Les touristes sont devenus plus expérimentés et informés. Les TIC ont facilité l'accès à l'information et accroissent la demande de produits alternatifs et plus sophistiqués. Les touristes sont désormais plus indépendants et peuvent organiser eux-mêmes leurs vacances ;
- *Troisièmement*, la durabilité est essentielle pour obtenir un avantage concurrentiel. Les entreprises touristiques doivent être gérées conformément aux trois dimensions clés : économique, sociale et environnementale. Par conséquent, la mondialisation, la demande expérimentée et la durabilité doivent être prises en considération lors de la

planification de la stratégie d'une entreprise pour obtenir des avantages concurrentiels (Carvalho et al. 2011).

### **3.5 Les facteurs de succès de l'innovation hôtelière**

Malgré l'importance cruciale d'être innovant et de développer de nouveaux services, les connaissances sur la manière de réussir dans l'innovation semblent limitées (Johne et al. 1998, p. 184)<sup>14</sup>. En conséquence, les managers se fient souvent à l'intuition, à la spéculation et à leur propre expérience limitée sur les clés du succès de l'innovation. Les innovations de l'industrie hôtelière sont pour la plupart de nature intangible. En conséquence, ils sont difficiles à suivre et à évaluer en termes de fréquence et de calendrier d'exécution (efficience) et de leur contribution à la satisfaction des clients et aux profits (efficacité). Ottenbacher et al. (2005) estiment que l'industrie a besoin d'une meilleure compréhension des facteurs qui stimulent la performance de l'innovation. Ainsi, des chercheurs ont décidé de mener une enquête auprès de 184 hôteliers allemands qui a identifié neuf facteurs favorisant des innovations de services réussies :

- Sélection du marché ;
- Gestion stratégique des ressources humaines ;
- Formation des employés ;
- Réactivité du marché ;
- Autonomisation des employés ;
- Évaluation basée sur le comportement ;
- Synergie marketing ;
- Engagement des employés ;
- Qualité tangible : la qualité des outils réels impliqués ou les installations et l'équipement utilisé.

Nous avons pu constater voir que l'innovation est un terme complexe et il existe un nombre important de définitions. Mais le plus souvent le phénomène « innovation » a une connotation de nouveauté, de succès et toujours de changement. De nombreuses classifications de l'innovation peuvent être trouvées dans la littérature, mais la classification à laquelle la plupart des chercheurs adhèrent est celle de Manuel d'Oslo, qui concerne l'innovation de

produit, l'innovation de procédé, l'innovation organisationnelle et l'innovation marketing. L'innovation est cruciale pour réduire les coûts de production, améliorer le marketing et fournir une valeur au produit.

Nous déduisons également que l'innovation de service crée une valeur supérieure pour les clients. Grâce à l'innovation de service, les hôtels réduisent les coûts de service, augmentent la qualité du service et des produits et améliorent la valeur du service pour les clients. Le développement de nouveaux services permet aux hôtels de se différencier de leurs concurrents et d'améliorer leur réputation.

A travers de nombreuses recherches faites concernant notre étude nous approfondirons et nous nous focaliserons pour le prochain chapitre sur tout ce qui est de l'innovation hôtelières en faisant appel au tous les sujets d'actualité tout en abordant ainsi la fameuse période sanitaire du COVID-19 qui a touchée tous les pays et secteurs précisément le tourisme et l'hôtellerie.

# **Chapitre II**

**L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE  
SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET  
TENDANCES D'INNOVATION**

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

L'hôtellerie est confrontée à des défis en raison de la récente pandémie de covid-19. Les mesures de santé et de sécurité vont être minutieusement examinées comme jamais auparavant, alors que nous reconsidérons notre perception d'un voyage en toute sécurité. Cette pandémie à obliger l'hôtellerie à se réinventer à nouveau, ainsi à innover et chercher de nouvelles idées qui lui seront bénéfiques et peut être même lui donner un avantage concurrentiel.

Dans ce chapitre et grâce aux nombreuses recherches que nous avons établies, nous allons se concentrer sur l'impact de la crise covid-19 sur l'activité touristique, tout en citant toutes les généralités concernant le tourisme, produits et activités touristiques. En seconde partie, nous nous sommes focalisés sur le domaine de l'hôtellerie ainsi que ces différentes tendances d'innovations, en évoquant les émergentes du marketing, technologique hôtelier suite à cela en dernier nous avons travaillé sur le fait d'interaction entre l'innovation en hôtellerie et la crise sanitaire.

### **1. Crise sanitaire et son impact sur l'activité touristique**

L'économie du tourisme a été durement touchée par la pandémie de coronavirus (COVID-19) et par les mesures qui ont été adoptées pour limiter la propagation du virus. Selon des scénarios révisés, ce choc a conduit l'économie internationale du tourisme à se contracter de 60 % à 80 % en 2020.

#### **1.1 Generalities du tourisme**

Le tourisme est depuis longtemps un sujet sociologique, géographique ou culturel, Depuis le XVIIIe siècle et plus particulièrement au XIXe, avec l'essor des moyens de transport (train, voiture), on assiste à un fort développement du tourisme, lié avant tout à un besoin de découvrir « d'autres horizons ». Cette évolution fut confirmée et amplifiée au XXe siècle par différents facteurs socio-économiques marquants. Les voyages n'ont pu alors se concevoir sans des lieux d'accueil appropriés, assurant à la fois le gîte et le couvert. Ceux-ci ont toujours suivi les évolutions des besoins croissants de la demande et ils surent s'adapter progressivement à une diversification du tourisme. Tout porte à croire que le tourisme sera durablement impacté par cette crise sanitaire. Le tourisme a été mis à genoux par la pandémie du COVID-19, au point de devenir le secteur le plus touché par la crise sanitaire, ce qui implique des répercussions majeures dans la mesure où il représente 10% du PIB mondial.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

Dans ce travail de recherche nous verrons ; Quelles sont les généralités à savoir sur le tourisme ?

### 1.1.1 Notion de base : Différentes définitions du tourisme

De nombreuses définitions et approches du tourisme ont été établies et chaque optique Adoptée entre pour une part dans sa définition globale : *Une approche sociale et culturelle* combinant deux motivations fondamentales de l'être humain : le loisir et le voyage à côté d'inspiration très importante telles que la découverte ou la rencontre. *Un système économique complexe* (désigné parfois comme industrie) constitué par des moyens de transport, les structures d'hébergements et de restauration, les équipements d'animation. *Une transaction financière* correspondant au transfert d'une consommation des lieux de résidences permanentes des touristes.

- Selon l'OMT : le tourisme est « *le fait de voyager de parcourir pour son plaisir, un lieu Autre que celui où l'on vit habituellement et pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni Résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel. C'est donc l'ensemble des activités liés aux déplacements des personnes, et par extension aux séjours des étrangers sur une certaine distance dans le cadre d'une activité de loisir.* » (Dictionnaire encyclopédique Larousse, Tome 10).

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

L'OMT propose la classification des motifs de visite suivante :

- 1) Loisirs, détente et vacances ;
- 2) Visites à des parents et amis ;
- 3) Affaires et motifs professionnels ;
- 4) Traitement médical ;
- 5) Religion et pèlerinages, Autres.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

- 
- La commission des statistiques des Nations unies (UNSD), en 1993, précise la définition et caractérise le tourisme comme un ensemble « *d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs.* »

On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

Ces définitions sont largement incapables de mettre en évidence les caractéristiques multisectorielles et multidimensionnelles du tourisme. Le compte satellite du tourisme (CST) est une première réponse et un pas vers la mesure de cette activité de production particulière, à forte croissance, moins inscrite dans le paysage industriel et économique que les manufactures, et dont l'image souffre d'avoir les vacances, les loisirs et les voyages comme premiers sujets de préoccupation.

- D'après, le compte satellite du tourisme (CST) de l'OMT « *Le tourisme est un ensemble de secteurs d'activité tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages. Ce n'est donc pas une branche d'activité classique et sa mesure est difficile. La notion de compte satellite a été élaborée par les Nations unies pour mesurer ces secteurs économiques particuliers qui ne sont pas définis comme des branches d'activité dans les comptes nationaux* ».

Le CST, outil statistique de mesure des biens et services du tourisme selon des normes internationales en matière de concepts, classifications et définitions, permet d'établir des comparaisons avec d'autres branches d'activité et, éventuellement, entre pays et groupes de pays. Il permet en effet de mesurer :

- 1) l'apport du tourisme au produit intérieur brut (PIB) ;
- 2) l'importance du tourisme par rapport à d'autres secteurs économiques ;
- 3) le nombre d'emplois créés par le tourisme au sein d'une économie ;

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- 4) l'importance de l'investissement dans le tourisme ;
  - 5) les recettes fiscales générées par l'industrie touristique ;
  - 6) l'incidence du tourisme sur la balance des paiements d'un pays ;
  - 7) les caractéristiques des ressources humaines impliquées dans le tourisme.
- Selon le professeur Walter Hunziker et Kurt Krapf, considérés comme les fondateurs de la recherche touristique ; « *le tourisme est l'ensemble des relations des faits, constitués par les déplacements et les séjours des personnes hors de leur lieu de résidence habituelle, pour autant que ces séjours et ces déplacements ne soient pas motivés par une activité lucrative quelconque* ».

### 1.1.2 Tourisme dans le monde

En l'espace de trois décennies, les champs du possible se sont considérablement élargis pour le voyageur en quête de territoires ludiques, ultimes, parfois extrêmes.

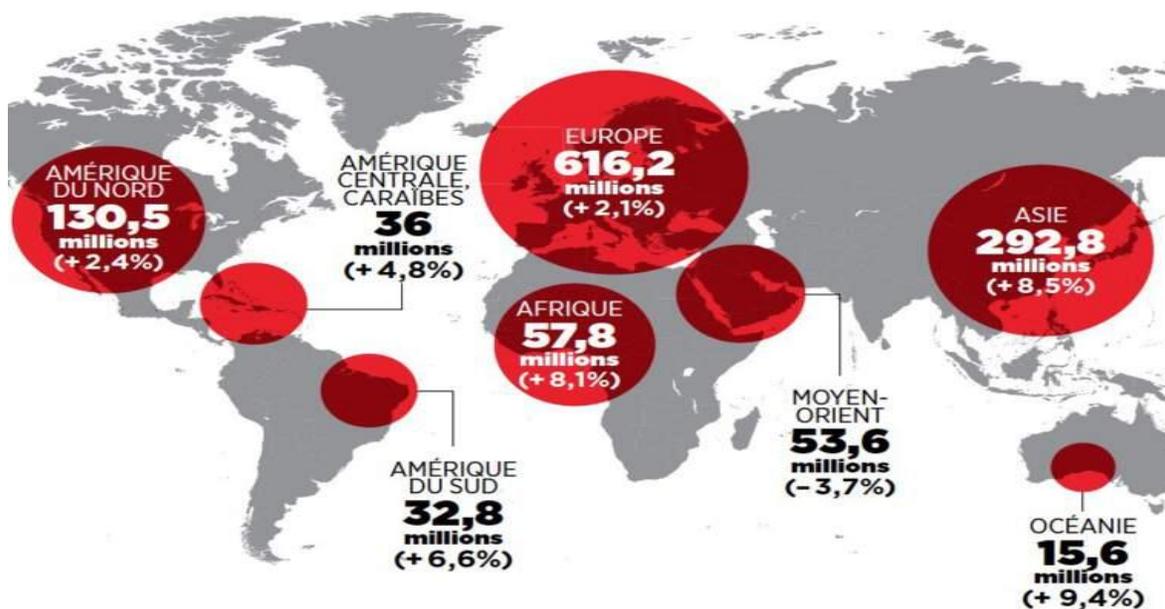
Les déplacements touristiques, toujours plus massifs, n'ont cessé de s'étendre à travers le monde. Réservées hier à quelques élites, ces mobilités internationales concernent aujourd'hui largement les populations des pays les plus développés ; l'Organisation mondiale du Tourisme [OMT] vient d'annoncer un nouveau record pour l'année 2007 avec 898 millions de touristes internationaux.

Le tourisme représente d'importants enjeux économiques : ces flux, qui correspondent à des déplacements temporaires de consommateurs en vacances, s'accompagnent de transferts financiers importants. Le tourisme est l'un des premiers secteurs économiques avec 12 % du PNB mondial et 6,5 % des exportations mondiales. En termes d'emplois, le World Tourism and Travel Council estime que 231 millions de personnes travaillent en relation avec le tourisme dans le monde.

Le tourisme international affiche chaque année des résultats record : l'année 2000 avoisinait le seuil des 700 millions d'arrivées, alors que ce chiffre n'était que de 25 millions en 1950 et de 285 millions en 1980. Cette remarquable croissance reflète les transformations de notre monde, notamment l'enrichissement des sociétés où les déplacements se densifient à mesure que progresse le niveau de vie.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

En 2021, le tourisme mondial a progressé de 4 % par rapport à 2020 (415 millions contre 400 millions). Cependant, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) sont restées inférieures de 72 % à celles de 2019, l'année d'avant la pandémie, d'après les premières estimations de l'OMT. Ces chiffres s'inscrivent dans le prolongement d'une année 2020 qui aura été la pire année de l'histoire du tourisme, marquée par une chute de 73 % des arrivées internationales. Le premier numéro de 2022 du Baromètre OMT du tourisme mondial fait apparaître que l'augmentation des taux de vaccination, conjuguée à l'assouplissement des restrictions sur les voyages grâce au renforcement de la coordination et des protocoles transfrontières, a permis de libérer la demande comprimée. Le tourisme international a connu un léger rebond au deuxième semestre 2021, avec des arrivées internationales en repli de 62 % au troisième trimestre comme au quatrième trimestre par rapport aux niveaux d'avant la pandémie. D'après les données limitées à disposition, les arrivées internationales en décembre ont été de 65 % inférieures aux niveaux de 2019. L'impact du variant Omicron et de l'explosion des cas de COVID-19 reste encore à déterminer dans toute son ampleur.



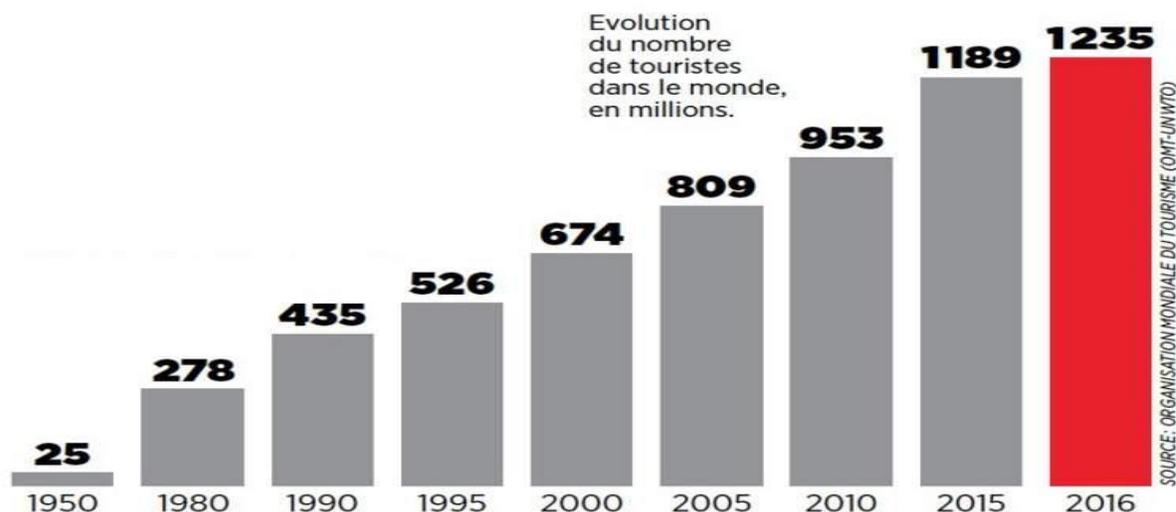
**Figure 05 :** Le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2016 en millions.

**Source :** [capital.fr/les-chiffres-fous-du-tourisme-mondial](http://capital.fr/les-chiffres-fous-du-tourisme-mondial), (OMT, UNWTO)

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

Si l'Europe est la région accueillant le plus de voyageurs (environ la moitié du flux mondial) et celle qui empoche le plus de recettes en découlant (447,3 millions d'euros en 2016 sur un total de 1.102 milliards d'euros de recettes), elle est aussi celle dont les habitants voyagent le plus (48%), suivie par l'Asie-Pacifique (26%), les Amériques (17%), le Moyen-Orient (3%) et l'Afrique (3%).

Sur la carte ci-dessus, vous pouvez voir le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 2016, en millions (et en % par rapport à 2015)<sup>21</sup>.



**Figure 06:** LE nombre de touristes en augmentation ininterrompue depuis 7ans

**Source :** les-chiffres-fous-du-tourisme-mondial, (OMT, UNWTO)

A l'exception de quelques périodes creuses, comme lors de la crise de 2009, le marché du tourisme ne cesse de se développer depuis plus de soixante ans. Les visiteurs ont ainsi été 3,9% plus nombreux en 2016 que l'année précédente.

<sup>21</sup> LEAD Innovation blog. What is innovation marketing. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3tntfffk> (Consulté le 12-02-2021).

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION



**Figure 07:** Différents moyens de transport pour voyager

**Source :** organisation mondiale du tourisme

L'avion reste le mode de transport le plus utilisé pour partir en vacances, Rapide et efficace, le transport aérien s'impose un peu plus chaque année face aux transports de surface pour les déplacements internationaux.

RANG	PAYS	NOMBRE DE TOURISTES (Evolution sur un an, en 2016)
<b>1</b>	FRANCE	82,6 millions (- 2,2%)
<b>2</b>	ÉTATS-UNIS	75,6 millions (- 2,4%)
<b>2</b>	ESPAGNE	75,6 millions (+ 10,3%)
<b>4</b>	CHINE	59,3 millions (+ 4,2%)
<b>5</b>	ITALIE	52,4 millions (+ 3,2%)

**Figure 08 :** arrivées de touristes étrangers en 2016

**Source :** organisation mondiale du tourisme

Conséquence des attentats de ces dernières années, la France a vu le nombre de touristes étrangers reculer de 2% en 2016. De même, celui de la Belgique a fondu de 10% (avec 7,5 millions d'arrivées).

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

**a) Evolution du tourisme en méditerranée :** Entre 1995 et 1998, les pays européens du bassin méditerranéen ont enregistré des augmentations du nombre de nuitées : 14,5 % Grèce, 12,0 % en Espagne, 12,7%, en France 2,6 %, des pays du bassin méditerranéen, ce sont le Liban et la Turquie qui ont enregistré les augmentations les plus importantes dans le nombre de nuitées, en revanche, certains pays ont connu une forte diminution de ce nombre. C'est le cas de l'Algérie (-17,7 %), de la Jordanie (-9,3%) et de la Syrie (- 6,3 %). Avec l'exception d'Israël (- 18,8%), de l'Egypte (-1,5%) et de la Syrie (-1,0 %), le nombre de nuitées des non-résidents dans les hôtels et établissements assimilés des pays du bassin méditerranéen une entrée augmentée 1995 et 1998.

L'espace méditerranéen possède des ressources patrimoniales uniques au monde. Aussi bien naturelles que culturelles. Des civilisations prestigieuses s'y sont développées : égyptienne, grecque, phénicienne (Carthage) ou romaine, ainsi que les grandes religions monothéistes juive, chrétienne et musulmane.

Il est clair que l'un des aspects les plus préoccupants dans l'évolution du tourisme en Méditerranée touche la question de l'environnement et de sa dégradation.

Selon le Plan bleu, organisation dépendante du unies Programme des Nations pour l'environnement (PNUE) chargée de la Méditerranée, la région pourrait accueillir 637 millions de touristes en 2025, donc le tourisme deviendrait ainsi le principal facteur de dégradation écologique des côtes méditerranéennes.

**b) Evolution du tourisme en Algérie :** Le tourisme est un des secteurs économiques en expansion en Algérie, avec un poids économique de plus en plus important.

La nouvelle politique de gestion du tourisme en Algérie, a été qualifiée par le ministère de « stratégie de construction et de reconstruction ». L'engagement des différents acteurs est primordial vue la situation actuelle du tourisme qui n'arrive pas à sortir du marasme qui le caractérise depuis plusieurs décennies. Selon le ministère du tourisme « s'en est terminé du mythe de la généralisation, il faut se diriger vers des pôles touristiques qui constituent le symbole du tourisme algérien ». C'est donc à travers cette nouvelle vision que le gouvernement algérien compte développer plusieurs formes de tourisme, notamment le

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

tourisme culturel et archéologique. Aussi, une nouvelle et importante politique a été mise en exergue, dite « politique de captation », afin dépasser la situation actuelle de l'Algérie étant un pays à grandes potentialités, mais le dernier destinataire de touristes, au moment où les pays voisins convoitent de plus en plus de part de marché. Au mois de mai 2008, lors d'un séminaire international, un point de presse tenu à l'occasion du SITEV, le ministère du tourisme a compté 174 Zones d'expansion touristique soumises à un investissement tout en nécessitant une nouvelle stratégie qui étudie tous les moyens en coordination avec les secteurs concernés.

- **L'offre** : L'un des objectifs à atteindre est d'améliorer la lisibilité de l'offre touristique pour faire connaître les nombreux et différents atouts de l'Algérie afin de mieux « vendre » la destination. La promotion du produit de qualité à travers différents canaux et notamment, lors de salons, festivals et expositions spécialisés, qui se tiennent en Algérie et à l'étranger donne un élan bien mérité au produit touristique. Cette offre se résume dans :

- La beauté, la richesse et la diversité des paysages et sites naturels vierges,
- Un patrimoine historique et archéologique inestimable,
- La disponibilité de sites vierges et de ressources naturelles préservées,
- Un climat tempéré,
- La proximité avec les marchés émetteurs européens.

L'offre touristique en ce qui concerne les infrastructures hôtelières est de 1064 hôtels ayant une capacité d'accueil de 84.870 lits avec une hausse de 27% au cours des sept dernières années. Une offre axée principalement sur l'urbain et le balnéaire qui représentent 70% de l'offre totale. Cependant, seulement 10% des 84.870 lits offerts répondent aux normes internationales. Pour faire face à cette situation, le M.A.T.E.T a pour objectif, d'après le SDAT 2008, est d'arriver à 20 millions de nuitées et 75.000 lits d'excellence à l'horizon 2015 pour répondre aux demandes de la clientèle nationale et internationale exigeant des produits haut de gamme, et ainsi, constituer la réponse aux 2,5 millions de touristes attendus à l'horizon 2015. Pour atteindre ces objectifs, 80 projets sont actuellement en cours de réalisation, sur les différents pôles d'excellence. En perspective, 5.986 lits et 8000 emplois.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

Pôles Touristiques d'Excellence	Nombre de projets
Nord Est	23
Nord Centre	32
Nord Ouest	18
Sud Est « Oasien »	04
Sud Ouest « Touat-Gourara »	02
Grand Sud « Ahaggar »	01
Grand Sud « Tassili »	00
TOTAL	80

**Tableau 03** : Réalisation de projets algériens du tourisme

**Source** : schéma national d'aménagement du territoire (SNAT)

Le plus grand nombre de projets en cours de lancement concerne les régions Nord Centre (regroupant les wilayas comme Alger, Tipasa ou encore Bejaïa et la région Est et Ouest, contre un très petit nombre de projets au Sud (03 projets) alors que jusqu'à présent, le Sud représentait la région d'Algérie la plus attractive touristiquement. C'est donc la preuve des efforts du pays pour promouvoir la globalité du pays aux multiples potentialités pour assurer l'atteinte des objectifs fixés.

- **La demande** : La demande des algériens est en évolution. Ils sont au nombre de 1.5 millions qui se rendent à l'étranger. La principale destination étant la Tunisie, avec un taux de 47%. Cette demande est caractérisée par les valeurs fortes de modernité, d'urbanité et de loisirs. La clientèle algérienne est avide de produits balnéaires, de fun, de shopping et de vacances en famille avec la spécificité de voyages de loisirs pour la catégorie des jeunes. Au-delà de cela, et plus important encore, une forte demande concernera la sécurité, qu'elle soit sanitaire, alimentaire ou des personnes. Ce qui, actuellement, représente le plus grand point faible de la destination Algérie. Actuellement, l'Algérie ne reçoit que 1% de la fréquentation touristique en Méditerranée. Les entrées aux frontières des touristes en 2007 sont en hausse : 1.741.000 Touristes, soit une hausse de 6,5% (1.640.000 touristes à fin 2006) se décomposent comme suit : Algériens résidents à l'étranger : 1.230.000 touristes, ce qui représente 71% du flux touristique total. L'évolution et de l'ordre de 6%, et Étrangers : 511.000 touristes, soit une hausse de 7% (Les étrangers représentent 29% du total des touristes).

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

Dans l'ordre, ce sont les loisirs, la détente et les affaires qui constituent les motifs de déplacement de touristes vers l'Algérie.

Type d'activité touristique	Nombre de touristes étrangers	Pourcentage (%) du total des touristes étrangers
Loisirs et détente	327.000	64%
Affaires	153.000	30%
Missions	32.000	6%

**Tableau 4 :** Motifs de déplacement des touristes vers l'Algérie

**Source :** schéma national d'aménagement du territoire (SNAT,2025)

Plus de la moitié des arrivées touristiques étrangères établies en Algérie constituent des voyages de loisirs et détente, ce qui représente un point positif pour le développement touristique des secteurs de loisirs et de détente, étant donné les richesses naturelles du pays en terme de potentialités balnéaires, thermalisme ou encore possibilités de mise en œuvre d'activités de randonnées, escalades en montagnes. Cependant, même avec un faible taux de 6%, ce sont les visites en missions qui ont permis d'enregistrer une hausse dans le nombre de touristes étrangers à partir de l'année 2007. Leur nombre est passé de 11.065 en 2006 à 31749 en 2007<sup>22</sup>.

- **Stratégie de valorisation de l'Offre :** Durant les années 2006 et 2007, des assises ont été organisées en deux étapes, dont la première était consacrée aux assises régionales concernant 8 régions du pays dans la période allant du mois de septembre jusqu'au mois de novembre. La deuxième étape a concerné les assises nationales qui se sont déroulées à Alger en décembre 2008. Ces assises ont vu la participation des départements ministériels concernés, les autorités locales, les agences de voyage touristiques, les entreprises de gestion touristique et hôtelières, les investisseurs et promoteurs ainsi que le mouvement associatif et d'autres secteurs concernés.

---

<sup>22</sup> : capital.fr/les-chiffres-fous-du-tourisme-mondial, (OMT, UNWTO).

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

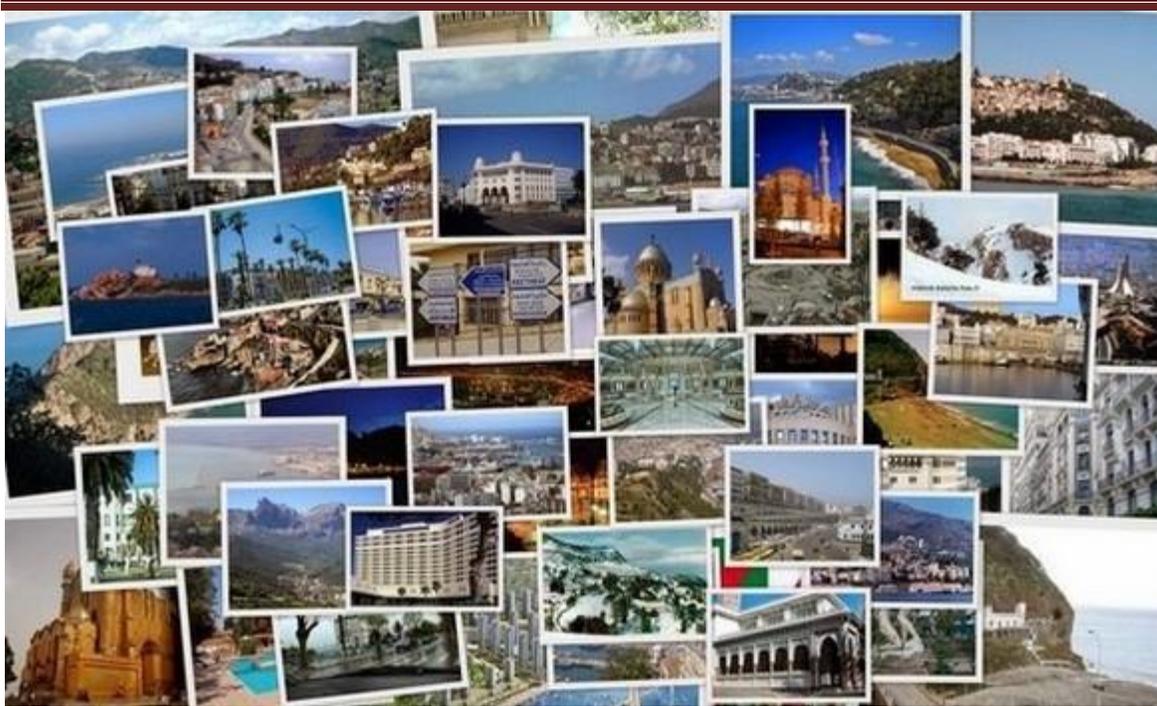
---

- La réduction de la Taxe sur la Valeur Ajoutée « TVA » (de 17% à 7%) sur les prestations liées aux activités touristiques, hôtelières, thermales, de restauration touristique classée, de voyages et de location de véhicules de transport touristique<sup>22</sup>
- Bonification de 3% et de 4,5% du taux d'intérêt applicable aux prêts bancaires pour les actions de modernisation des établissements touristiques et hôteliers à réaliser respectivement dans les wilayas du Nord et celles du Sud.
- Bénéfice du taux réduit de droit de douanes pour les acquisitions d'équipements et d'ameublement, non produits localement selon les standards hôteliers, rentrant dans le cadre d'opérations de modernisation et de mise à niveau en application du Plan Qualité Tourisme Algérie.
- Création d'une caisse de dépôt de la caution financière aux agences de tourisme et de voyages, destinée à couvrir les engagements pris par ces dernières.
- Bénéfice d'un abattement de 50% et de 80% sur le coût de la concession des terrains nécessaires à la réalisation des projets d'investissement touristique respectivement au niveau des wilayas des Hauts Plateaux et du Sud.

Le schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT », entant qu'outil primordial d'aide à la décision, cherche à valoriser la destination Algérie pour accroître l'attractivité, et ce, en développant les pôles touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement, l'initialisation du plan qualité-tourisme pour favoriser le développement de la qualité de l'offre, et la définition d'une stratégie de financement opérationnelle.

L'année 2015 a été retenue pour l'amorçage de la nouvelle politique de développement du tourisme, une projection avenir, à court et à moyen termes du SDAT ; ainsi que pour engranger 2 milliards de dollars de recettes et créer 100.000 emplois directs. Ce sont les objectifs quantitatifs attendus par le ministère du Tourisme à l'horizon 2015. L'année 2025 a été retenue pour la consolidation de ce choix à travers la consécration de la destination touristique Algérie.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION



**Figure 09** : Diversité des régions touristiques en Algérie

**Source** : fibladi.com, des clés pour développer le tourisme en Algérie

- **Analyse stratégique selon la méthode SWOT** : Suites aux recherches que nous avons effectué ainsi qu'à la documentation mise à disposition et la récolte des informations, nous avons pu à travers cela dresser le tableau ci-dessous afin d'Identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces qui déterminent le potentiel de servuction du secteur touristique du Maghreb. En second l'estimation du potentiel touristique algérien au marché national et international et le positionner par rapport à ses concurrents. Et cela en utilisant la méthode SWOT qu'on a pu étudier durant notre cursus universitaire.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

Forces	Faiblesses
<p>La superficie du pays 2.381.741 Km<sup>2</sup> soit plus du double de ses principaux concurrents.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La situation géographique, 1200 Km sur la côte méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire).</li> <li>- Présence de 200 sources thermales.</li> <li>- Présence d'un patrimoine culturel important qui favorise le développement du tourisme culturel et culturel.</li> <li>- Un désert qui représente près de 5/6 du territoire : tourisme saharien.</li> <li>- Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières.</li> <li>- Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, culturel et naturel.</li> <li>- Proximité géographique de l'Europe qui représente le plus grand nombre d'arrivées touristiques en Algérie.</li> <li>- opportunités d'affaires offertes aux investisseurs potentiels</li> </ul>	<p>La très faible part du tourisme dans le PIB</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'activité touristique algérienne est la plus faible parmi les 12 pays du pourtour méditerranéen.</li> <li>- Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières en quantité et en qualité.</li> <li>- Sérieux problèmes d'entretien et de propreté générale (espaces publics, sanitaires,)</li> <li>- Manque de professionnalisme dans les services rendus aux touristes.</li> <li>- Absence de la « culture touristique ».</li> <li>- Insécurité et instabilité politique.</li> <li>- Absence d'études Marketing adaptées.</li> <li>- Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme.</li> <li>- Programmes de vacances primitives.</li> <li>- Une infrastructure obsolète.</li> <li>- Procédures d'entrée sur le territoire très difficiles pour les occidentaux.</li> </ul>

**Tableau 05** : analyse selon la méthode SWOT

**Source** : SDAT.

- **Opportunités** : Marché en pleine expansion. - L'Algérie possède un grand potentiel à exploiter : Désert, plages vierges, montagnes, patrimoine historique, patrimoine religieux. - L'Algérie est une destination nouvelle à découvrir. - L'Algérie représente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale à prendre en

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- considération. - Le développement du E-Commerce. - Demande importante pour des expériences authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature. - Le tourisme vert est à exploiter (vacances dans les campagnes).
- **Menaces** : la vulnérabilité dues aux aléas géopolitiques. - Une concurrence rude de la part du Maroc et de la Tunisie. - Insécurité due au terrorisme et attentats. - Préférences des voyages domestiques et intra régionaux. - Méconnaissance de l'image du produit touristique algérien. - Ralentissement de l'activité touristique mondiale.

Malgré un potentiel très important et par un manque de volonté politique, la faiblesse de l'initiative privée, l'instabilité et l'insécurité, on fait que le tourisme algérien reste très faible et en retard par rapport aux autres pays de la Méditerranée et particulièrement par rapport aux pays voisins du Maghreb.

### 1.1.3 Types et formes du tourisme:

Pour établir les types de tourisme, le « touristiologue<sup>23</sup> » Gérard GUIRILATO s'est penché sur les motivations des visiteurs. Il a toutefois procédé à un regroupement des diverses motivations en trois (03) principaux axes :

- **Le tourisme d'agrément ou de loisir** : Assez hétérogène, car la notion d'agrément est subjective avec entre autres, les branches suivantes : tourisme récréatif, culturel, sportif, artisanal, gastronomique, cynégétique, etc.
- **Le tourisme d'affaires** : Ce type de tourisme regroupe tout ce qui en rapport aux déplacements d'intérêt professionnel : tourisme scientifique, technique, de congrès et séminaires, missions, salons et foires, etc.
- **Le tourisme de santé** : Il s'agit essentiellement du tourisme de récréation (repos), climatique, thermal, balnéaire (thalassothérapie), et certaines formes de tourisme religieux.
- **Le tourisme balnéaire** : C'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde. La cote, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. D'ailleurs le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue.

---

<sup>23</sup> Spécialiste en sciences touristiques.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- Le tourisme culturel : C'est un déplacement dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine et de son territoire. C'est une forme de tourisme qui vise de découvrir le patrimoine culturel d'une région et, par extension, le mode de vie des habitants.
- **Le tourisme rural** : Le tourisme rural désigne un tourisme local, voulu et maîtrisé par les gens du pays, un tourisme de rencontres et de partages, puisant ses arguments dans la richesse des terroirs et la convivialité des habitants qui permet de satisfaire le besoin d'émotion et la demande d'espace d'évasion, ouvert à la pratique d'une large gamme d'activités ludique, sportives et culturelles.
- **Le tourisme montagnard** : C'est le tourisme dans les massifs montagneux. Les origines du tourisme montagnard remontent au XIX siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, en raison des sports d'hiver et d'activités sportives comme le Rafting, le trekking ou la randonnée en été.
- **Le tourisme saharien** : Avec la diversité du relief topographique du désert saharien, les voyageurs pratiquent le ski sur sable, qui est un sport récent.
- **Le tourisme de santé et la Thalassothérapie (thermalisme)** : Le tourisme de santé est un concept novateur basé en le tourisme thermal et loisir sain. Parmi les établissements qui offrent ce genre de services de santé sont particulièrement (station balnéaires, spa, thermes, centres de méditation, centres spirituels). Il s'agit essentiellement d'un lieu où nous pouvons faire des activités comme la méditation, le yoga, l'aromathérapie, musicothérapie et bains minéraux. Ses objectifs sont de combattre contre les maux des plus typiques de cette période, comme la dépression et le stress et se relâcher, maigrir ou améliorer l'état spirituel. Le tourisme de santé est pour tous ceux qui cherchent non seulement de maintenir mais d'accroître leur santé pendant les vacances. Le meilleur du tourisme de santé est que vous pouvez le faire individuellement ou en groupe, de mieux que vous l'appréciez. Pour cela, il n'y a pas d'âge ou de sexe et il est destiné à guérir toute maladie ou tout simplement améliorer votre bien-être.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- **Le tourisme durable :** Le terme « tourisme durable » est une notion plus globale qui s'applique également aux pays organisateurs de voyages. La définition qu'en donne l'OMT (organisations mondiale du tourisme) est assez large : C'est une gestion de toutes les ressources de telle manière que les nécessités économiques, sociales et esthétiques soient rencontrées dans le respect de l'intégrité culturelle et environnementale des territoires récepteurs, de leur diversité biologique et du cadre de vie.
- **Le tourisme des congrès et des affaires :** Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.
- **Le tourisme religieux et le pèlerinage :** C'est la visite des lieux saints ou édifices, ayant une symbolique religieuse et dogmatique tel que la Mecque (pour les musulmans), ou le Vatican (pour les chrétiens).

Les formes du tourisme sont fort nombreuses tant il est vrai que ce phénomène est très individuel. Toutefois, afin d'y voir plus clair, il est utile, voir nécessaire, d'ordonner ces notions et de tenter une classification, même énumératives des diverses formes observables du tourisme ; les motifs du voyage ne sont pas le seul critère pour classer le tourisme. On peut en envisager d'autres, s'appuyant sur la forme du voyage.

- **En fonction du moyen de transport :** Il s'agit d'un critère de répartition du marché essentiel pour le tour operator : Aérien (régulier, charter), *Maritime* (long cours, ferries) Routier (autocar, voiture particulière, moto), Equestre, Pédestre, Fluvial, Cycliste.
- **En fonction du temps (la durée) :** De séjour Tourisme de passage, Tourisme de week-end, Tourisme estival, Demi-saison.
- **En fonction de la taille du groupe :** On peut distinguer le tourisme individuel ou familial et le tourisme collectif ou de groupe, dont l'importance s'accroît aujourd'hui grâce aux nouvelles conditions de transport.
- **En fonction de l'homme (défini par son âge) :** Tourisme des jeunes, Tourisme du troisième âge.
- **En fonction de son budget :** Tourisme de luxe, Tourisme social.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

- **En fonction du mode d'hébergement :** Hôtellerie : un hôtel est établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes périodes.
- **En fonction de la destination :** Ceci limite l'espace à travers lequel se situe l'activité touristique Tourisme balnéaire Tourisme de montagne, Le tourisme rural (vert), Le tourisme saharien.

### 1.1.4 Tourisme mondial et la crise covid-19

Les restrictions sur la mobilité touristique et la fermeture des frontières ont fait reculer le tourisme mondial à son niveau d'il y a trente ans ; C'est ce qui ressort des données publiées dans les rapports de l'Organisation mondiale du Tourisme des Nations Unies (ONU). Les couvre-feux imposés dans nombreux pays, les restrictions sur les voyages et le secteur tertiaire après l'apparition du nouveau coronavirus en Chine en début 2020, ont frappé le tourisme dans le monde entier.

**Le tourisme en recul de 30 ans ;** Les restrictions sur la mobilité touristique et la fermeture des frontières ont fait reculer le tourisme mondial à son niveau d'il y a trente ans. En 1989, le monde comptait 438 millions de touristes. Ce chiffre a augmenté à 530 millions de personnes en 1995-1996, puis à 673 millions en 2000-2001, à 810 millions en 2005, à 956 millions en 2010-2011, à 1 203 millions en 2016 et à 1 461 millions en 2019. Le nombre de touristes a chuté de 85% en un an, à cause de la pandémie, revenant quasiment à son niveau des années 1990<sup>24</sup>.

- **Les effets des restrictions sur les habitudes ;** Les préférences et les habitudes des touristes ont changé avec la fermeture totale ou partielle de certaines destinations. Certains ont opté pour des voyages courte distance, alors que d'autres se sont précipités vers les zones rurales. Les touristes âgés ont voyagé moins mais le nombre de jeunes touristes a augmenté. Il est prévu que le secteur touristique retrouvera son niveau de 2019 et compensera ses pertes dans l'espace de deux à quatre ans.

### 1.2 Produit touristique et activité touristique

Dans la littérature scientifique, le produit touristique prend une multitude de significations. En plus de présenter sa propre modélisation du produit touristique, Smith (1994) recense près

---

<sup>24</sup> : cité par anadolu agency , 2021

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

d'une vingtaine d'auteurs (dont Medlik et Middleton, Pearce, Butler, Gunn, Jefferson et Lickorish, Sasser, Olson et Wyckoff) qui se sont appliqués à définir ce concept. Le produit rassemble une grande variété d'éléments. Aux dires de Medlik et Middleton, par exemple (rapportés dans Smith, 1994), le produit est un assortiment d'activités, de services et de bénéfices qui constitue l'expérience touristique dans sa globalité. Par ailleurs, c'est aussi l'offre à l'échelle d'une entreprise touristique.

### 1.2.1 Définition et caractéristiques d'un produit touristique

C'est un produit qui se présente comme un ensemble d'éléments tangible et intangible, qui procurent certain « bénéfices » recherchés par un ou plusieurs clients. Un produit se définit donc par rapport à ce qu'il offre à un ou plusieurs clients, de façon plus opérationnelle, a des marchés cibles particuliers. Les caractéristique géographiques (plage, montagne, chuté, climat, espace naturel) de même que l'infrastructure touristique (hôtel, restaurant, liaison aérienne) ne font pas en soi un produit touristique. Mais une savante combinaison de ces éléments, si elle est conçue pour offrir à un marché cible donner une satisfaction particulière, qui aboutira à la conception D'un produit.

D'une vision plus moderne, un produit touristique peut être défini comme la somme de la satisfaction physique et psychologique qu'il procure aux touristes, lors de leur voyage vers les destinations sélectionnées et du séjour dans les lieux, tant à l'aller qu'à leur retour. Étant donné que l'industrie du voyage et du tourisme est une agglomération de trop nombreux secteurs faisant la promotion des services liés aux voyages. Ces secteurs sont connus sous le nom de fournisseurs de voyages et leurs services et leurs marchandises sont appelés produits de voyage, c'est pourquoi les deux sont vraiment importants dans cette industrie.

Un produit touristique comprend cinq éléments principaux tels que la structure physique, les services, l'hospitalité, la liberté de choix et le sens de l'implication. Par conséquent, tous les sites qui ont des ressources naturelles et artificielles, car ils ont des services et provoquent la consommation des touristes, sont appelés produits touristiques.

Les caractéristiques d'un produit touristique :

- 1) **Intangible** : Le tourisme est un produit immatériel car il ne peut pas être touché ou vu et il n'y a pas de transfert de propriété, mais les installations sont disponibles pour une

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- durée déterminée et pour un usage spécifié. Par exemple, une chambre d'hôtel est disponible pour vous pendant une période donnée, elle ressemble donc à un service.
- 2) **Psychologique** : La principale raison d'acheter un produit touristique est de satisfaire le besoin psychologique qui reste dans notre esprit après l'utilisation du produit, d'acquérir de l'expérience tout en interagissant avec un nouvel environnement. Et les expériences motivent également les autres à acheter à nouveau ce produit, donc ils le rivalisent.
  - 3) **Périssable** : Le produit touristique est de nature hautement périssable, ce qui signifie qu'il ne peut pas être stocké pendant une longue période. La production et la consommation sont effectuées pendant qu'un touriste est disponible. Si le produit reste inutilisé, les possibilités sont perdues. Une agence de voyages ou un voyageur qui vend un produit touristique ne peut pas le stocker. La production ne peut avoir lieu seulement si que le client est effectivement présent. Et une fois que la consommation commence, elle ne peut pas être arrêtée, interrompue ou modifiée.
  - 4) **Composé** : Le produit touristique est une combinaison de différents produits. Il n'a pas une seule entité en soi. Dans l'expérience d'une visite dans un lieu particulier, divers prestataires de services y contribuent, comme le transport. Le produit touristique ne peut être fourni par une seule entreprise, contrairement à un produit manufacturé.
  - 5) **Instable** : La demande touristique est influencée par des facteurs saisonniers, économiques et autres facteurs politiques. Certaines périodes de l'année connaissent une demande plus élevée que d'autres.

### 1.2.2 Définition et importance de l'activité touristiques

**Qu'appelle-t-on une activité touristique ?** On inclut généralement dans cette définition toutes les activités effectuées par les touristes pendant leur séjour à l'exclusion du transport, de l'hébergement et des repas. Cela comprend par exemple les visites de lieux culturels, des activités de nature & sportives, le shopping, les excursions, les spectacles ou encore les activités de bien-être.

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

**Les activités concernées :** Les métiers de l'hébergement (hôtellerie et campings) ; les métiers de la restauration et des débits de boissons ; Les activités des agences de voyages, voyagistes, services de réservation ; Les métiers de l'accueil et de l'animation touristique.

Le secteur de la vente d'activités touristiques devient le 3ème segment le plus important de l'industrie du tourisme en termes de chiffre d'affaire, derrière l'aérien et l'hébergement. [Source : Phocuswright, Skift & Eyes for Travel].

**Qui sont les acteurs ?** Dans l'industrie du tourisme, la plupart des acteurs traditionnels de la vente (de séjours, d'hébergement, de transport...) ont depuis longtemps compris l'intérêt économique d'ajouter les activités touristiques à leur catalogue.

C'est notamment le cas des Otas comme le montrent l'ouverture de la réservation sèche d'activités sur Booking en 2018, ou encore les ventes d'activités sur les sites d'Expedia & Traveloka. De son côté, Tripadvisor a racheté Viator dès 2014.

Il ne faut pas non plus oublier le lancement des Expériences sur Airbnb en 2016. L'entreprise américaine fait ainsi de l'expérientiel le fer de lance de sa stratégie marketing depuis plusieurs années.

### **L'activité touristique et l'état des lieux en Algérie :**

Le secteur touristique est un secteur vital qui présente l'un des leviers de rupture avec la dépendance de l'économie algérienne à l'égard des hydrocarbures. C'est dès lors l'une des voies de la diversification économique de notre pays. En revanche, il convient de souligner que beaucoup d'insuffisances sont à l'origine du retard connu par ce secteur en Algérie. Dynamiser ce secteur passerait sans équivoque par une réelle volonté politique qui tenterait de remédier à l'insuffisance des budgets alloués au secteur ; de libérer le foncier pour permettre un maximum d'investissements ; d'améliorer le climat des affaires...

Il est vrai que la hausse du pouvoir d'achat des individus, ainsi que la hausse du temps qu'ils consacrent aux loisirs due à leur prise de conscience de l'importance de ces temps de détente à la fois pour les adultes ainsi que les enfants contribuent au développement de l'activité touristique<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> :El-Bahith Review 17/2017.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

### 1.2.3 Composante du produit touristique

Comme tout autre produit, le produit touristique est composé de plusieurs éléments dont l'interaction va permettre à cet « ensemble produit » d'offrir au marché cible visé un Ensemble de satisfaction et de bénéfices. Voici les éléments qui composent tout produit touristique global :

- Les éléments constitutifs de base ;
- L'environnement immédiat ;
- La population locale ;
- L'animation et l'ambiance ;
- Les équipements collectifs de loisir ;
- Les structures d'hébergements, de restauration et l'appareil commercial ;
- Les infrastructures de transport.
- L'image.

Les composantes du produit touristique peuvent être substituées : par exemple, dans le transport on peut remplacer « l'avion » par « le bateau » ou « le train », etc.

La consommation du produit touristique implique sa destruction : à la fin des vacances, la seule valeur résiduelle est l'expérience et le souvenir. Le produit touristique est concentré dans l'espace : le tourisme existe là où l'offre Existe.

**a) Comment concevoir un produit touristique ?** La conception d'un produit fait partie des étapes importantes parce que seul un bon produit touristique se vendra bien et attirera constamment des touristes.

Un bon produit touristique devra :

- Répondre aux attentes du marché visé ; dans le cas du tourisme de nature, par exemple, le circuit proposé devra se dérouler essentiellement dans la nature ;
- Contribuer à la conservation de la nature ;
- Faire appel et profiter à la communauté locale ;
- Permettre aux touristes de vivre une expérience en direct ;
- Permettre aux touristes et à la communauté locale de s'instruire.
- Pour développer un bon produit touristique, il importe de respecter certaines étapes clés :

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- Définir et cibler le bon marché ;
- Recenser les besoins et préférences du marché visé ;
- Choisir les activités touristiques qui correspondent le mieux aux besoins et préférences du marché visé ;
- À cette fin, faire bon usage de l'inventaire enregistré dans la base de données ;
- Déterminer qui décidera au niveau local des produits qu'il faudra promouvoir ;
- Trouver de nouveaux produits qui sont complémentaires de ceux qui existent afin que tout le monde y trouve son compte.

**b) Formation du prix du produit touristique :** Le prix du produit influe sur la perception qu'a le consommateur d'éléments importants qui composent l'offre (nature, vie sauvage, qualité du service, etc.). Au moment de calculer le prix, les fournisseurs doivent avoir en tête les canaux de distribution des produits touristiques, qui sont essentiellement au nombre de deux :

- Ventes directes, dans des points de distribution pour les gens de passage (agences, hôtels) ou sur des sites Internet, par exemple ;
- Ventes indirectes, par le biais des voyagistes, par exemple : organisateurs de voyages individuels qui choisissent des produits séparés dans des brochures pour permettre aux clients de composer eux-mêmes leur séjour (système modulaire) ; organisateurs de voyages en groupe qui rassemblent divers produits pour proposer un voyage appelé « forfait » qu'ils vendent eux-mêmes ou par l'entremise d'agences de voyages.

**1.2.4 Spécificité du produit touristique :** Le produit touristique est un produit d'une spécificité particulière, et c'est pour plusieurs raisons, Chacun de ces critères confère au produit touristique une nature particulière qui ancre, dans une large mesure, les stratégies et la commercialisation de celui-ci. Cette spécificité se traduit à partir des critères suivants :

- **La tangibilité et l'intangibilité** du produit du fait qu'il s'agisse d'un amalgame d'éléments tangibles et intangibles. Parmi les éléments tangibles on retrouve principalement le cadre physique de base (panorama, montagne, ville) du produit, l'infrastructure spécifique (hébergement, restauration, équipements récréatif et sportif) et des produit connexes (location de voitures, excursions, etc.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

- **La multiplicité des intervenants** : la plupart des produits touristiques ne se trouvent pas intégrés, ni horizontalement ni verticalement, dans une organisation unique mais sont plutôt le résultat d'une entente souvent non formalisée, ou du moins très peu, entre une multitude d'intervenants (hôteliers, restaurateurs, transporteurs, pouvoirs Publics, collectivités locales, commerçants, etc).
- **L'environnement géographique** : élément majeur, la géographie constitue aussi une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Il y a donc pour tout pays, région ou ville des éléments géographiques immuables. Le produit touristique ne pouvant se déplacer vers le marché, ce dernier est appelé à aller vers le lieu où situent les activités touristiques pour une éventuelle consommation.
- **L'inélasticité partielle de l'offre** par rapport à la demande fait qu'on ne peut pas augmenter l'offre d'un produit touristique à court terme sans le dénaturer. Le produit touristique est peu adaptable ou pas du tout en cas de changement de la demande.
- **Le produit touristique est un produit composite** : il est constitué de quatre éléments indissociables et complémentaires : le transport, l'hébergement, la restauration l'animation.

### 1.3 Le comportement des touristes

C'est l'Organisation Mondiale du Tourisme qui a défini le comportement du touriste et qui a identifié comme paramètres d'étude : la durée du voyage, la distance et le but de la visite. D'un point de vue conceptuel, le tourisme peut être analysé comme un ensemble d'activités de déplacement vers des destinations inhabituelles. L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

#### 1.3.1 Changement dans la structure des besoins touristiques

*« Ces dernières années, de plus en plus de gens s'intéressent en particulier à la culture et aux autres formes de consommation qui diffèrent des formes artificielles d'expériences touristiques commercialisées par les voyagistes et les agents de voyages. Par conséquent, un*

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

*nombre croissant de touristes s'éloigne du tourisme de masse conventionnel et réclame désormais des formes de voyage plus indu-valisées et des produits et services touristiques uniques* » (Kilic et al. 2009). Cela devrait représenter le point de repère pour la création d'offres innovantes.

L'étude menée par Van Vuuren (2012) a permis de déterminer les motivations de voyage des touristes et de distinguer cinq facteurs de voyage. Elles sont :

- Activités récréatives (divertissement, amusement, temps en famille et faire quelque chose qui sort de l'ordinaire) ;
- Repos et détente (rompre avec la routine et la pression dans l'environnement quotidien, pour échapper à l'environnement) ;
- Valeurs personnelles (passer du temps avec la famille, les enfants et les amis, voyager en raison du niveau de sécurité qu'il offre et voyager en fonction d'une certaine étendue de statut) ;
- Expériences sociales (se faire de nouveaux amis, rencontrer de nouvelles personnes, acquérir plus de connaissances sur le pays et voyager pour des interactions sociales);
- Expériences enrichissantes et d'apprentissage (découverte de nouveaux lieux, activités culturelles, amélioration de la qualité de vie et excitation).

Le changement social n'est pas une conséquence du hasard, il est demandé, stimulé et planifié. Les changements dans les dimensions du macro-environnement influencent fortement le tourisme. Les nouvelles tendances du comportement des consommateurs sont influencées par des changements socio-économiques qui montrent des niveaux de sensibilité élevés, observés en termes d'activités, provenant d'autres industries, secteurs ou branches.

### 1.3.2 Des services à l'expérience

Les changements dans le comportement des consommateurs créent un désir d'expériences plutôt que de services (Pine et al., 1998)<sup>26</sup>. De nos jours, le tourisme peut être décrit comme le système d'expériences contenues dans des formes innovantes, y compris le tourisme rural, événementiel et culturel. Les touristes montrent des changements dans leur comportement

---

<sup>26</sup> : Pine et al., Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 07-1998. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yx7cbbjv>. (Consulté le 11-02-2021).

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

lorsqu'ils choisissent des voyages et des services spécifiques. Ils veulent une satisfaction émotionnelle et une expérience à travers des aventures en utilisant des services qui répondront à leurs attentes (Opaschowski, 1997). Swarbrooke et al. (1999) soulignent l'importance de développement de nouvelles activités sur une destination et la participation des touristes à la création de produits innovants sur une destination, à travers leurs expériences. Il est nécessaire de diversifier les produits touristiques, et cela devrait être appliqué à tous les niveaux d'une destination. Les changements de comportement des touristes lors du choix des voyages soulignent l'importance des services et produits innovants, en fonction des profils touristiques spécifiques et des motivations réelles.

### **1.3.3 Politique de l'innovation touristiques et le rôle de l'innovation**

L'innovation dans le tourisme apporte de nouvelles idées, services et produits sur le marché. L'innovation dans le tourisme doit être considérée comme un processus permanent, global et dynamique. Les innovations les plus réussies sont les nouvelles formes de distribution (réservation en ligne), les relations avec les agents et la réduction des coûts de livraison des produits (Weiermair, 2004). Selon Korres (2008), la politique d'innovation touristique devrait se concentrer sur les principaux points et outils suivants :

- Améliorer la dynamique interne de l'innovation dans le tourisme en poussant les entreprises à adopter une attitude plus proactive vis-à-vis de l'innovation, en passant de la simple veille technologique à l'intelligence économique ;
- Améliorer l'efficacité des systèmes nationaux d'innovation : améliorer la formation des opérateurs et du personnel, développer le rôle des agents publics et privés, et stimuler la recherche (par exemple créer un véritable réseau multidisciplinaire) ;
- Améliorer les systèmes d'incitation pour les opérateurs et les employés. La mesure dans laquelle les gouvernements peuvent aider le secteur des entreprises à devenir plus innovant peut-être limitée. Cependant, ils peuvent encourager les entreprises à accroître leur productivité grâce à l'innovation ;
- Maintenir la cohérence de l'industrie du tourisme et ses liens avec la société dans son ensemble. Il n'est pas possible d'envisager l'innovation dans le tourisme sans reconnaître la nécessité de mobiliser la population locale.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

### 2. Différentes formes d'innovation dans l'hôtellerie

Ces innovations sont créées pour répondre à ses nouveaux besoins. Le secteur de l'hôtellerie est sujet à de plus en plus d'innovations. Elles facilitent à la fois la vie des hôteliers et des professionnels mais aussi celle du client.

#### 2.1 Origine et généralités sur l'hôtellerie

Le concept d'hôtellerie ne date pas du moyen Age mais de bien plus loin en arrière, on en trouve d'ailleurs des traces dans l'antiquité, c'est durant l'antiquité des hôtelleries offrent le gîte et le couvert au voyageur. Durant cette période, il était de coutume pour tout individu de communauté, de loger et de nourrir des visiteurs de passage. Ce geste était même considéré comme un devoir. Avec les années, cette coutume a progressivement disparu. Ces postes relais ressemblaient à des auberges et proposaient à l'occasion des lits pour la nuit, de la nourriture, etc.

L'hôtellerie est le terme utilisé pour décrire un établissement pouvant accueillir et loger des personnes ou des voyageurs contre de l'argent. De nos jours, l'hôtellerie est une industrie très évoluée. Elle s'étend dans tous les pays du monde et dans certains cas, elle impacte même sur l'économie de ces pays. Mais cette situation d'industrie hôtelière n'a pas toujours aussi prospéré, elle ne proposait que des services limités. Son développement s'est construit au fil des années pour devenir l'industrie qu'elle est aujourd'hui.



**Figure 10** : relais de poste et auberge sous ancien régime

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

Source : histoire pour tous de France et du monde

**Evolution de l'hôtellerie** : L'amélioration des voies et la création des premières diligences au cours du XVIIe siècle ont favorisé le tourisme. Le tourisme permit à l'hôtellerie de connaître un nouvel essor et d'agrandir plus sa popularité. Le XIXe siècle voit apparaître l'industrialisation en Europe qui se répand très vite sur les autres continents. Elle entraîne une nouvelle transformation du domaine des transports, ce qui aura un impact sur l'hôtellerie. On remarque d'ailleurs que les auberges sont remplacées par des hôtels faisant appel à de plus en plus de professionnalisme. Ces hôtels sont pour la plupart créés pour accueillir une clientèle plutôt aisée. Plus tard, plusieurs autres hôtels seront construits et on comptera dès lors plusieurs types d'hôtels variant selon les services proposés et la classe de la clientèle cible. Cela entraîne aussi la création des premiers grands hôtels et des hôtels dit "monstres" à Londres, New York et Paris. Aujourd'hui, la majorité des hôtels dans le monde sont classés suivant une classification par étoiles. Classification provenant de la France, et qui classe les hôtels en cinq catégories : les une étoile, deux étoiles, trois étoiles, quatre étoiles et cinq étoiles. (Rapporter par le-damier).

L'industrie hôtelière est l'une des composantes les plus importantes de l'industrie des services au sens large, s'adressant aux clients qui ont besoin d'un hébergement pour la nuit. Il est étroitement associé à l'industrie du voyage et à l'industrie de l'hôtellerie, bien qu'il existe des différences notables dans la portée.

**Qu'est-ce qu'un hôtel ?** D'une manière générale, un hôtel est un bâtiment ou un établissement géré, qui offre aux clients un endroit où passer la nuit - à court terme - en échange d'argent. Les caractéristiques précises et les services fournis aux clients peuvent varier considérablement d'un hôtel à l'autre, et les propriétaires d'hôtels visent généralement à attirer un type particulier de client à travers leur modèle de prix et leur stratégie marketing, ou via la gamme de services qu'ils proposent.

**Qu'est-ce que l'industrie hôtelière ?** En termes simples, l'industrie hôtelière est la section de l'industrie des services qui s'occupe de l'hébergement ou de l'hébergement. Selon la plupart des définitions, l'industrie hôtelière fait référence non seulement aux hôtels, mais également à de nombreuses autres formes d'hébergement pour la nuit, notamment les auberges, les motels,

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

les auberges et les maisons d'hôtes. Cependant, il n'inclut généralement pas les formes d'hébergement à long terme ou permanentes.

L'industrie hôtelière est uniquement concernée par la fourniture d'hébergement et de services connexes. En revanche, l'hospitalité d'industrie s'intéresse aux loisirs dans un sens plus général. En conséquence, il couvre l'hébergement, les restaurants, les bars, les cafés, la vie nocturne et un certain nombre de services de voyage et de tourisme.

### **2.1.2 Classification des établissements hôteliers**

Tous les accueillants des touristes font l'objet d'une réglementation officielle. Ils doivent répondre à des conditions minima de confort et d'habilité selon des normes spécifiques à chaque type d'exploitation.

L'utilité des normes ont pour but d'uniformiser le confort de chaque type d'établissement et d'effectuer un classement par catégorie. Ce classement est une indication précieuse pour les clients quant à la qualité de la prestation espérée et les prix pratiqués.

**Le classement officiel :** Le classement en différentes catégories est exprimé par étoile selon le niveau de confort et d'aménagement. Cette classification repose sur des critères techniques (normes) dont les plus importantes pour les hôtels sont : l'emplacement, l'architecture extérieure et intérieure, l'ameublement, la surface des chambres, les sanitaires, les téléphones, l'éclairage, les ascenseurs, les chauffages, l'insolation thermique et phonique. La décision de classement est prise par le ministère de tourisme ou ayant le tourisme dans ses attributions. La décision de classement est prise par le ministère de tourisme ou ayant le tourisme dans ses attributions.

D'après la réglementation en vigueur et proposition de l'OMT, les différentes entreprises sont catégorisées de la manière suivante : une étoile, deux étoiles, trois étoiles, quatre étoiles, cinq étoiles et luxe.

### **2.1.3 Forme d'exploitation d'établissement hôtelier :**

Il existe plusieurs formes d'établissement hôtelier notamment : la forme traditionnelle et la forme nouvelle

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- **La forme traditionnelle** : des établissements peut avoir plusieurs formes notamment : le motel, les relais du tourisme, l'hôtel résidence et les résidences secondaires.
- **Le motel** : est un établissement d'hébergement commercial à proximité de la route qui met en location des chambres aux passagers ; logement simple isolé sous forme des pavions y compris des installations sanitaires, Les clients sont souvent des automobilistes nécessiteux.
- **Les relais de tourisms** : Les relais sont situés en général hors des agglomérations ou aux périphéries et offrent obligatoirement un service de restauration à caractère gastronomique avec un choix des menus régionaux. Son exploitation est permanente et saisonnière.
  - **L'hôtel résidence** : est un établissement commercial classé avec un ensemble des chambres ou des appartements disposés en unités collectives et dotés d'un équipement propre en restauration, Son exploitation est saisonnière et la clientèle est la même que celle des hôtels du tourisme.
  - **Les résidences secondaires** : Ce sont des logements fixes autre que les logements principaux dont le prioritaire peut disposer à sa guise. Elles peuvent revêtir différentes formes. Il s'agit d'une maison individuelle ou d'un appartement implanté en milieu rural ou en station.
- **La forme nouvelle** : Il existe plusieurs formes nouvelles d'établissement hôtelier. En outre ces formes nouvelles sont représentées par les établissements qu'exploitent les ASBL mais aussi des entreprises commerciales autonomes ou complémentaires d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un café.
  - **Auberges rurales** : Ce sont des établissements de petite dimension en général de huit chambres au confort modeste situé en espace rural et qui ne peuvent prétendre à une homologation d'hôtels du tourisme. La législation est habituellement effectuée par les particuliers.
  - **Les gîtes ruraux** : Par définition, les gîtes ruraux sont des locaux réalisés par les agriculteurs ou assimilés (retraités agricoles ou artisans ruraux) dans leurs maisons ou leurs dépendances et destinés à la location saisonnière. Il s'agit de types particuliers de locations meublées saisonnières assez originales, toutefois pour être mentionnées à part et dont le développement est surtout important en Europe.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- **Villages de vacances** : Ensemble d'hébergements faisant l'objet d'une exploitation globale à caractère commercial ou non, destinés à assurer des séjours de vacances et de loisir selon un prix forfaitaire comportant la fourniture des repas ou des moyens individuels pour les préparer à l'équipement collectif pendant l'activité. On en distingue deux types notamment : Le village de vacances du tourisme et Le village de vacances commercial.
- **Les chambres d'hôte** : Ce sont des chambres aménagées et équipées chez les particuliers en vue d'accueillir des randonneurs itinérants de leur offrir la nuitée c'est-à-dire le coucher, le petit déjeuner. Généralement, on ne fait aucune promotion et le régime fiscal est très simple.
- **Le camping** : Est une activité individuelle sous tente avec l'accord de celui qui a la jouissance du sol. La gestion peut être commerciale, municipale ou assurée par des organismes à but non lucratif. Il est possible de le pratiquer dans les forêts domaniales ou de manière sauvage ou à la ferme. Mais plus souvent il s'agit des terrains aménagés et équipés comportant des postes d'eau potable (fontaine), des toilettes, des poubelles, de branchement électronique et équipement de loisirs. Il existe également une classification en degré de commodité et équipement offert. L'engagement pour ce mode d'hébergement est important aujourd'hui et est lié à des motivations variées : souplesse d'utilisation, liberté, vie en communauté, etc.
- **Les auberges des jeunes** : Etablissements offrant des lits en dortoir à des tarifs bas avec lavabo, toilette, cuisine réservée aux jeunes de 14 à 30.
- **La parahôtellerie** : Ensemble locatif avec service collectif offrant un nombre des lits assez important. Généralement on a plus de cent lits et de qualité élevée et homogène. On peut aussi citer le bateau de plaisance, les refuges ou gîtes d'étapes, etc.

### 2.1.4 Fonction humaine de l'hôtellerie

Le rôle de l'hôtel s'accroît avec l'évolution de la condition humaine difficile au début du siècle pour les familles possédantes d'entretenir les grandes propriétés et les résidences provinciales. La crise touchant élément le personnel domestique. La femme moderne répugne aux travaux humbles et ennuyeux de l'économie domestique. D'autant plus qu'elle

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

travaille ces différents éléments obligent la famille aisée à se tourner vers l'hôtel et les restaurants pour ses cérémonies familiales, ses dîners, etc. l'hôtel tant à devenir le cadre de la vie familiale pour tout ce qui sort du quotidien. Cette habitude bourgeoise d'organiser la vie familiale dans un cadre hôtelier donne naissance à l'hôtel appartement copropriété limitée dans le temps et remplace ainsi les résidences secondaires. Notons également les maisons de retraites, les hôtels pensions du 3e âge et les clubs et résidences collectives avec argument déterminants de la fourniture de tous les services constituant pour l'activité hôtelière une fonction sur le plan humain. La société industrielle a déraciné l'homme, celui-ci est en proie à un sentiment d'aliénation, il est devenu fragile et vulnérable. Il faut l'entourer des prévenances, de service, de confort, de sympathie, un personnel disponible, attentif, prévenant.

L'hôtel est le seul endroit où on se sent quelqu'un : évaluer dans un cadre riche, esthétique, être servi avec cristaux et couvert en argent, être servi par un personnel solennel et attentif ne laisse personne indifférente. Vivre au-dessus de la ville ; manger dans un restaurant tournant, le maître d'hôtel n'offre pas seulement la ville entière. Là où autrefois le souverain construisait son palais, son paradis, l'hôtel peut le faire pour tous. Les relais de campagne, les châteaux hôtels participant également à rêve de revivre le charme des anciens châtelains. Comme architecture peut également créer un délire imaginaire, l'hôtel du centre de la ville doit répondre aux besoins et désirs de la clientèle, l'hôtel-restaurant aux besoins de satisfactions psychologiques et émotionnels. Le produit doit répondre aux satisfactions de l'esprit et d'essence.

Du point de vue cinématographique : L'hôtel est le lieu du possible et de la disponibilité ; L'hôtel est le lieu du rêve qui console d'une existence médiocre ou le refuge ; C'est le lieu qui isole ou réunit ; L'hôtel peut influencer sur chacune de nos vies ou sur la société toute entière.

### **2.2 Les différentes tendances dans le secteur hôtelier**

Sur cette partie, nous présenterons les différentes tendances marketing, technologique et en gestion des revenus ainsi que toutes les nouvelles innovations apportées par ces dernières suites à tous les obstacles qu'à causer la crise sanitaire du coronavirus.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

### 2.2.1 Tendances émergentes du secteur hôtelier

Il est essentiel que les propriétaires et les commerçants suivent les dernières tendances hôtelières, car les nouvelles technologies, l'évolution des attitudes sociales, les changements démographiques et les nouvelles réalités économiques modifient tous fondamentalement la façon dont les hôtels et leurs clients font des affaires. L'épidémie de COVID s'est ajoutée à cela, affectant les priorités des clients et obligeant les hôtels à s'adapter. Dans cet article, vous pouvez en savoir plus sur les toutes dernières tendances de l'industrie hôtelière pour 2022.

**a) Pourquoi est-il important de suivre les dernières tendances ?** Se tenir au courant des toutes dernières tendances hôtelières est vital pour ceux qui travaillent dans l'industrie pour un certain nombre de raisons différentes, la plus importante étant la capacité à répondre aux attentes des clients. A mesure que de nouvelles tendances émergent et que de nouvelles technologies, processus et procédures deviennent monnaie courante, les clients de l'hôtel commencent à anticiper et à s'attendre à ces choses. Et ils peuvent trouver ça choquant si ces attentes ne sont pas satisfaites. Dans le même temps, les hôtels qui ne suivent pas les tendances émergentes peuvent facilement sembler déconnectés ou avoir l'impression d'avoir été laissés pour compte. Plus important encore, cependant, le fait de ne pas se familiariser avec les tendances hôtelières et de les adopter peut fournir aux propriétés rivales un avantage concurrentiel inutile et significatif. Les clients apprécient l'expérience client par-dessus tout et ils seront généralement plus qu'heureux de chercher ailleurs si vous ne répondez pas à leurs exigences.

**b) Facteurs responsable des développements à venir dans hôtellerie :** Les tendances peuvent être définies comme des changements généralisés de comportement, ou l'émergence et la croissance de nouvelles méthodes, approches ou façons de faire. Au sein de l'industrie hôtelière, il existe de nombreuses tendances différentes à connaître et ces tendances hôtelières sont motivées par un certain nombre de facteurs clés, notamment les suivants :

- **Technologie émergente :** La technologie est un moteur clé des tendances dans la plupart des industries et les tendances hôtelières sont également influencées par la technologie de cette manière. Par exemple, le contrôle vocal et la recherche vocale

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

contribuent à révolutionner l'expérience client, tandis que l'intelligence artificielle contribue à améliorer la personnalisation et la qualité du support client.

- **Changements de style de vie :** Un autre facteur majeur influençant les tendances hôtelières est les changements de style de vie qui ont été observés à travers le monde. En général, les gens sont plus conscients du changement climatique et du rôle que joue le comportement humain, ce qui a entraîné une plus grande demande de voyages respectueux de l'environnement, d'alimentation durable et de tourisme local plutôt qu'international.
- **Coronavirus :** La pandémie de COVID-19 et les restrictions associées ont introduit diverses tendances hôtelières majeures, notamment dans les domaines de la santé, de la sécurité et de l'hygiène. En plus de cela, la pandémie a accéléré l'adoption de méthodes de paiement sans contact, y compris les portefeuilles mobiles, tandis que COVID a également vu de nombreux hôtels attirer davantage de clients locaux.

### 2.2.2 Tendances émergente du marketing hôtelier

Comme dans toutes les industries de nos jours, la technologie devient également extrêmement importante dans l'industrie hôtelière. Il aide les entreprises opérant dans l'industrie à innover dans les processus et les expériences client. De plus, les clients sont habitués à une variété de technologies à la maison, ils s'attendent donc au moins au même niveau lorsqu'ils sont en vacances. Se tenir au courant des dernières technologies est essentiel, car l'industrie est extrêmement compétitive.

Tout d'abord nous devrions savoir, ce que c'est le marketing hôtelier ? Pour commencer, Le marketing hôtelier est centré sur la réflexion sur l'entreprise en termes de besoins et de satisfaction des clients. Le marketing hôtelier examine comment différents secteurs de l'industrie hôtelière (p. ex. hébergement, nourriture et boissons, tourisme et voyages) élaborent des stratégies de marketing pour promouvoir leurs produits ou services, ce qui entraîne une augmentation des revenus.

- a) **L'importance de ce marketing H :** Étant donné que l'industrie hôtelière se concentre principalement sur la création et le maintien d'expériences et de relations client

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

positives, le marketing devient un élément important pour assurer le succès de l'industrie. Si vous souhaitez attirer plus de clients dans votre hôtel ou votre entreprise de voyages, vous devez faire de la publicité efficacement sur différents canaux numériques et être là où se trouve votre public de niche.

**b) Quelque tendance générale du marketing hôtelier :** Ces tendances que nous allons citer affectent les entreprises hôtelières de toutes sortes et sont applicables dans presque toutes les situations.

- Améliorer l'expérience client et la satisfaction avec les chatbots : ils peuvent être utilisés pour améliorer l'expérience client de plusieurs manières et constituent une grande partie de nombreuses stratégies de marketing hôtelier modernes. Ces robots permettent de répondre rapidement aux questions des clients, quelle que soit la disponibilité du personnel, et peuvent également prendre en charge plusieurs langues.

Cette technologie peut être utilisée lors de la phase de réservation, afin d'offrir un support et d'encourager la réalisation des réservations. Les bots peuvent également être en mesure de faire des ventes incitatives et croisées, aidant potentiellement votre entreprise à maximiser ses revenus.

- Recherche vocale : Comme la prochaine génération d'utilisateurs du Web préfère communiquer par activation vocale, cela peut être une excellente opportunité pour l'industrie hôtelière. La recherche vocale est un type de technologie de commande et de reconnaissance vocale qui fonctionne principalement avec les tablettes, les smartphones et autres appareils similaires. En fait, cette tendance marketing pourrait bientôt éliminer le besoin pour les internautes d'appuyer sur des boutons ou de taper leurs requêtes de recherche en ligne. Les clients de l'hôtel peuvent réserver une chambre d'hôtel via leur smartphone en parlant simplement à l'appareil. Ils peuvent même contrôler les fonctions de la pièce, telles que les lumières, la musique ou le chauffage grâce à la recherche vocale. On s'attend à ce que davantage de spécialistes du marketing en ligne commencent à investir de l'argent dans cette nouvelle tendance dans un proche avenir.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- Marketing de l'expérience client : Dans le monde concurrentiel de l'hôtellerie, l'expérience client est essentielle pour la fidélisation. Gardez à l'esprit que fournir un excellent service client en soi ne génère pas toujours des bénéfices directs. Il est crucial de développer des plans marketing complets pour l'expérience client afin de répondre aux besoins de votre hôtel ou de votre agence de voyage. Pour générer des retours sains et un flux constant de clients fidèles, vous devez compiler des analyses à partir de témoignages de clients en ligne sur des sites Web d'avis. Cela vous fournira une mine d'informations sur les préférences de vos clients, sur la façon dont votre entreprise peut s'améliorer et sur les facteurs qui conduiront à de futures conversions.
- Marketing de la personnalisation : Le marketing personnalisé permet aux entreprises de fournir un contenu individualisé à des clients cibles grâce à l'utilisation de la technologie d'automatisation et de la collecte de données. L'objectif du marketing de personnalisation est d'engager des clients potentiels en communiquant avec eux en tant qu'individus. Pour les hôtels et les voyagistes, il est important de personnaliser leurs services pour leurs hôtes et clients grâce à des e-mails ciblés. Par exemple, des e-mails ciblés peuvent être envoyés aux clients potentiels chaque fois qu'une prochaine remise est proposée par l'agence de voyages ou l'hôtel. Le marketing de la personnalisation est l'une des stratégies de marketing hôtelier les plus directes que vous puissiez utiliser pour établir une relation plus personnelle avec vos clients et les encourager à revenir.
- Marketing d'influence : Le marketing d'influence est en passe de devenir une excellente opportunité pour les spécialistes du marketing hôtelier de rester pertinents dans un secteur hautement concurrentiel. Le marketing d'influence est une version numérique du bouche-à-oreille traditionnel pour accroître la notoriété de la marque hôtelière et générer des réservations directes. En utilisant cette stratégie, vous pouvez atteindre un public beaucoup plus large et attirer plus de clients dans votre hôtel ou votre entreprise de voyages grâce à la crédibilité et à la confiance des consommateurs. Par exemple, votre campagne de marketing d'influence peut s'adresser spécifiquement aux jeunes qui choisissent de plus en

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

plus les services Airbnb<sup>27</sup> par rapport aux hôtels conventionnels. Vous pouvez engager vos clients potentiels avec un contenu authentique qui ne semble pas trop axé sur la marque.

- Réalité augmentée : l'une des stratégies de marketing hôtelier les plus intéressantes est la réalité augmentée. Cet outil fonctionne en modifiant la perception de son environnement physique grâce à l'utilisation de la technologie informatique. La réalité augmentée permet aux entreprises hôtelières de changer la façon dont leurs clients perçoivent l'environnement dans lequel ils se trouvent. Les hôtels, par exemple, peuvent vendre des chambres en ligne en améliorant leurs fonctionnalités grâce à la RA<sup>28</sup>. Il existe des centaines de façons de divertir vos invités grâce à des environnements augmentés, par exemple en leur permettant de voir des représentations virtuelles de leurs célébrités préférées dans l'hôtel. Vous pourrez également utiliser cet outil pour envoyer des clés virtuelles à vos invités via leurs smartphones.
- Marketing vidéo : Les industries du voyage et les hôtels peuvent utiliser le marketing vidéo pour engager leur public cible à partir de vidéos YouTube, Instagram ou Snapchat, pour passer en direct sur Facebook. Gagner en visibilité sur la marque et capter l'attention de votre public peut se faire par le biais de contenu écrit, mais afin de les engager instantanément, pourquoi ne pas leur proposer des vidéos faciles à digérer sur votre hôtel ou votre complexe. Par exemple, vous pouvez utiliser le marketing vidéo pour capturer le moment de détente que les clients peuvent apprécier dans les installations de votre hôtel. Gardez à l'esprit que vos vidéos ou photos doivent être de très haute qualité afin d'attirer les clients.
- Remarketing : Cet outil marketing consiste à cibler des clients potentiels qui ont déjà consulté votre site Web ou qui ont manifesté de l'intérêt pour vos services. Le remarketing est un moyen de réengager les personnes qui ont passé du temps à parcourir les pages de votre site Web, mais sans réserver de chambre. Vous pouvez

---

<sup>27</sup> : un service de plateforme communautaire payant de location de logements de particuliers, d'entreprises hôtelières, et d'investisseurs en immobiliers locatifs para-hôtelières fondée en 2008.

<sup>28</sup> : réalité augmenter

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

utiliser cet outil pour renouer avec ceux qui ont visité votre site et leur offrir une remise pour les inciter à revenir. Par exemple, vous pouvez configurer cette stratégie via Google Analytics en fonction des données démographiques ou des intérêts des utilisateurs. Il est également possible de filtrer ces recherches pour collecter les informations dont vous avez besoin sur les personnes qui visitent votre site Web.

### 2.2.3 Tendances technologiques

Il est essentiel non seulement de garder une trace des dernières tendances technologiques dans l'industrie hôtelière, mais d'évoluer avec son temps, car l'industrie est très compétitive et ceux qui ne s'adaptent pas sont laissés pour compte. Garder le doigt sur le pouls est particulièrement essentiel dans le contexte de COVID, car les attentes et les exigences des clients évoluent continuellement.

La technologie hôtelière est le nom utilisé pour décrire un large éventail de solutions informatiques, de commerce électronique et de technologies similaires au sein de l'industrie hôtelière. L'utilisation de cette technologie est généralement destinée à faciliter la vie des employés d'une entreprise ou à améliorer l'expérience globale des clients de l'hôtellerie. Ceci peut être réalisé de différentes manières. Par exemple, la technologie hôtelière peut aider à augmenter l'automatisation et à alléger la charge de travail du personnel. De même, cela pourrait être destiné à accélérer les processus, ce qui pourrait potentiellement économiser de l'argent et du temps. Alternativement, cela pourrait aider les clients à de nombreux stades du parcours client.

a) **L'importance du développement technologique** : Le secteur de l'hôtellerie est extrêmement compétitif et il est donc essentiel de suivre les dernières tendances en matière de technologie hôtelière. La technologie peut aider les entreprises à rationaliser leurs processus, à réduire les coûts, à réduire la charge de travail du personnel, à augmenter le potentiel de génération de revenus et à améliorer le niveau d'expérience client. En utilisant les dernières technologies, il peut être possible d'améliorer la précision du travail à un niveau qu'il serait difficile pour le personnel humain d'atteindre par lui-même. Les solutions technologiques peuvent également rendre le travail plus

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

gérable et permettre de répondre plus facilement aux attentes de plus en plus élevées des clients d'aujourd'hui.

- b) **Quels développements sont responsables des dernières tendances technologiques en matière de voyage ?** Une tendance peut être décrite comme un changement généralisé, un développement, un changement de comportement ou une tendance dominante qui peut être observée dans un domaine particulier. Un certain nombre de développements ont été à l'origine de changements dans le comportement des consommateurs et ont par la suite conduit à l'émergence de nouvelles tendances en matière de technologies de l'hôtellerie. Les avancées technologiques ont joué un rôle important, notamment en ce qui concerne l'adoption généralisée de la recherche vocale, de la réalité augmentée, de l'intelligence artificielle et de l'Internet des objets. Les paiements sans contact sont devenus plus populaires dans les commerces de détail, tandis que les enregistrements mobiles sont apparus dans les hôtels, les restaurants et les aéroports. Bon nombre de ces technologies se sont développées car elles contribuent à réduire les frictions et les temps d'attente. Il est également important de noter que la pandémie de coronavirus a accéléré certains comportements, notamment en matière d'hygiène.

### 2.3 Hôtellerie de demain :

L'avenir de l'hôtellerie est inextricablement lié aux technologies de l'information. L'épidémie de Covid-19 a accéléré l'immersion de nouvelles technologies et applications dans les opérations de tourisme et d'hôtellerie.

#### 2.3.1 Différenciation :

Cette partie traite des diverses stratégies de différenciations généralistes ainsi que de la différenciation dans l'hôtellerie et le rôle que l'innovation joue dans celle-ci.

La différenciation consiste à concevoir un ensemble de différences significatives pour distinguer les offres de l'entreprise des offres des concurrents (Kotler et Armstrong, 2003)<sup>29</sup>. - L'avantage de différenciation est obtenu lorsque les clients perçoivent systématiquement les offres d'une entreprise comme supérieures à celles de ses concurrents. Une entreprise peut se différencier de diverses manières, par exemple en fournissant un service supérieur, en offrant

---

<sup>29</sup> : Cité par Semuel, 2016.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

des fonctionnalités innovantes, en développant une marque forte, en lançant une promotion efficace, etc. (Li et al. 2010).

**La différenciation dans l'hôtellerie :** Kotler (1997) définit la différenciation comme « *le processus consistant à ajouter un ensemble de différences significatives et valorisées pour distinguer l'offre de l'entreprise des offres de ses concurrents* ». Il soutient qu'une entreprise peut différencier son offre de marché selon cinq dimensions : produit, services, personnel, canal et image<sup>30</sup>.

Partant de cette définition, Mukewa (2005, p. 28) a mené une recherche sur les stratégies de différenciation utilisées par les hôtels classés au Kenya. Son étude porte sur le service, le produit, la formation des clients, le personnel, le canal, l'image et le prix. Elle a distingué les dimensions suivantes :

- Différenciation des services : facilité de réservation, prestation de services, connaissance des services de l'hôtel par les clients, maintien de la qualité du service ;
- Différenciation des produits : performances des produits, caractéristiques des produits, conception des produits ;
- Différenciation de la formation des clients : mise à jour des clients sur les nouveaux produits et services et reconnaissance des préférences des clients dans le développement de nouveaux produits ;
- Différenciation du personnel : communication, courtoisie, fiabilité du personnel, compétence du personnel ;
- Différenciation des canaux : performance des canaux, expertise des canaux, ventes et marketing ;
- Différenciation des prix : le prix premium (les hôtels qui différencient leurs produits factureront dans la plupart des cas un prix supérieur pour prendre en charge les coûts supplémentaire) ;
- Différenciation de l'image : marques, médias, participation à des événements, normes éthiques, ambiance.

---

<sup>30</sup> : Cité par Bangladesh Open University, p. 149. [en ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/8mf9y85f>. (Consulté le 01-04-2021).

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

**le rôle de l'innovation dans la différenciation :** Utiliser les innovations comme moyen de différencier les services, peut fournir des services d'hébergement touristique en plus ou en meilleure qualité que ceux de leurs concurrents. Cette différenciation, selon Chung et al. (2001), est considérée comme une variable concurrentielle majeure, réalisable par l'innovation. (Cité par Orfila-Sintes et al. 2009)

Le facteur déterminant de l'innovation dans l'hôtellerie est l'intensité de la concurrence sur le marché (Preissi, 2000). En effet, la décision stratégique d'une entreprise de se différencier de ses concurrents affectera ses ressources productives, les services qu'elle propose, l'organisation et la gestion des opérations et, par conséquent, ses décisions d'innovation. (Orfila-Sintes, 2009). Baum et al. (1997) indiquent que dans l'hôtellerie, une stratégie de différenciation peut être la plus efficace. Ils montrent que les voyageurs décident de réserver un hébergement touristique en fonction de son prix, de la qualité de son service, des services proposés et de l'image des établissements hôteliers.

### **2.3.2 Impacte de l'innovation de services sur l'expérience client**

Le développement de nouveaux services offre non seulement aux clients une expérience client unique et une excellente valeur fondamentale (Tang, 2015).

Phan (Mottis et al, 2007, p. 126) considère que : « *Une innovation dans l'hôtellerie de luxe devrait remplir l'une des deux fonctions clés : soit elle améliore l'expérience fonctionnelle du client ; soit elle améliore sa perception et son expérience émotionnelle et touche son cœur et ses sens* » (Peyrot, 2014, p. 45).

### **2.3.3 Culture d'organisation comme soutien aux processus d'innovations**

La culture d'organisation est une variable sociale et elle définit la manière distinctive dont les gens accomplissent leurs tâches, traitent les clients, résolvent des problèmes et des conflits, etc. comportements des employés (Dauber, 2012). La culture organisationnelle est ce qui donne la personnalité et l'identité à une organisation. Chaque organisation a sa propre culture, synthétisée dans les valeurs, croyances, croyances et aspirations partagées par les membres de l'organisation (Ceasu, 2017).

Les entreprises qui réussissent savent que la culture d'entreprise est un facteur concurrentiel important. Bien qu'il puisse être assez difficile de remplacer certains individus et relativement

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

facile d'imiter des produits et des processus, la culture d'entreprise est unique et persiste dans le temps.

La culture organisationnelle compte énormément dans l'innovation. L'analyse des caractéristiques des entreprises performantes montre qu'elles ont développé des cultures organisationnelles où l'innovation est perçue comme la responsabilité de tous et comme un objectif que les employés à tous les niveaux essaient de réaliser dans leur travail quotidien (Bolton et al. 2013).

### **3. L'interaction entre l'innovation en hôtellerie et la crise sanitaire du covid-19**

Les innovations ont contribué considérablement à la croissance du secteur des services. Parmi les secteurs reconnus qui s'appuient fortement sur les services innovants figurent le tourisme et particulièrement l'hôtellerie. Il s'agit d'un domaine fertile pour les recherches sur le tourisme, car son évolution oblige les professionnels à se remettre en cause régulièrement. Le paysage hôtelier a évolué au fil des années sous la pression des exigences des consommateurs. Celles-ci obligent les hôteliers à être avant-gardiste et à proposer de nouveaux services pour se démarquer sur le marché. Ils se retrouvent devant un défi majeur et récurrent : innover ou se mettre en marge du marché jusqu'à disparaître à terme. L'innovation offre aux hôtels l'opportunité de devenir des précurseurs dans leurs démarches et leurs actions destinées à satisfaire la clientèle et à atteindre un niveau plus élevé de performance commerciale. Cet objectif n'est pas aussi facile à atteindre à cause de la nature complexe du service hôtelier ainsi que la crise qui a touché le monde ces 3 dernières années. (Journals Open Edition).

#### **3.1 Innovation dans le secteur hôtelier en période de crise**

Confrontés ces derniers mois à une crise sans précédent, les hôtels doivent faire preuve d'une forte capacité d'innovation pour donner envie aux clients de revenir dans leurs établissements avec le maximum de sécurité et confort et une expérience et satisfaction de leurs exigences en matière d'hygiène et luxe

##### **3.1.1 Tendance d'innovation accélérée par le covid-19**

Les tendances de l'industrie hôtelière peuvent être séparées en deux catégories : les tendances générales de l'hôtellerie, qui sont pertinentes à tout moment et que vous devrez surveiller en

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

permanence, ainsi que les tendances spécifiques liées au covid-19, qui sont apparues comme une conséquence directe de la pandémie mondiale de coronavirus, Et ses effets sur l'industrie du voyage et la gestion hôtelière.

Les tendances hôtelières suivantes sont toutes spécifiquement liées à la menace du COVID et résultent de ses divers effets sur l'hôtellerie et sur les voyages en général :

- **Accent mis sur la sécurité et l'hygiène :** La menace du coronavirus a contraint les hôtels à mettre beaucoup plus l'accent sur les mesures de sécurité et d'hygiène. Bien que ces éléments aient toujours été importants, ils constituent désormais la base sur laquelle de nombreux clients prendront leurs décisions de réservation, car les clients de l'hôtel sont soucieux de minimiser les risques inutiles associés au voyage. De nouvelles mesures d'hygiène et de sécurité doivent être mises en œuvre, notamment un nettoyage accru, la mise à disposition de gel pour les mains et, dans certains cas, des exigences de port du masque dans les espaces partagés. Ces étapes doivent également constituer un élément clé de votre commercialisation de l'hôtel, afin que les clients soient conscients de vos efforts et que les clients se sentent en sécurité pendant leur séjour ;
- **Demande de paiement sans contact :** En effet, les paiements sans contact limitent le nombre de surfaces que les clients doivent toucher, les protégeant tout en aidant à assurer la sécurité de vos employés. En plus des avantages pour la santé et la sécurité, les paiements sans contact offrent une commodité, permettant aux clients d'effectuer des paiements plus facilement et beaucoup plus rapidement. Offrir aux clients la possibilité d'effectuer des paiements sans contact dans autant de zones de votre hôtel que possible peut également être un moyen efficace d'améliorer vos efforts de vente croisée ;
- **Livraisons à domicile de nourriture et de boissons :** La pandémie de COVID a accéléré la tendance actuelle des personnes à abandonner progressivement les restaurants et à commander plus fréquemment des livraisons à domicile. L'une des tendances hôtelières les plus intéressantes a consisté à utiliser ces informations pour générer des revenus supplémentaires en proposant également des services de livraison de nourriture et de boissons. Certains hôtels rivalisent même avec les meilleurs

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

restaurants en se concentrant sur l'offre d'expérience avec leurs livraisons de nourriture et de boissons. Les exemples incluent la fourniture d'un code QR numérisé connecté à une liste de lecture SPOTIFY romantique, ou l'offre de cadeaux, comme des bougies ou des éléments de menu gratuits. Les clients sont également de plus en plus soucieux de la durabilité, il peut donc être judicieux d'utiliser des emballages respectueux de l'environnement dans la mesure du possible et d'éviter d'ajouter des articles en plastique jetables à usage unique inutiles ;

- **Le déploiement des chatbots<sup>31</sup> hôteliers** : Les chatbots sont une autre des principales tendances de l'industrie hôtelière à connaître et ils peuvent être particulièrement utiles dans le contexte de l'épidémie de coronavirus, où le personnel peut être absent en raison des exigences d'auto-isollement, et où les heures de bureau peuvent être restreintes ou réduites, afin d'assurer la sécurité des employés. L'un des avantages des chat-bots est leur disponibilité 24h/24 et 7j/7. Ils peuvent être utilisés pour augmenter les réservations directes, fournir une assistance automatisée tout au long du parcours de réservation et ils pourront interagir rapidement avec les clients, dans plusieurs langues différentes ;
- **Utilisation de la commande vocale** : Une autre tendance hôtelière qui peut être utilisée pour réduire le contact des clients avec les surfaces est l'adoption d'une plus grande technologie de commande vocale. Cette technologie peut être utilisée dans les chambres d'hôtel, par exemple, afin de tout contrôler, de la température ambiante à la chaîne de la télévision. La commande vocale à l'avantage supplémentaire d'aider à améliorer l'expérience client grâce à la commodité et potentiellement être utilisés pour accéder à des informations depuis Internet ou contacter la réception ;
- **Mise en œuvre de la réalité virtuelle** : Lorsqu'il s'agit de solutions technologiques qui se sont développées à la suite de COVID, la réalité virtuelle doit également être discutée. Cela permet aux utilisateurs de découvrir une version numérique réaliste

---

<sup>31</sup> :Un chatbot est donc un logiciel robotisé conversationnel doté d'une IA de type faible. Associé à une interface de messagerie, il peut analyser et comprendre les messages écrits ou vocaux d'un être humain et ainsi simuler une conversation simple. Il joue le rôle d'un conseiller virtuel.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

d'un emplacement du monde réel, ce qui peut être crucial pour convaincre les clients de terminer une réservation, surtout s'ils se sentent hésitants en raison de la pandémie. Les visites en réalité virtuelle peuvent également être vitales pour générer des réservations pour des mariages et des événements professionnels, car ces visites permettent aux clients de découvrir les installations sans avoir à se déplacer pour les voir en personne.



**Figure 11** : Une image de ce que pourrait donner une modélisation en 3D pour les services d'Airbnb.

**Source** : Airbnb.com

### 3.1.2 Innovation générales à venir en matière d'accueil

Certaines tendances hôtelières peuvent aller et venir, tandis que d'autres deviennent des éléments permanents. Il est essentiel de rester au fait des tendances de l'industrie afin de récolter les bénéfices d'une adoption précoce.

Voici les 9 tendances hôtelières générales à venir :

**Technologie d'enregistrement mobile** : La technologie d'enregistrement mobile permet aux clients de bénéficier d'une méthode d'entrée sans clé, évitant ainsi d'attendre à la réception et

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

d'obtenir une clé physique ou une carte-clé. Au lieu de cela, à l'aide d'une application mobile, l'enregistrement sans contact est disponible et les hôtels peuvent envoyer aux utilisateurs un code d'entrée unique, qui leur permettra d'accéder à la propriété et même à leur chambre ;

Capitaliser pleinement sur la recherche vocale : La recherche vocale est l'une des plus grandes tendances émergentes à l'essor des assistants pour smart phones comme Siri et Alexa, et la croissance du marché des haut-parleurs intelligents, ont tous deux contribué à augmenter le nombre de recherches vocales effectuées car les clients veulent pouvoir réserver une chambre d'hôtel en utilisant leur seule voix. Pour cette raison, il est important que votre site Web et votre moteur de réservation soient optimisés pour permettre à ces réservations d'avoir lieu. Si vous ne fournissez pas cette option, d'autres hôtels peuvent accepter des clients qui auraient autrement réservé avec vous ;

Hôtels intelligents : Les hôtels intelligents sont des hôtels qui intègrent l'Internet des objets (IoT)<sup>32</sup> dans leur fonctionnement, en utilisant des appareils et des systèmes intelligents pour rationaliser le fonctionnement quotidien de l'hôtel, rendre les choses plus efficaces et améliorer l'expérience des clients. Un hôtel intelligent peut utiliser des systèmes CVC<sup>33</sup> connectés à Internet pour régler avec précision la température et la ventilation dans chaque pièce pour un confort maximal et un minimum de gaspillage d'énergie.

---

<sup>32</sup> : L'Internet of Things (IoT) décrit le réseau de terminaux physiques, les « objets », qui intègrent des capteurs, des logiciels et d'autres technologies en vue de se connecter à d'autres terminaux et systèmes sur Internet et d'échanger des données avec eux.

<sup>33</sup> Chauffage, de ventilation et de climatisation.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---



**Figure 12 :** Le hall d'entrée de l'hôtel Intercontinental

**Source :** Yotel.com



**Figure 13 :** Boîtiers modifiant la luminosité de la douche à la guise du client.

**Source :** lhotel-intelligent\_veilletourisme.ca

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION



**Figure 14 :** La chambre du futur, imaginée par le cabinet d'architectes Serrano Brothers.

**Source :** Hôtel-Info

- **Intelligence artificielle (IA) :** est l'une des tendances les plus importantes de l'industrie hôtelière en ce moment, transformant le secteur de manière subtile mais importante. De plus en plus d'entreprises utilisent l'IA pour gérer certains de leurs services clients, avec des chat-bots simples mais puissants fournissant une assistance, répondant aux requêtes et prenant même en charge l'ensemble du processus de réservation. Combinés à l'apprentissage automatique, ces robots peuvent être très efficaces pour améliorer l'expérience client.
- **Voyages d'agrément de la génération Y :** Les moins de 40 ans ont tendance à être un groupe démographique assez frugal avec une approche de la vie qui travaille dur et joue dur. Ces caractéristiques sont à l'origine de l'une des tendances de l'industrie hôtelière dont on parle le plus à ce jour : les voyages dits de plaisir (affaires/loisirs). Combinant affaires et travail avec

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

les voyages d'agrément, les voyages d'agrément représentent le meilleur des deux mondes ;

- **Nourriture et boissons saines** : Les voyageurs modernes sont de plus en plus soucieux de leur santé. Un voyage pour le travail ou les loisirs n'est plus considéré comme une excuse pour abandonner les habitudes alimentaires saines. Au lieu de cela, les consommateurs d'aujourd'hui se tournent vers les hôtels pour leur proposer des aliments et des boissons saines. Ceci est souvent combiné avec une autre des principales tendances de l'industrie hôtelière d'aujourd'hui : la cuisine locale. Les produits locaux sont aujourd'hui très appréciés des consommateurs, tout comme les recettes régionales ; cela peut souvent donner lieu à des expériences culinaires à la fois saines et très agréables pour vos invités. Une carte de boissons saines devrait inclure des options sophistiquées sans alcool, car elles sont de plus en plus demandées ;
- **Réalité augmentée (RA)** : La réalité augmentée (RA) est un proche cousin de la réalité virtuelle. Là où la réalité virtuelle remplace le monde réel par une entrée audio et visuelle pour créer une expérience immersive, la réalité augmentée ajoute simplement des éléments virtuels au monde réel. Cela pourrait signifier, par exemple, une application pour smartphone qui affiche des listes, des heures d'ouverture et d'autres informations sur l'entreprise ou l'attraction qu'un visiteur regarde.



**Figure 15** : Réalité augmentée sur smartphone.

**Source** : [realite-virtuelle.com](http://realite-virtuelle.com)

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

### **3.1.3 Comment et pourquoi la réalité augmentée devient-elle importante dans l'industrie hôtelière ?**

Elle est importante car La réalité augmentée est devenue un concept important au sein de gestion de l'hospitalité ces dernières années, car il permet aux hôtels et autres entreprises connexes d'améliorer l'environnement physique qu'ils vendent (c'est-à-dire leur hôtel et ses chambres), ou d'améliorer l'expérience d'exploration des environs. Une autre des principales explications de l'essor de la RA dans l'industrie hôtelière est la quantité d'informations que les clients ont tendance à demander, à la fois avant leur arrivée et une fois sur place. La technologie de réalité augmentée peut rendre une grande partie de ces informations facilement accessibles aux clients à tout moment de la journée, améliorant ainsi toute leur expérience.

### **3.2 Innovation générale liée au marketing hôtelier en période du covid-19**

Nous allons présenter ci-dessous différentes innovations directement liées au coronavirus et aux changements associés dans le comportement des consommateurs.

#### **3.2.1 Innovation marketing hôtelier améliorée associée à la crise sanitaire**

L'épidémie de COVID a eu un impact majeur sur l'industrie hôtelière, car les hôtels sont obligés de faire face à de nouvelles exigences légales, à l'évolution des habitudes et des comportements des clients, aux restrictions de voyage mondiales et aux retombées économiques.

- Mettre en évidence la sécurité dans le marketing hôtelier et la communication avec les clients : L'une des plus grandes tendances du marketing hôtelier est liée au besoin accru de mettre en évidence les mesures de sécurité et d'hygiène dans votre contenu marketing et vos communications avec les clients. Après tout, les voyageurs ont besoin d'être rassurés que vous prenez la menace de COVID au sérieux et que vous prenez des mesures pour les garder aussi en sécurité que possible ;
- Accentuer l'accent sur les voyages de loisirs : Certains hôtels concentrent une grande partie de leurs efforts de marketing sur les voyageurs d'affaires, mais la combinaison de restrictions de voyage, de politiques de travail à domicile, de restrictions sur les rassemblements de masse et d'incertitude générale a

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

entraîné l'annulation de nombreux événements professionnels et l'ensemble des voyages d'affaires a été considérablement réduit ;

- Valeur et rôle des annulations flexibles : En raison des réalités économiques découlant de la pandémie de coronavirus, de nombreux hôtels se trouvent dans une position où ils ne sont pas en mesure de rivaliser uniquement sur le prix des chambres d'hôtel. Cependant, vous pouvez potentiellement rivaliser en fonction de la valeur. Après tout, les clients sont généralement heureux de payer plus cher pour d'excellentes installations et un service client de haute qualité ;

- Analysez les données pour trouver de nouvelles tendances en matière de marketing hôtelier en raison de COVID : Alors que la pandémie a provoqué des bouleversements, certains des concepts de base restent toujours aussi vrais. Il est toujours important d'utiliser les informations dont vous disposez pour prendre des décisions éclairées, alors prenez le temps d'analyser les données du site Web et les informations de votre système de gestion immobilière, et utilisez-les pour informer vos efforts de marketing hôtelier.

### 3.2.2 Stratégies COVID spécifiques et stratégies essentielles de marketing hôtelier

Adopter la bonne stratégie de marketing hôtelier dans la bonne situation est crucial, mais certaines stratégies sont également applicables à tout moment. Ci-dessous, vous verrez une ventilation de certains "tout le temps" les stratégies de marketing hôtelier, ainsi que certaines stratégies qui servent de réponse à la pandémie de coronavirus et aux changements associés dans le comportement des consommateurs.

- a) **Stratégies de marketing hôtelier spécifiques** : Voici quelques-unes des stratégies que les personnes concernées de la gestion de l'hôtel devront prendre en compte en réponse à la pandémie mondiale de COVID, qui a perturbé l'ensemble de l'industrie du voyage. (Revfine, 2021)
  - Mettre en évidence la sécurité dans le marketing hôtelier et la communication avec les clients : En termes de réponse à la menace du coronavirus et aux changements de comportement des clients, le message marketing le plus important que les hôtels doivent faire passer est sans doute que des mesures de sécurité et d'hygiène sont en

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU

### COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

- place. Après tout, pour que les invités restent avec vous et profitent de leur visite, ils doivent sentir que leur risque est aussi faible que possible ;
- Mettre davantage l'accent sur les loisirs : Les professionnels de l'hôtellerie doivent faire face à l'impact du COVID sur les clients professionnels. Avec plus de personnes travaillant à domicile, l'annulation généralisée d'événements professionnels et les restrictions sur les rassemblements de masse, les voyages d'affaires ont été particulièrement touchés. S'il s'agit d'un objectif clé pour votre hôtel, vous devrez peut-être changer d'orientation. Bien que les voyages d'agrément aient également été touchés, ils n'ont pas été touchés au même niveau et il existe encore des moyens de séduire les voyageurs d'agrément, surtout si vous concentrez vos stratégies de marketing hôtelier sur les familles, les couples et les groupes d'amis. Vous devrez également vous assurer d'utiliser des canaux de distribution et de communication qui vous permettent d'atteindre ces invités ;
  - Mettre l'accent sur le local par opposition à l'international: Avec les restrictions de voyage, certains pays obligeant les gens à se mettre en quarantaine à l'entrée ou au retour et la peur générale des voyages internationaux augmentant, certaines des stratégies de marketing hôtelier les plus efficaces pendant la pandémie sont celles qui visent à attirer des clients locaux du même pays, ou de pays voisins ayant des règles similaires en placée concentrer sur le marché local peut signifier mettre en valeur des installations comme votre restaurant, votre salle de sport ou vos salles de réunion, et cela peut également impliquer de promouvoir l'une de vos chambres d'hôtel en tant que bureau temporaire, ce qui peut être idéal pour ceux qui travaillent à distance ;
  - Fournir de la valeur et des politiques d'annulation flexibles : Les gens se sentant plus réticents à rester dans les hôtels pendant la pandémie, Les gens ont besoin d'être convaincus, alors concentrez-vous sur ce qui sépare votre hôtel des propriétés concurrentes, que ce soit votre design, votre emplacement, la qualité de vos installations, la réputation de votre restaurant ou les attractions à proximité ;
  - Prenez le temps d'analyser vos données est l'une des meilleures stratégies de marketing hôtelier consiste à capitaliser sur la disponibilité des données du site Web, à se tourner vers des outils tels que Google Analytics et à utiliser ces informations

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

pour comprendre quelles données démographiques sont les plus intéressées à se rendre dans votre hôtel ou les plus disposées à le faire. Ce faisant, votre cible démographique principale devra peut-être changer.

- b) **Laissez les clients potentiels et les clients B2B<sup>34</sup> découvrir votre hôtel à distance :** L'accessibilité aux visites en réalité virtuelle s'est considérablement améliorée ces derniers temps et la plupart des vidéos VR modernes sont basées sur le Web et peuvent être visionnées sur n'importe quel appareil doté d'un navigateur Web, y compris les ordinateurs, les mobiles et les tablettes. Bien sûr, l'expérience et l'immersion globale peuvent être encore améliorées grâce à l'utilisation d'un casque VR.



**Figure 16 :** L'explosion des ventes en ligne dans le B2B

**Source :** France.net.infos.com

Pour les entreprises B2B le marketing digital est une opportunité à saisir, vu l'augmentation du nombre de personnes connectées. Plusieurs utilisateurs passent de longues heures sur Internet, parce que contraints de recourir au télétravail pour continuer à exercer leur métier. Cet état de choses justifie l'explosion des ventes en ligne en cette période de confinement. (France.net)

- c) **Stratégies essentielles de marketing hôtelier :** il existe un certain nombre de stratégies de marketing hôtelier qui peuvent être mises en œuvre à presque tout moment, quelles que soient les circonstances extérieures. Ci-dessous, vous pourrez en savoir plus sur ces "tout le temps" approches.

<sup>34</sup> : Désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

- Lancez-vous avec un excellent site Web : Votre site Web est la distribution la plus importante pour votre entreprise et le nœud de toute bonne stratégie de marketing en ligne ;
- Suivez les bases du référencement : Il ne sert à rien d'avoir un site Web s'il est difficile pour les clients potentiels de le trouver via leur moteur de recherche préféré. Assurez-vous de suivre les bases du marketing en ligne SEO (Search Engine Optimization), comme garantir que votre contenu est riche et pertinent, avec des mots-clés forts et des combinaisons de mots-clés qui donnent à votre site Web les meilleures chances d'être cliqué ;
- Différenciez-vous du reste : Pour vraiment faire face à la concurrence, votre hôtel doit offrir quelque chose d'unique et de distinctement différent pour attirer les clients potentiels ;
- Faites-vous recommander par une autorité réelle : Un moyen infaillible d'obtenir de nouveaux clients est de faire référencer votre hôtel auprès des offices de tourisme locaux ;
- Systèmes de distribution mondiaux : un système GDS (Global Distribution System) est un réseau qui permet des transactions automatisées entre les prestataires de services de voyage (compagnies aériennes, hôtels, Croisières et location de voitures) et les agences de voyages. Lorsque vous connectez votre hôtel à un fournisseur GDS, votre hôtel peut être réservé via des centaines d'agences de voyages dans le monde entier. Vous pouvez également utiliser de tels systèmes pour cibler des voyageurs spécifiques, y compris ceux qui s'aventurent à domicile pour affaires.

### **3.3 Innovations technologiques dans hôtellerie suite à la crise sanitaire**

La réactivité et l'innovation sont des sujets phares du secteur hôtelier. Car innover permet d'étonner, de se distinguer, d'apporter de la valeur ajoutée ... de rendre l'expérience marquante et mémorable. Un soutien non négligeable d'un point de vue économique qui permet de rester dans la course.

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

### 3.3.1 Innovation technologique parfaite pour un hôtel

Innovation 1 Big Data : Le big data c'est le sujet du moment dans les salons et conférences du secteur hôtelier (commercial en général). Il s'agit de l'avenir en matière de fidélisation client. Et en vue de la concurrence qui fait rage, la fidélisation client. C'est un ensemble de données si volumineux, qu'une analyse de celles-ci par un humain ou un système d'analyse classique est impossible. Les métadonnées représentent l'un des "slogans" de ces derniers temps, et pour cause. La capacité de collecter, d'interpréter, de diffuser et de réagir à ces informations est essentielle pour les hôtels.



Figure 17 : Fonction du BIGDATA

Source : [juanbarrios.com](http://juanbarrios.com)

**IOT** : L'Internet of Things (IoT) décrit le réseau de terminaux physiques, les « objets », qui intègrent des capteurs, des logiciels et d'autres technologies en vue de se connecter à d'autres terminaux et systèmes sur Internet et d'échanger des données avec eux. Ces quelques dernières années, l'IoT est devenu l'une des technologies les plus importantes du 21ème siècle. Maintenant que nous pouvons connecter des objets du quotidien (appareils électroménagers, voitures, thermostats, interphones bébés) à Internet par l'intermédiaire de terminaux intégrés, des communications sont possibles en toute fluidité entre les personnes, les processus et les objets. Les objets connectés représentent en effet un avantage précieux en termes d'expérience client. Ils permettent l'échange, et déterminent les interactions au travers d'une bulle technologique formant un cocon douillet pour le consommateur. Allant de la simple enceinte connectée (Google home, Amazon écho.) au miroir connecté, l'IOT dans l'hôtellerie fait apparaître 3 avantages majeurs : offrir une expérience numérique unique pour

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

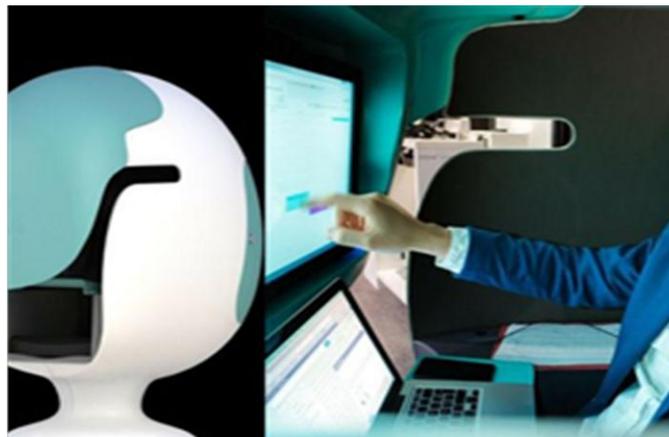
se différencier de la concurrence, Optimiser et développer de nouvelles prestations et en savoir plus sur les consommateurs et ainsi que leur proposant des services personnalisés.

**Otis** : L'ascenseur du futur, Otis dispose d'un nombre de fonctionnalités activées, dont deux principales intégrées à la cabine :

Le e-call : un dispositif permettant aux utilisateurs d'appeler l'ascenseur à distance et de définir par la même occasion l'étage souhaité à l'aide d'un smartphone. Un système efficace pour gagner du temps et fluidifier le trafic des clients dans l'établissement ;

L'écran E-view dans la cabine. Un système qui permet aux clients l'accès à de nombreuses informations en temps réel pour enrichir l'expérience du trajet.

Une grosse partie du chiffre d'affaires des hôtels est due aux séjours business. Fort de ce constat, de nombreux établissements réagissent afin de répondre aux attentes de cette clientèle. Salles de séminaires, salons/bureaux, dignes des meilleurs espaces de coworking... Tous les moyens sont bons pour attirer les consommateurs. Nouvellement, Leet design<sup>35</sup> a



**Figure 18** : Innovation 4 E-bulle : Un fauteuil connecté insolite

**Source** : france3-regions.francetvinfo.fr

---

<sup>35</sup> : Leet Design est une entreprise française qui conçoit du mobilier de bureau acoustique écoresponsable, notamment des cabines téléphoniques et acoustiques.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

mis au point un fauteuil connecté et immersif pour les espaces partagés. E-bulle est un outil de travail confortable et performant équipé d'un ordinateur fonctionnel, d'un écran tactile et bien sûr, d'une assise douillette, Un système attractif déjà en activité au sein du groupe AccorHotel.



**Figure 19:** Fauteuil E-bulle

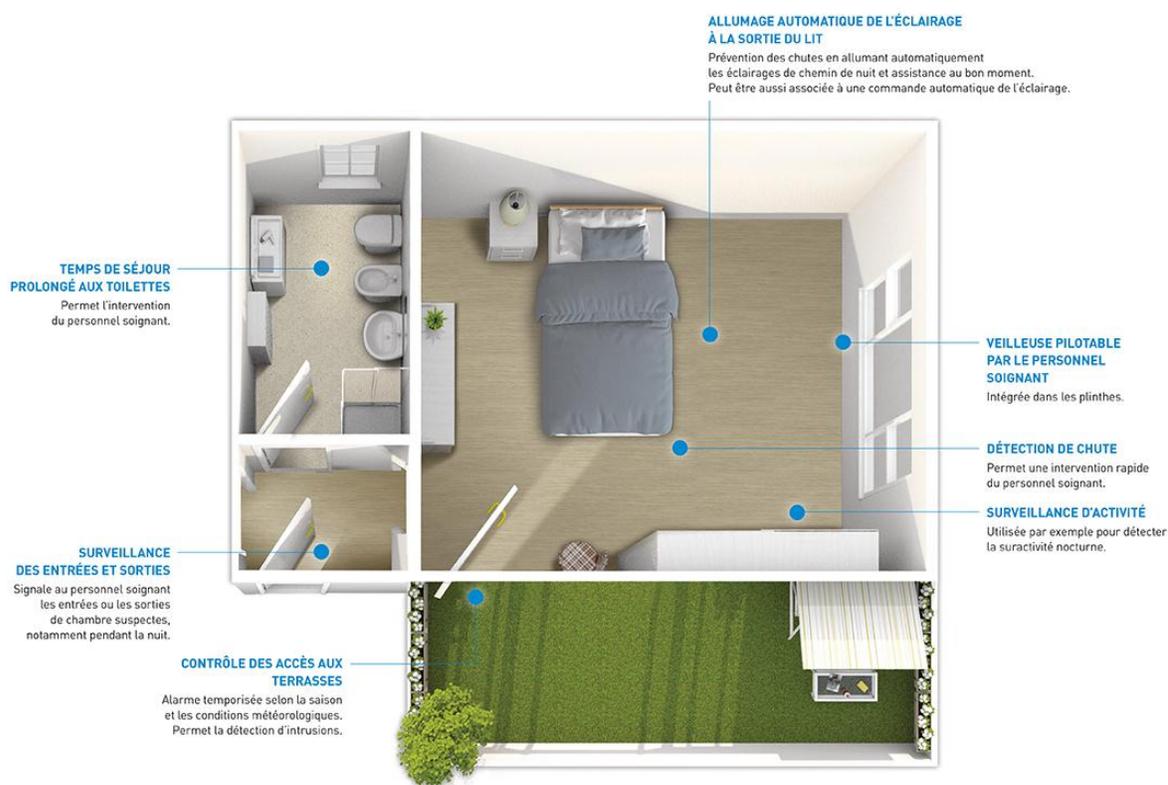
**Source :** Leet design

- a) **Paiements multiples :** Le choix en gage de satisfaction, Les sites E-commerce sont les premiers à admirer les bénéfices provoqués par une hausse des possibilités de paiement. Plus le client a le choix, plus il est en confiance. Et il en est de même dans tous les milieux. De nouveaux moyens de traitement se développent chaque jour. Après les paiements sans contact, ce sont les paiements sans transfert de données bancaires.
- b) **E-réputation :** Ce que l'on dit de vous quand vous n'êtes pas dans la pièce. Soigner son E-réputation et sa présence sur les réseaux sociaux est un point essentiel pour l'hôtelier. La maîtrise des supports sociaux est complexe, mais une fois les principes fondamentaux compris, il s'agit d'un outil puissant offrant une vue panoramique sur ce

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

que les clients peuvent penser de votre établissement. Imaginez des consommateurs qui se droguent en photo dans votre établissement pour les publier sur Instagram, Facebook... En installant des lieux spéciaux pour les selfies au sein de leurs établissements, certains hôteliers poussent la stratégie très loin. Une astuce simple et hautement efficace.

- c) **Sol connecté** : L'intelligence sous vos pieds, Voici ici, l'innovation la plus futuriste, Un sol intelligent pensé pour booster l'expérience client. Dans certaines situations, les clients ne peuvent pas allumer les lampes pour se lever en pleine nuit. C'est là qu'intervient le sol connecté. Au moment où la personne sort du lit, un chemin lumineux se forme sur le sol de la chambre pour guider ce dernier en direction de la salle de bain. Des clients stupéfaits sont des clients conquis.



**Figure 20** : Sol intelligent et connecté

Source : G-active, surface

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

---

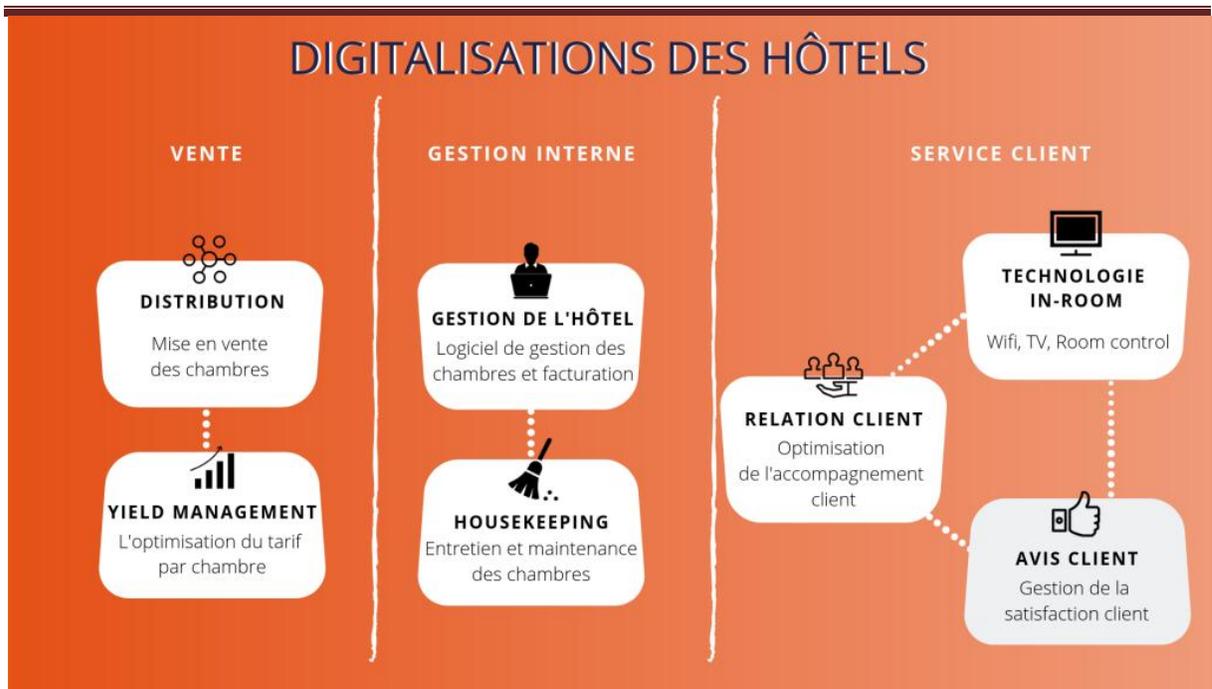
**d) Séjours pressés :** Des besoins très précis au fort potentiel, De nombreux hommes d'affaires souhaitent se reposer le temps de quelques heures entre deux vols. Soucieux de ce problème, des entrepreneurs ont créé les micros hôtels. Il s'agit en réalité de capsules de 2 mètres de larges études pour que le voyageur trouve le repos en moins d'une demi-heure. C'est un concept qui représente un grand avenir dans le domaine de l'hôtellerie étant donné la réussite de celui-ci au Japon ainsi qu'en chine.

### 3.3.2 La technologie : levier de différenciation hôtelière

La transformation digitale entraîne un changement du mode de fonctionnement d'un hôtel. Ce phénomène se manifeste par une modification des processus traditionnels, des appareils, des outils ou encore des métiers utilisant les technologies afin de les rendre plus performants. Les clients deviennent de plus en plus exigeants concernant le confort et les services lors d'un déplacement ou d'un séjour. L'hôtel ne sera pas seulement un lieu de résidence ou de travail provisoire mais une expérience à part entière. Afin de mieux subvenir aux besoins des clients, les hôteliers doivent se différencier et utilisent la digitalisation comme outils.

Les hôteliers utilisent aujourd'hui des leviers digitaux pour la gestion de leur établissement ainsi que pour améliorer l'expérience client. Comme est montré ci-dessous, quasiment toute la gestion de l'hôtel est réalisée grâce au digital :

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION



**Figure 21** : Système de gestion moderne de l'hôtel

**Source:** B.B.A<sup>36</sup>, business-case

À l'ère du numérique, tous les hôtels possèdent un accès à internet. Les chaînes hôtelières cherchent à se différencier par la digitalisation. Cette digitalisation se manifeste notamment par l'automatisation de tâches à faible valeur ajoutée.

Le groupe CitizenM, a été l'un des premiers à digitaliser son accueil client. Dans leurs hôtels, il n'y a plus de réception classique mais des ordinateurs. Ainsi le voyageur fait son propre check-in et check-out en maximum une minute. Ce processus est simple, rapide, efficace et se rapproche du Self Check-in des aéroports avec les bornes d'enregistrements et les hôtesses/hôtes qui accompagnent les clients, La chaîne met également à la disposition des clients des cartes RFID (sans contact) utilisables partout dans l'hôtel pour réaliser divers achats (petit-déjeuner, bar, librairie). Le personnel reste présent, on les appelle les « ambassadeurs ». Leur rôle est d'aider les clients en cas de besoins. En outre, en Chine,

<sup>36</sup> : fait partie du Groupe BBA-BMA. : Spécialiste corporate pour la réservation hôtelière et l'organisation d'évènements. Le partenaire des entreprises.

## Chapitre II : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

environ 50 hôtels utilisent la reconnaissance faciale pour l'enregistrement des clients et le paiement. Cela permet aux voyageurs de réduire leur temps d'attente à l'accueil en passant de quelques minutes à 30 secondes. Kevin King, COO de Shiji Group (spécialisé dans les logiciels informatiques) : « *Le but de ce projet était de trouver des solutions pour permettre aux hôtels d'accroître la satisfaction du voyageur en réduisant les temps d'attente autant que possible. La collaboration avec Fliggy et nos hôtels partenaires a été un succès. Nous surveillons de près désormais les problématiques de confidentialité et d'efficacité du système dans le but de le déployer dans plus d'hôtels* » (groupe B.B.A, 2016)

Selon Gerd Leonhard, futuriste et auteur de *Technology vs Humanity* : « *L'IA sera notre nouvelle électricité et l'internet des objets (IoT), le nouveau système nerveux* ».

De nombreux voyageurs d'affaires effectuent chaque semaine des déplacements et redoutent les moments loin de leurs familles. Le projet VR Bedtime Stories de Samsung, offrirait aux clients une expérience immersive avec leurs proches et diminuait la distance.

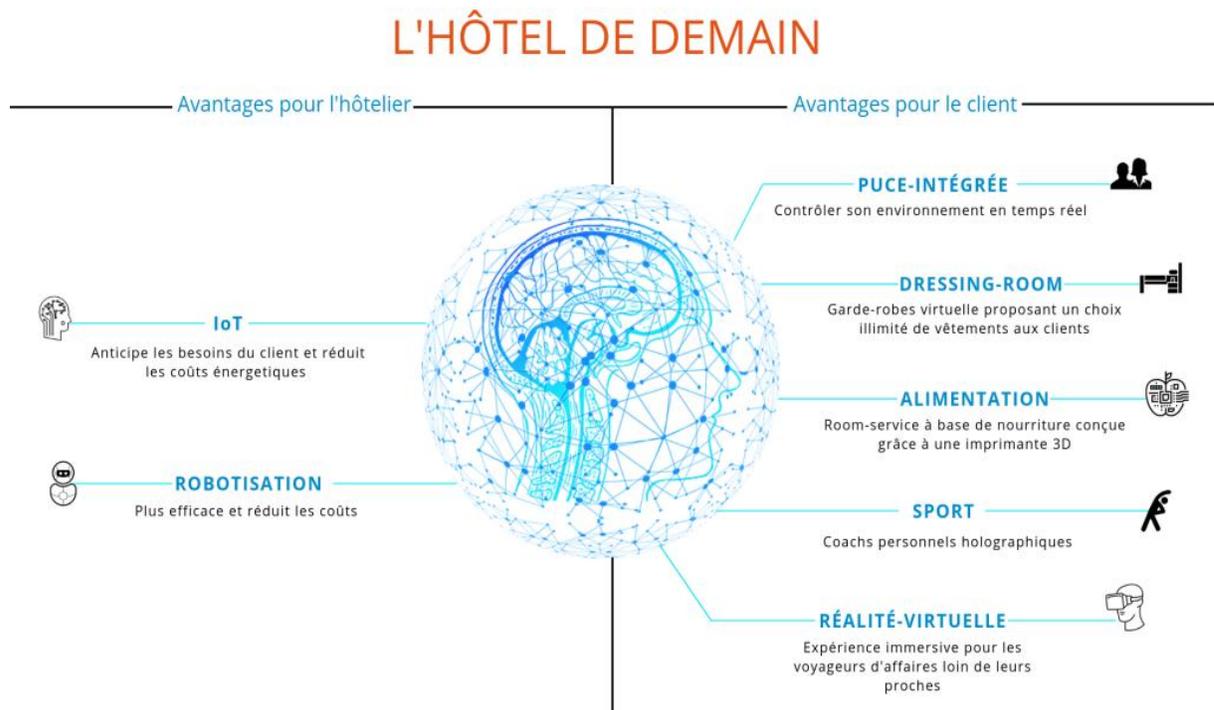


Figure 22 : Paramètre pour un hôtel futuriste

Source: B.B.A, business-case

## Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION

Tous ces paramètres vont améliorer l'expérience client et permettre aux hôteliers de faire des économies et anticiper les besoins des clients. Cependant, des menaces sont à prévoir telles que les cyber-attaques et les atteintes à la sécurité. Les hôtels ne doivent pas craindre l'implantation des technologies mais plutôt prendre les devants face aux futures opportunités. Les établissements hôteliers s'engagent peu à peu dans la lutte contre le réchauffement climatique et adoptent une économie plus responsable, sans nuire au confort et aux attentes du voyageur. Il sera possible de créer des hôtels dans des endroits jusqu'alors inatteignables, complètement intégrés à leur environnement. Comme par exemple l'Intercontinental Songjiang Quarry Hotel. Cet hôtel de luxe situé à 30km de Shanghai épouse parfaitement le contour et les falaises d'une carrière. L'hôtel fonctionnera grâce à l'énergie géothermique et solaire. À son ouverture, l'Intercontinental deviendra le plus vert et écoresponsable au monde.



**Figure 23 :** L'Intercontinental Songjiang Quarry Hotel.

**Source :** trivago.fr

## **Chapitre II :L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

---

Afin de conclure ce chapitre, nous comprenons que dans un contexte d'incertitude économique, l'industrie hôtelière entame sa transformation grâce à de récents investissements technologiques et des règles strictes en matière de santé et de sécurité, Le secteur de l'Hôtellerie n'est pas insensible à l'évolution des goûts et des tendances. Au cours de la dernière décennie, il a subi une transformation massive, Cependant, la nécessité de suivre l'évolution des attentes des clients est restée constante. Aujourd'hui, alors que l'hôtellerie s'adapte à la situation post-covid-19, les entreprises doivent trouver un équilibre entre la reprise économique, les nouvelles mesures de santé et de sécurité, tout en personnalisant les offres qui renforcent les liens avec la clientèle.

Les hôtels peuvent construire leur différenciation en fonction de nombreux éléments, tels que produits, services, personnel, canal, image, etc. Toute caractéristique unique pertinente pour au moins un ensemble de clients est une source potentielle de différenciation. Cependant, le facteur déterminant de l'innovation dans l'hôtellerie est l'intensité de la concurrence sur le marché. Par conséquent, un établissement peut mettre en œuvre une stratégie concurrentielle qui différencie ses offres de services de celles de ses plus proches concurrents.

Nous comprenons également que le développement de nouveaux services offre non seulement aux clients une expérience client unique et une excellente valeur fondamentale, mais permet également aux hôtels de se différencier de leurs concurrents et d'améliorer leur qualité de service et leur réputation. La satisfaction des besoins en constante évolution des clients est considérée comme importante pour les organisations, et elles recherchent des moyens innovants de créer une nouvelle expérience client qui les fidélise et contribue également à maintenir un avantage concurrentiel.

Dans ce chapitre nous avons également appris que plusieurs évolutions et innovations sur tous les plans : marketing, technologiques, gestion etc. Ont été créées suites à cela nous avons pu mentionner toutes nouvelles innovations extraordinaire qui facile déjà et facilitera de plus en plus à fur et à mesure du temps notre vie ainsi que les établissements hôteliers, à travers le monde c'est alors que pour continuer à approfondir notre étude nous se concentrerons sur les différentes innovations qui ont t'étaient apportés en se focalisant sur le cas de l'Algérie et plus précisément en prenant le cas de l'hôtel Atlantis se situant à Bejaia.

# **Chapitre III**

**ETUDE DE CAS : HOTEL ATLANTIS**

**BEJAIA**

Dans ce dernier chapitre de notre mémoire d'études, nous nous focaliserons à répondre aux questions de recherche évoquer précédemment concernant les différentes innovations mises en œuvre par ATLANTIS hôtel, qui est un des premiers hôtels étoilés au nombre de 5, nous allons donc étudier ces innovations qui lui en permis de se différencier par rapport à ces concurrents tout en employant les différents outils de recherches que nous évoquerons par la suite et analyserons ainsi que ont comparant les résultats entre les faits réels de ces dernières Dans cette dernière partie également nous visons à valider ou invalider questions de recherche. En effet, après avoir déterminé les hypothèses de recherche évoquées dans les précédentes parties de ce mémoire, il faut pouvoir les vérifier sur le terrain auprès des ensembles professionnels du secteur en question et comprendre si les idées développées correspondent à la réalité.

Pour cette partie, nous débuterons dans un premier temps par la présentation détailler et illustrer de l'organisme (hôtel) étudié, en passant par son aperçut historique, situation géographique, son secteur d'activités, le fonctionnement de l'organisation, sa communication, son organigramme ainsi que les spécificités de l'hôtel ATLANTIS. En seconde section, la méthodologie de recherche et représentation de cas de l'étude, dans cette section nous présenterons l'objectif de recherche, présentation de la méthodologie, l'outil d'investigation, technique de traitement de données ainsi que les difficultés rencontrer. En dernier, les réponses et l'analyse des résultats des entretiens et du questionnaire.

### **1. Présentation de l'organisme**

Afin d'accentuer nos recherches concernant notre thème choisi et déjà développer sous un aspect théorique, nous prendrons donc l'exemple du cas de l'hôtel Atlantis en commençant par la présentation de celui-ci afin de mettre en évidence ce que l'on a présenté dans les chapitres précédant.

### **1.1 L'entreprise et son secteur d'activité**

Comme nous l'avons étudié dans notre parcours scolaire et universitaire, un secteur d'activité est un regroupement d'entreprises exerçant une activité principale similaire. Ces entreprises peuvent avoir des domaines d'expertises différents, mais leur activité gravite autour d'un même thème. Un secteur d'activité permet de catégoriser les entreprises ayant une activité économique de même nature. Nous verrons donc quel est le secteur d'activité de notre organisme, en commençant par représenter un aperçu historique et géographique de celui-ci.

#### **1.1.1 Aperçu historique de l'hôtel**

L'histoire de cet hôtel est plutôt récente. Au tout début, avant le lancement de l'hôtel Atlantis Bejaia, le patron de celui-ci, AZIZE HAMITOCHE, était l'un des responsable et gérant de la grande entreprise algérienne de produits laitiers « SOUMMAM » fondée par son père monsieur LOUNIS HAMITOCHE. Après cela, AZIZ a décidé d'investir dans le domaine de l'hôtellerie et avoir son propre business. Alors il lança son premier hôtel quatre étoiles en 2015, portant le logo « Atlantis » situé à Akbou, commune de Bejaia. Il lui a attribué le slogan « Atlantis, là où je pose ma valise ».

Ensuite, il a voulu créer toute une compagnie et agrandir le groupe Atlantis en enchainant avec un autre hôtel, cette fois-ci situé à Bejaia. Un hôtel cinq étoiles, portant le même logo Atlantis, lancé en 2020. Un hôtel de luxe prestigieux en excellence et d'ailleurs le premier hôtel cinq étoiles sur Bejaia qui a très vite su prendre sa place et se montrer. En plus de son emplacement situé près de l'aéroport, celui-ci est juste à quelques minutes du centre-ville. Le patron compte également lancer prochainement deux autres hôtels, l'un à Alger et l'autre à Akbou, et ce n'est que le début.

#### **1.1.2 Situation géographique**

Adresse : RN 09 Tala Hamza IRYAHENE, Bejaia, Algérie. L'hôtel ATLANTIS BEJAIA AÉROPORT se situe à 5 minutes de l'aéroport, 10 minutes du centre-ville et 8 minutes de la plage, l'Hôtel Atlantis Bejaia Aéroport est le point de départ idéal pour découvrir Bejaia et ses environs.



Figure 24 : Itinéraire de l'emplacement de l'hôtel Atlantis

Source : Staticmap

### 1.1.3 Secteur d'activité

Atlantis est une industrie hôtelière qui appartient au secteur tertiaire, il regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil, en effet son activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des locaux ou des vacancier et autres personnes, mais aussi dans la préparation des repas et boissons.

### 1.1.4 L'attribution des étoiles

Les étoiles sont attribuées en fonction des différents services de qualité qui offrent un confort ultime pour les clients ainsi que la restauration. Pour avoir 5 étoiles, le restaurant de l'hôtel doit avoir quatre étoiles et cela se fait par rapport aux matériaux dont ils disposent ainsi que leurs marques. L'infrastructure, les services, les équipements doivent être de très bonne qualité, le grooming, le staff doit être bien formé, les équipements de sécurité (les emergency, les extincteurs de feu.), tout ça doit être bien mis en place. C'est aussi relier à l'hygiène, la propreté de l'hôtel.

Concernant l'attribution de ses étoiles comme est rapporté dans le journal de liberté-algerie.com : « l'hôtel Atlantis de Bejaia décroche le premier prix » et cela à la 2e Édition du trophée du tourisme 2022.

L'hôtel Atlantis de Bejaïa, appartenant au patron de la laiterie Soummam, LOUNIS HAMMITOUCHE vient de décrocher le trophée du meilleur investissement touristique de l'année 2022. La cérémonie de remise des prix de cette 2e édition du Trophée du tourisme 2022 (Algeria Tourism Conference & Awards) a été organisée au Centre international des conférences (CIC) Abdellatif-Rahal, en présence du ministre du Tourisme, Yacine Hamadi, et de plusieurs opérateurs et professionnels du secteur. À noter que cette nouvelle infrastructure hôtelière 5 étoiles, située à Ireyahène, non loin de l'aéroport Abane-Ramdane de Bejaïa, est le premier établissement hôtelier de la région à s'attribuer une telle récompense qui vise à « encourager les innovations en matière de promotion et de développement de l'activité touristique en Algérie », précisent les organisateurs de la 2e édition du Trophée du tourisme 2022.



**Figure 25 :** Membres dirigeants de l'hôtel Atlantis

**Source :** Liberté-algerie.com

---

## 2. l'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel

Une structure organisationnelle administrative est un arrangement typiquement hiérarchique des lignes d'autorité. Il détermine comment les rôles, le pouvoir et les responsabilités sont attribués, et comment le processus de travail se déroule entre différents niveaux de gestion.

### 2.1 Organisation et fonctionnement de l'entreprise

Dans l'organisation d'une entité, il est évident de retrouver 3 volets essentiels ; volet décisionnel, volet de planification et un volet exécutif :

- **Volet décisionnel** : dans le lequel nous retrouvons *la direction générale*, qui est supervisée par le directeur général qui a pour rôle de : veiller au bon fonctionnement de l'entreprise, coordonner les activités d'exploitations et d'exploration éventuelles ainsi que contrôler et valider les décisions soumises et proposées.
- **Volet de planification** : qui se compose principalement de *l'aide-comptable et RH*, dans cette entreprise, il est celui qui édite certains documents dans la gestion et en grande partie automatisé : fiche de paies, certificat de précompte, solde de tout compte.... Véritable acteur de terrain, il est le premier à pouvoir repérer des erreurs de comptabilité.

Également le contrôleur de gestion : qui assiste à la direction de l'entreprise et influe sur la prise de décision stratégique concernant l'activité de l'entreprise. Pour ce faire, il aide à définir des objectifs réalistes de budget prévisionnel en s'appuyant sur les données provenant de différents services de cette entreprise.

Mais aussi le chef exécutif, maitre d'hôtel, front office manager, gouvernante HSE/manager, chef de service technique, et responsable économat qui sont responsable du bon fonctionnement, de la coordination et de la supervision. Chacun d'eux détient un poste clé dans la gestion de cette entreprise ; gérer les services alimentaires, l'excellence du service, la gestion administrative.

- **Volet exécutif** : dans une fonction productive, il est celui qui fabrique les biens et services, et plus largement, selon sa fonction il participe à la création de richesses dans l'entreprise. Il n'a pas le rôle de celui qui prend la décision, mais de celui qui l'exécute.

---

## 2.2 Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia

En général, un organigramme est un outil informatif et organisationnel utilisé dans une entreprise afin de déterminer les liens hiérarchiques, organisationnels et fonctionnels existant entre les différents métiers de la structure. C'est une photographie à l'instant 'T' des postes occupés dans votre structure et des rapports pouvant exister entre eux. Il s'agit également d'un outil de répartition des tâches au sein de l'entreprise. C'est avant tout un outil de communication destiné à faciliter la compréhension des rapports et liens existant au sein de la société, il remplit les objectifs suivants : la compréhension du fonctionnement organisationnel, une meilleure connaissance de ces interlocuteurs ,leurs rôles, les liens inter métier, et rapport de subordination c'est également un outil d'analyse de disfonctionnement, utile aux membres de la direction pour corriger les problématiques organisationnelles existant lorsqu'il est nécessaire

À la tête de l'organigramme de l'hôtel Atlantis nous avons :

- **Le directeur de l'hôtel** : c'est un chef d'entreprise, il gère et administre le personnel, les finances, le matérielle l'accueil des clients il assure la promotion de son hôtel, cherche le meilleur taux d'occupation tout au long de l'année.
- **Aide-comptable** : Est un professionnel des chiffres il assure l'enregistrement des mouvements financiers lié a l'activité de l'entreprise , son activité journalière lui permet d'informer en temps réel les décideurs et de participer ainsi au bon fonctionnement de la société ses missions le conduisent à traiter l'information comptable à l'aide de l'outil informatique et à présenter des situations financières propices à la prise de décision ou destinées à l'information des tiers partenaires sociaux ou fiscaux ,l'assistant comptable est un métier polyvalent indispensable quel que soit la taille de l'entreprise ,celui-ci aime les chiffres , il compte et recompte , contrôle , enregistre, rassemble , classe et encore plus.
- **Ressources Humaines (RH)** : les ressources humaines souvent connus sous leur acronyme, RH correspond en général à un département de l'entreprise qui est en charge des relations entre employeurs et salariés, la gestion des ressources humaines se divise en plusieurs étapes, la recherche, le monitoring, le recrutement et la formation d'un futur collaborateur. Les ressources humaines c'est tout d'abord une fonction essentielle au sein de la structure organisationnelle d'une entité, c'est ce

département qui s'occupe d'une partie importante du management des ressources humaines, il est impératif si une entreprise ou toute autre entité administrative veut correctement fonctionner.

- **Contrôleur de gestion :** Selon Anthony 1965 : « *le contrôle de gestion est le processus par lequel les managers obtiennent l'assurance que les ressources sont obtenues et utilisées de manière efficace et efficiente pour la réalisation des objectifs de l'organisation* » celui-ci ajoute une autre définition. En 1988 : « *c'est le processus par lequel les managers influencent d'autres membres de l'organisation pour appliquer les stratégies* ».

Selon khemkhem : « *c'est le processus mis en œuvre au sein d'une entité économique pour s'assurer d'une mobilisation efficace et permanente des énergies et des ressources en vue d'atteindre l'objectif que vise cette entité* »

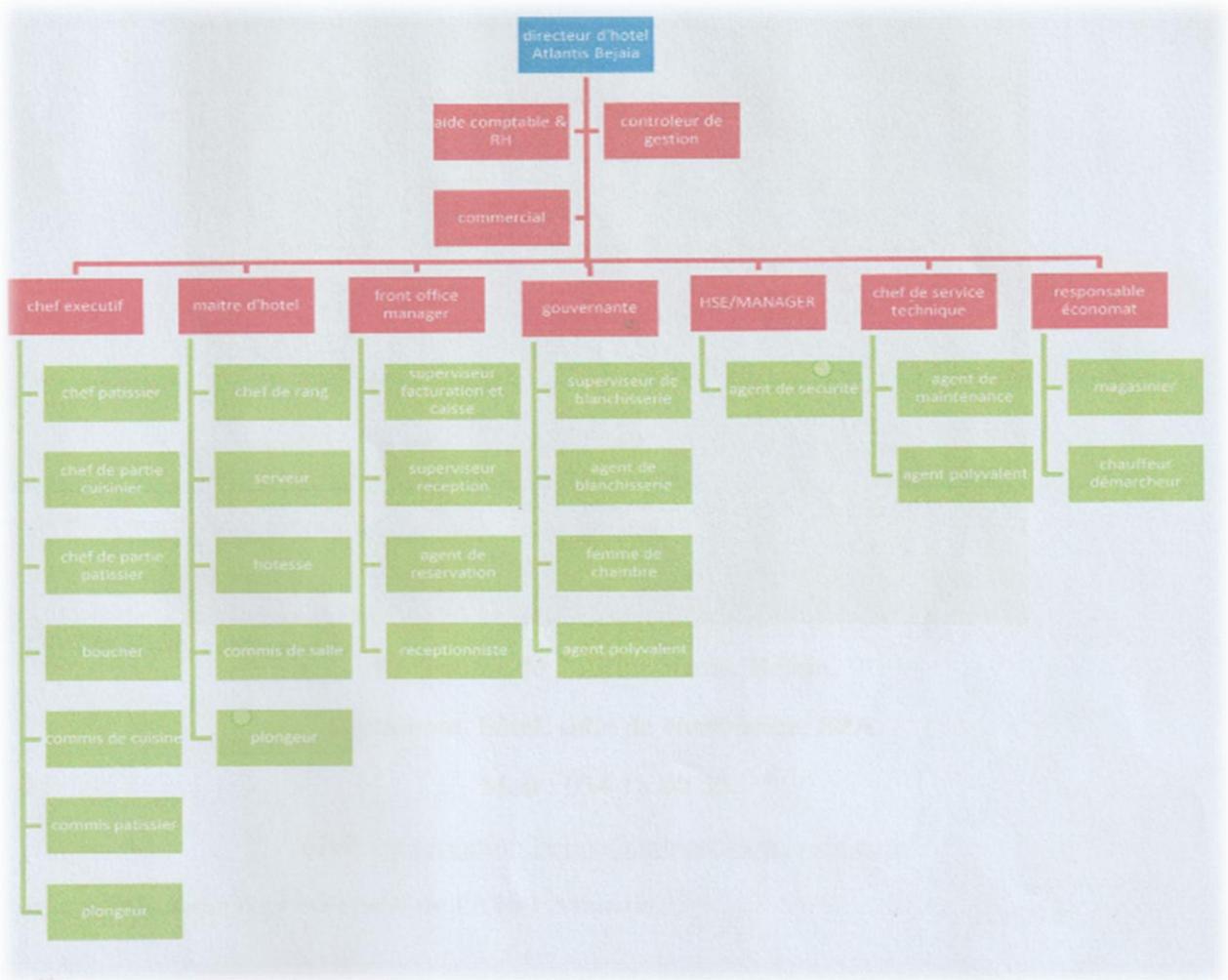
- **Commercial :** le métier de commercial dans un hôtel consiste à prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel a des particuliers ou à des entreprises ( banques, événement...) l'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction , c'est lui qui assure les contrats commerciaux auprès de la clientèle, son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixe par son directeur commercial, le commercial établit également des rapports d'activités et de visites et réalisé une veille commerciale sur la concurrence, le commercial collabore également avec des agences de voyages pour développer des offres spécifiques « packagées». La maîtrise de l'anglais est le l'outil interne est indispensable, une troisième langue constitue un plus incontestable.
- **Chef exécutif :** Selon la définition que l'on trouve dans le Larousse gastronomique. Le chef de cuisine est organisateur et coordinateur du travail dans la cuisine qu'il gère. Il assure la conception des cartes, des menus, des suggestions et des fiches techniques ; il établit le coût de revient des plats. Il est responsable de l'approvisionnement, mais aussi de la qualité des mets réalisés par la brigade cuisine qu'il dirige. Il est responsable de la formation du personnel composant sa brigade, ainsi que les apprentis, auxquels il transmet son savoir. Enfin, il entretient les relations de la cuisine avec les autres services des restaurants ou de l'hôtel.

- 
- **Maitre d'hôtel :** Le maitre d'hôtel fait partie du domaine d'hôtellerie dans les salles de restaurant, c'est la personne chargée d'accueil les clients, et les installé à leur table et de veiller au service, il prend note des commandes en conseillant la clientèle sur les choix de plats et de boissons, sa connaissance de la carte lui permet de répondre aux questions sur l'origine des produits, la préparation des plats ou la composition des menus ,les chefs de rang placé sous son autorité, assurent le service, le maître d'hôtel veille à sa parfaite exécution en coordonnant et en supervisant le travail du personnel de salle ,il intervient auprès des clients pour des actions spécifiques : découpage de viande ,flambage de plat...etc. .Il s'assure de l'entière satisfaction de la clientèle. À la fin de service, il organise et contrôle la remise en ordre de la salle et le dressage des tables pour le service suivant.
  - **Front office manager :** Le front office manager ou chef de réception est, comme son nom l'indique, responsable de toute la partie réception de l'hôtel, c'est à lui de vérifier et contrôle le travail du personnel d'accueil caisse, l'administration, mais aussi la sécurité ,il a également pour mission le recrutement et la formation du personnel de réception .Afin d'assurer la rentabilité de l'hôtel, celui-ci doit mettre en place des actions des analyses commerciales afin de fidéliser les clients, le front office manager assure la transmission d'informations avec les autres services de l'hôtel, il participe aux réunions et s'occupe de gérer les éventuelles plaintes des clients.
  - **Gouvernante :** La gouvernante d'un établissement hôtelier encadre, organise et contrôle le personnel d'entretien et de ménage des chambres, sanitaire et parties communes de l'hôtel : femme de chambre et lingère. Elle veille aussi personnellement à la propreté des meubles, à leur agencement, à la décoration et au bon fonctionnement des sanitaires, l'outillage de ménage, sa maintenance, la gestion des stocks des produits et des fournitures sont également à sa charge, elle en assure le renouvellement après inventaire, sa responsabilité s'étend également à l'approvisionnement des minibars. Si l'hôtel possède une buanderie intégrée, c'est aussi la gouvernante d'hôtel qui veille à son fonctionnement.
  - **HSE (hygiène sécurité environnement) :** Est un signe qui désigne une méthodologie de maîtrise des risques et le management des entreprises dans les domaines de l'hygiène, de la santé /sécurité et de l'environnement, cette méthodologie fait appel

- aux références de norme spécifique dont l'application peut faire l'objet, sur la base de volontariat, d'une démarche et certification auprès de divers organismes compétents.
- **Manager :** En hôtellerie le manager est la personne qui dirige et coordonne l'ensemble des services d'un établissement hôtelier ou de restauration, son rôle est de définir la politique commerciale et managériale de l'établissement selon des objectifs de rentabilité, la charte de qualité et les normes d'hygiène et de sécurité, le manager d'hôtel est un métier qui exige une présence de tout instant et dont les missions peuvent varier en fonction du type d'établissement gérer (chaîne, indépendante)
  - **Chef de service technique :** le chef de maintenance est responsable de l'entretien de l'établissement en général, il veille au bon fonctionnement des installations et prend en charge les différents travaux de maintenance et d'aménagement des bâtiments, pour cela, il est aidé par une équipe de techniciens de maintenances, plus ou moins important selon la taille de l'établissement, appartenant à différents corps de métiers « maçons, électricien, peintre... ». Il connaît parfaitement les plans d'installation de l'établissement, le matériel, les installations électriques... Le chef de maintenance et son équipe assurent toutes les opérations d'entretien, de dépannage, de réparation et les travaux de tout ordre au sein de l'établissement, respectant les règles de sécurité en rigueur et les délais de réalisation des travaux.
  - **Responsable économe :** C'est celui qui assure l'approvisionnement et vérifie l'état des stocks dans un hôtel où un service de restauration, tout ce qui rentre et sort est géré par lui ,en premier lieu, sa tâche consiste à gérer les stocks ;il est le garant des inventaires et des clôtures de fin de mois ; participe à l'optimisation des rations marchandises ;applique les procédures des métiers de bons de commande, de bon de livraison et de facturation, l'économe assure également le stockage des denrées dans les lieux prévus et la distribution au différent service (la cuisine, les étages ..etc.). L'une des difficultés du métier réside à gérer à la fois la relation avec les fournisseurs et les employés de l'hôtel, il doit connaître et respecter les normes en vigueur pour le déconditionnement et le déstockage des produits périssables (surgelé, produits frais, ou dangereux, produits de nettoyage). Il s'exerce surtout dans les grands hôtels, notamment l'hôtellerie de chaîne, dans les petits hôtels. L'économe est assuré par le directeur ou chef de cuisine, dans un très grand hôtel, il peut exister une équipe

d'économiste avec un chef économiste, la fonction existe aussi dans les établissements scolaires, centre de vacances, les hôpitaux...etc.

**Les différents départements au sein de l'hôtel Atlantis :** il y'a la direction, le front office manager (services hébergement), house keeping (département de ménage), le SPA, le technique, les ressources humaines, la cuisine, sachant que chaque département possède un manager.



**Schéma 05 :** Organigramme de l'hôtel Atlantis

**Source :** Attribuer par l'hôtel

---

**Clientèle de l'hôtel**

La plupart des clients sont des clients locaux c'est-à-dire des Algériens, mais aussi dans certains cas ils reçoivent des étrangers. Ce sont beaucoup plus des gens de business, des compagnies, des boites pharmaceutiques, ou des grandes entreprises comme CEVITAL. En effet, cela dépend de la période de l'année, par exemple en période hiver / printemps, la majorité des clients viennent pour le business, par contre, dès que l'été débute le tourisme augmente. Cela dépend donc des saisons de l'année.

Nous pouvons regrouper la clientèle de l'hôtel en quatre segments : La clientèle affaire, regroupant les individuelles affaires, les individuels corporatifs. La clientèle de loisirs (des Familles, des nuits de noces). La clientèle groupe visite et tourisme. La clientèle groupe séminaire et groupes sportifs.

**2.2.2 Composition d'Atlantis hôtel****Hôtel Atlantis, Un voyage par-delà vous-même !**

**Hôtel Atlantis, votre second foyer ! Hôtel Atlantis, votre seconde demeure ! Plonger, Découvrir, Séjourner, Relaxer, Savourer et Optimiser votre temps à Bejaia Hôtel**

**Atlantis là où je pose ma valise !**

*Au cœur de Bejaia, profitez d'un séjour agréable dans notre Hôtel Atlantis Bejaia aéroport. En couple, en famille, en voyage d'affaires... offrez-vous un séjour de détente !*

**Hôtel Atlantis,**

Cet ancien hôtel rénové avec goût offre un cadre chaleureux a quelques kilomètres de la plage de Bejaia réputé pour son sable fin, sa nature verdoyante enrichie par un climat frais, rafraîchissant en toute saison.

Cette magnifique demeure vous offre toute l'hospitalité d'un second foyer, un chez soi, ou l'en vous traite comme un roi, servi en tout temps de votre séjour chez nous, cela risque bien de vous faire regretter de nous quitter.

Le staff a été trié sur volet, enrichi par leurs expériences précédentes recommandées par les plus prestigieuses écoles d'hôtellerie des quatre coins du pays, bien plus qu'un lieu de plaisance notre demeure assure un service haute gamme pour la branche professionnelle, que vous soyez, écrivain talentueux, homme d'affaires dévoué, ou bien un artiste raffiné, la disponibilité d'un centre de conférences vous assure la discrétion, le professionnalisme exigé

par votre profession. L'hôtel Atlantis dispose de 75 chambres conçues par une équipe d'architecte méticuleuse, et designers brillants. Toute conforme au principe et l'art du bien-être chinois (Feng shui).

Les chambres sont élégantes, avec un mélange d'œuvre d'art, et de meubles contemporains en bois clair et foncé, canapés d'adoucissement et de magnifique salle de bains italienne, et le jacuzzi qui vous assure une ambiance romantique. Ils viennent également avec de gigantesques téléviseurs à écran plat qui doivent en quelque sorte avoir été travaillés dans les desseins généreux du Feng shui dont l'hôtel s'enorgueillit.

L'hôtel se constitue de 4 types de chambres dont lequel nous retrouvons :

- 1) Chambre standard/premium avec lit King size :** Chambres avec un grand lit équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un Sèche-cheveu. Pour encore plus de commodité, elles disposent même d'un service Wi-Fi gratuit, l'hôtel propose de nombreux services, dont une conciergerie et un service de chambre attentif aux exigences de notre clientèle. Chacune des chambres comprend des équipements et services comme une douche italienne relaxante profonde et un lit avec sur matelas.



**IMAGE 01** : Chambre avec lit King size

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place

- 2) **Chambre standard/Premium avec lit double** : Chambres avec deux lits séparés, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.



**IMAGE 02 :** Chambre twin

**Source :** Prise par nous-mêmes sur place

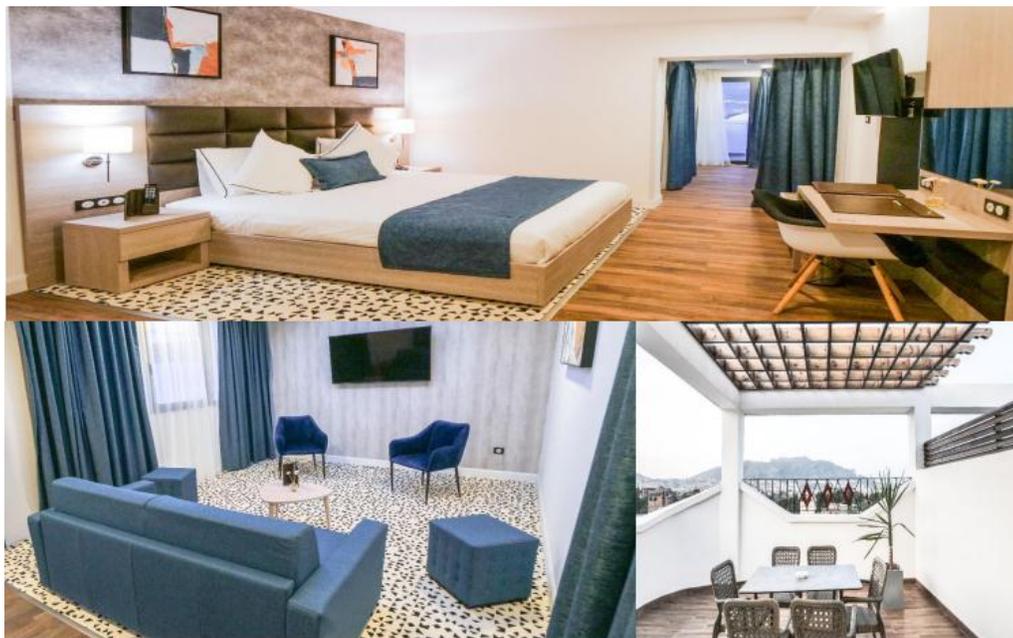
- 3) **Chambre supérieure/ Premium avec lit King size & lit single :** Chambres avec un grand lit et un lit single, équipées d'un téléviseur à écran plat, d'une climatisation, un minibar, et d'un coffre-fort et un sèche-cheveux.



**IMAGE 03 :** Chambre familiale

**Source :** Prise par nous-mêmes sur place

- 4) **Suites exclusives** : Chambres situées au 5e étage supérieur de l'hôtel, avec salon, balcon et terrasse équipée de Minibars, Coffre-fort, un sèche-cheveux et une salle de bain avec une douche italienne & un jacuzzi. Décor élégant et luxueux, aux détails contemporains, très accueillants.



**IMAGE 04** : Suite

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place

➤ **Éléments de confort** :

- Chambres insonorisées,
- Fenêtres ouvrantes,
- Occultation complète de lumière,
  - Réveil,
  - Double vitrage,
- Portes insonorisées.

➤ **Accessibilité et sécurité** :

- alarme incendie sonore dans les chambres,
- Informations d'urgence dans les chambres,
  - Gicleur en chambre,
- Sonnerie de téléphone lumineuse pour malentendants,

- Accès avec clé électronique,
- Alarme incendie en chambre,
  - Réveil,
  - Coffre en chambre,
- Verrou automatique de chambre.

➤ **Services de l'hôtel et à proximité**

Check-in à partir de 12h00

Check-out jusqu'à 12h00

➤ **Services et informations pratiques**

- WIFI/accès Internet WIFI.
- Parking, Piscine, SPA
- Accessibilité-personne à mobilité réduite.
  - Animaux domestiques.
  - 100% Espace sans tabac.
    - Air conditionné.
  - Langues parlées à l'hôtel.
  - Réception ouverte 24/24.
- Nettoyage à sec / Repassage.

➤ **Cuisine internationale**

Découvrez la cuisine inventive, version terroir, par leurs chefs raffinés. Dans une ambiance conviviale et élégante, venez déguster notre gastronomie créative du marché développé par le doigté délicat de nos chefs..., nous vous invitons à profiter également de notre terrasse, dès les beaux jours. Comptez sur nous pour organiser aussi vos fêtes de famille et séminaires selon la saison, les tagines et couscous du Maghreb côtoient la paëlla espagnole, le carpaccio italien ou les grillades provençales. Une cuisine sans frontières dans un cadre méditerranéen.

➤ **Restauration**

- Petit-déjeuner
- 1 restaurant
  - 1 longe
- Services en chambre.

➤ **Loisirs et activités**

- Salle de fitness

- Visite lieux touristiques, - Événementiel

➤ **L'évènementiel :**

Ils organisent des évènements puisqu'ils disposent des salles, par contre un hôtel qui n'a pas de salle ne fait pas d'évènements. L'objectif est de faire connaître l'hôtel, gagner plus et payer les employés. Ils organisent beaucoup plus des évènements pour les boîtes pharmaceutiques, les sociétés, les privées ils font également des séminaires, des conférences, des fêtes de mariages, les anniversaires, des diners ... etc. Le service qui s'occupe de l'évènementiel est rattaché au département marketing.

**L'organisation d'un évènementiel :** tout d'abord, les gens doivent connaître l'hôtel pour venir organiser un événement, et cela par le biais de la communication (publicités, bouche-à-oreille ...). En général, les sociétés ou ceux qui viennent faire un événement font les plus souvent une convention avec l'hôtel exemple au niveau des prix de chambre. Pour un privé, le prix de la chambre est instable, il peut augmenter comme baisser, selon les périodes. Par contre, lorsqu'on fait une convention le prix reste stable tout au long du séjour. La société ou la compagnie fera aussi un bon de commande où l'on trouve le nom, les données fiscales, ainsi que toute l'information nécessaire. Ils mentionnent l'évènement à prévoir avec les chambres voulus, le nombre de personnes, la restauration, la date d'arrivée, et de départ... Y'en a des cas où ils appellent par téléphone. À l'arrivée à l'hôtel, il se rend à la commerciale, service de réservation, celle-ci lui accordera la demande si bien sûr il y'a possibilité, et dans ce cas ils passent à la réservation. ensuite, la commerciale informe tous les services concernés par cet évènement à venir par mail, en attachant une fiche de fonction où sont mentionnées toutes les données, pour qu'enfin, ces derniers fassent le nécessaire.

### 2.3 Technique et innovation en communication utilisés par cette entreprise

Afin de pouvoir bien communiquer au sein de l'hôtel, ils utilisent plusieurs techniques comme le stand-up meeting, le briefing, le handover, les meetings, les affiches, les rapports par mail, les petits rappels téléphoniques, le face à face.

- **La communication interne :** dans les hôtels, on trouve différentes techniques de communication. Il y'a ce qu'on appelle **briefing** : dans lequel chaque département fait un briefing pour son staff, s'il y'a une information ou une consigne qui concerne tel

ou tel entre départements, on la discute /traite dans celui-ci. **Le handover** , ou passation de consigne , ça se passe entre les shifts , il y'en a trois de ces derniers : le morning , le afternoon et le night. Cela veut dire que par exemple, quand un manager a fini son travail et c'est le moment de sa sortie, il va transmettre ou faire passer la consigne à celui qui va le remplacer afin de poursuivre le travail. Comme nous pouvons également faire passer cette information par **mail**, ou envoyer un message à front Office sur leur mail pour qu'ils aient accès à cette nouvelle.

- **Communication entres les départements** : pour communiquer entre eux, ils utilisent le **stand-up meeting**, ici, le directeur est au milieu et les managers de chaque département l'entourent et tous restants debout. Ils font ensuite ce qu'on appelle un **Daily packet** ou **live show report**. Celui-ci est réalisé par le manager qui a fait la clôture de la veille, autrement dit, le shift night. Dans ce rapport on trouve diverses informations importantes, telles que les prévisions, le pourcentage de chambres clôturées, le taux d'occupation attendu ou à prévenir pour aujourd'hui, le taux de revenu des chambres, le prix moyen, comme on trouve aussi une citation du jour et plusieurs autres informations. Ce rapport est affiché pendant le stand-up meeting sur écran ou téléviseur et un manager va venir par la suite expliquer.

Le directeur va à son tour vérifier si tout est bien mis en place et que tout est bien fait. Au cas où celui-ci par exemple remarque qu'il y a un manque de business, il peut aviser le service de la vente et marketing et les remettre en question, donc, ceci veut dire qu'il y a un problème au niveau du marketing qu'il faut à tout prix régler. Dans ce cas-là, il faut se bouger, aller voir les sociétés par exemple et ramener le business coûte que coûte.

La communication entre les départements peut se faire aussi à travers des petits meetings qui se font chaque une ou deux semaines, tout dépend de l'hôte. Durant ces derniers, ils discutent sur les nouveautés, le business ainsi que s'il y'a quelque chose qui n'est pas bien fait, ils en parlent lors de ce meeting :

- Ils utilisent pareillement les e-mails pour la traçabilité, par exemple, en cas de problème, on envoie un cc pour le directeur afin qu'il soit informé et que le problème soit réglé, ça servira également de preuve que vous avez informé tel ou tel service du problème à résoudre au cas où celui-ci n'a pas accompli sa mission.

- Le téléphone ils l'utilisent pour des choses simples puisque pour une meilleure traçabilité vaut mieux utiliser l'e-mail.
- Comme il y a aussi la communication verbale, le contact direct.

**The guets Platform :**

Monsieur Saadi nous a parlé de la compagnie Marriott et la plateforme qu'ils ont créé pour gérer au mieux leurs communications. Le GXP (Guest experience platform) a été créé par cette compagnie afin de pouvoir communiquer efficacement. C'est une application installée sur les smartphones ou tablette, elle vient remplacer les emails, les appels téléphoniques...etc. Chaque superviseur en DUT dispose de cette application, où l'on trouve un standard appelé At Your Service (AYS) c'est là où l'on reçoit les demandes, que ça soit en interne ou en externe. Les clients fidèles disposent également de cette application, et pour communiquer, ils vont sur chat et écrivent ou font passer les demandes à l'option At Your Service. Et là le AYS a son tour va envoyer la demande au service concerné et le recevra sous forme de requête, une fois le message est vu, il clique sur l'option "reçue" pour mettre le AYS au courant. Quand il prend la demande du client, il clique sur une autre option appelée "in progress" et comme ça le client sera au courant qu'ils sont en route vers sa chambre. Et enfin, quand il remet la demande au client, il clique sur l'option "completed" et la requête sera clôturée.

Au cas où le premier manager auquel la AYS a envoyé la requête n'a pas vu le message, il y aura un autre manager au-dessus de lui qui va la recevoir. Et si pareillement, celui-ci ne pas l'avoir vu à son tour, cette requête sera envoyée à un autre manager et ainsi de suite. Ce qui fait que tout est organisé sur cette Platform sous forme d'une hiérarchie. Et la requête sera sûrement prise par l'un d'entre eux.

**Les outils de communication :** les outils qu'ils utilisent dans cet hôtel sont : les PC, les téléphones, le fax, les emails, les réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook, Instagram) et le web (site web).

**Objectifs de la communication :** Les objectifs de la communication sont avant tout d'informer et de mettre au courant, ils sont reliés à la bonne gestion et permet une bonne organisation de l'hôtel ainsi que la constitution de sa réputation, son image et sa notoriété. L'objectif est aussi de créer et renforcer des relations que ce soit en interne ou externes comme la fidélisation des clients et l'engagement des employés.

**Le public cible :** Ils visent beaucoup plus les sociétés de grandes marques, les boîtes pharmaceutiques comme Hikma Pharm., les entreprises comme Cevital, Soummam...etc. Et ils ont des clients potentiels, autrement dit des clients fidèles auxquels ils offrent un programme et carte de fidélité.

La communication externe : elle se résume par tout ce qui est image, visuels, réseaux sociaux, site web, logo, imprimés, le marketing, la publicité sans oublier aussi les influenceurs et influenceuses qui contribuent au développement de l'image de l'hôtel et sa réputation.

**Communication et marketing :**

- 1- Logo : produits d'accueils c'est un moyen d'attrance (stylos, bloc note, cartes de visite, papier en tête, sac à linge, produits de beauté au niveau du SPA)
- 2- Marketing digital : réseaux sociaux création des pages Instagram et Facebook.
- 3- Flyer et Brochures : présentation différente services d'hôtel avec photos (chambres, restaurant, salle de conférence, spa, piscine, salle de sport, navette aéroport, espace WiFi, business centre, service bagagerie).
- 4- Panneaux publicitaires : affichage espaces publics
- 5- Répondeur téléphonique et le message d'attente. et les cartes de fidélités.

**2.5.1 Tarif : stratégie tarifaire pour l'hôtel**

- Étude de prix et de concurrence.
  - Proposer des tarifs.
1. Offre spéciale week-end
  2. Offre spéciale nuit de noces : Décoration florale Dîner à la chandelle, Petit-déjeuner tardif dans la chambre, Accès gratuit au hammam, sauna, salle de sport. 50% sur la 2e nuit avec un check-out tardif.
  3. Offre spécial fin d'année du 25 décembre 2020 au 02 janvier 2021 : Bénéficiez de plus de 25% sur chambre supérieure avec buffet petit déjeuner. Dîner pour 2 personnes a ... DA , Soirée Réveillon du 31 décembre a .....DA.
  4. Offre spéciale Vacances d'hiver.
  5. Offre spéciale vacance du printemps.
  6. Offre spéciale ramadan.

**L'hôtel Atlantis Bejaia Aéroport met à disposition :****➤ Langues parlées**

Français

Anglais

Arabe.

**➤ Accessibilité**

Accessible aux personnes handicapées, Ascenseur.

**➤ Accès à internet**

WiFi dans les espaces communs et WiFi gratuit dans toutes les chambres.

**➤ Restauration et collations**

Restaurant, Service en chambre.

**➤ Services et commodités**

Coffre-fort, Mini bar, Réception 24h/24, Blanchisserie, Sécurité 24h/24, change de devises, Ménage quotidien, Stockage de bagages, Check-in/-out privé, Nettoyage à sec, Spa et bien-être (sauna & hammam), Salle de sport, Salon de coiffure.

**➤ Mobilité**

Navette aéroport & Parking gratuit.

**➤ Politiques de l'établissement relatives aux hôtes**

Enfants et lits supplémentaires, tous les enfants sont les bienvenus.

**➤ Autre**

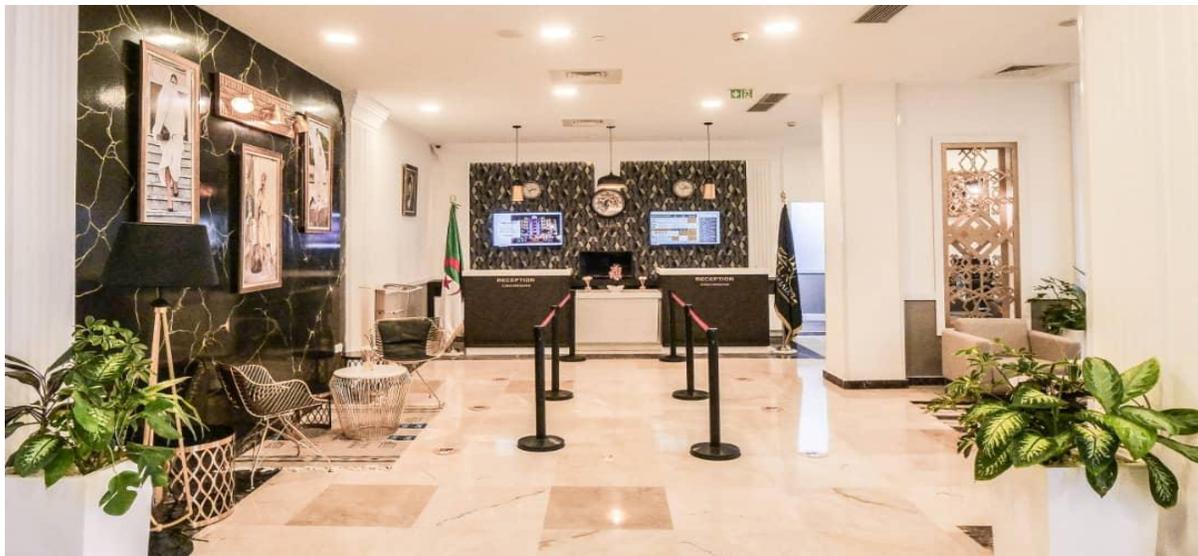
Certains suppléments et des conditions particulières peuvent s'appliquer si vous réservez plus de 5 chambres, les lits supplémentaires dépendent de la chambre que vous choisissez. Pour plus de détails, veuillez contacter l'établissement.

Durant le déroulement de notre travail de recherche, le responsable des RH, nous a fait visiter chaque différent coin de l'hôtel, que nous présenterons ci-dessous :



**IMAGE 05** : Facette de l'hôtel

**Source** : Tripadvisor



**IMAGE 6** : Réception de l'hôtel.

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 7** : Salle de conférence

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 08** : Couloir des chambres

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 09** : Bureau de travail des chambres.

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 10** : Salle de bain des chambres

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 11** : Piscine de l'hôtel.

**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



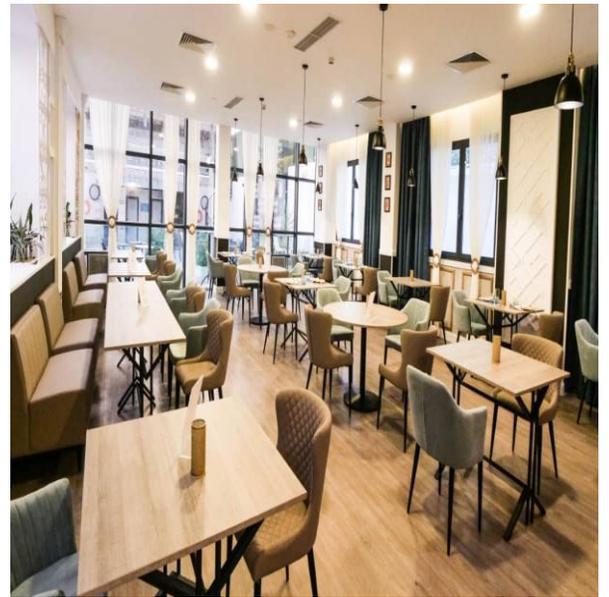
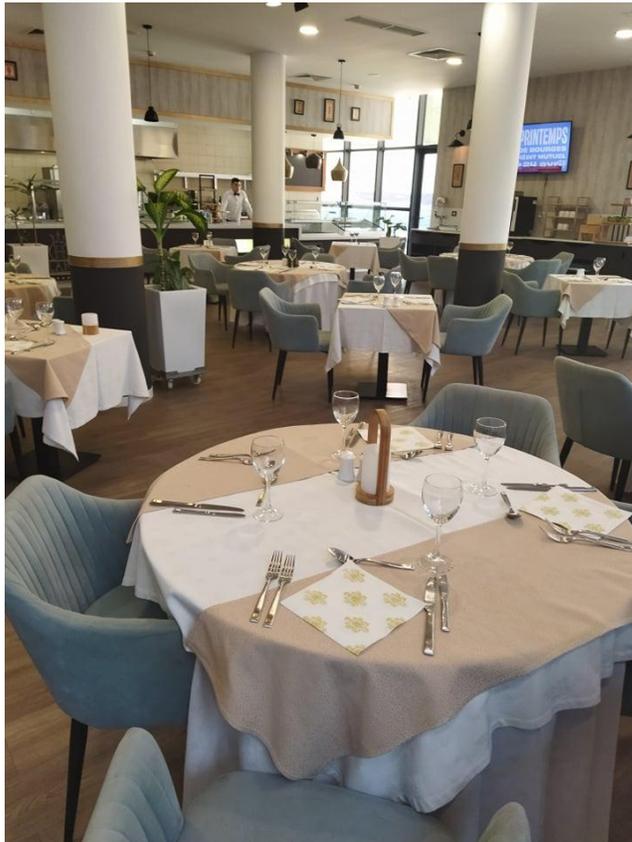
**IMAGE 12** : salle de repos sauna

**Source** : prise par nous-même sur place



**IMAGE 13 : Sauna**

**Source :** Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 14 : Restaurant de l'hôtel**

**Source :** Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 15** : sanitaire des salles d'activité  
**Source** : Prise par nous-mêmes sur place



**IMAGE 16** : salle de repos du sauna  
**Source** : Prise par nous-mêmes sur place

## **2. Méthodologie de recherche et représentation de cas de l'étude**

Dans le cadre de cette section, nous allons traiter la démarche méthodologique, où nous allons présenter l'objectif de notre recherche, ainsi que la méthodologie de recherche. Comme nous l'avons mentionné précédemment afin de répondre à la question de notre travail, nous avons choisi parmi une infinité d'hôtels, « ATLANTIS HOTEL » qui suite à la crise sanitaire a pu lui-même s'en sortir.

### **2.1 Objectifs de la recherche**

L'objet de ce présent travail porte sur les hôtels privés. Nous tenons à préciser que notre enquête (par questionnaire) a été adressée aux personnels des différents niveaux de la hiérarchie qui a fait l'objet de notre recherche. Ce choix est justifié par le fait de la richesse apportée par les divers résultats obtenus à travers ce dernier.

Dans ce nouveau contexte l'enjeu majeur pour ces hôtels privés est de se réorganiser autour d'une large capacité d'adaptation et de flexibilité de divers changements qu'impose l'ouverture économique ainsi que l'arrivée de la crise sanitaire du COVID-19, afin de mieux défendre leurs parts de marché. Pour ce faire les hôtels privés, sont à travers ses responsables, tenus de trouver et de mettre en place les moyens d'aide à la modernisation de leurs services ainsi que les innovations apportées afin de faire face à l'impact de la crise.

#### **2.1.1 La présentation de la méthodologie de recherche**

À l'origine, le mot méthode signifiait cheminement. Nous acceptons de « faire le chemin dans le cheminement », pour reprendre l'expression d'Edgard Morin et nous avons expérimenté lors de ce travail de recherche ce que décrit Edgard Morin : « La méthode ne peut se former que pendant la recherche ; elle ne peut se dégager et se formuler qu'après, au moment où le terme redevient un nouveau point de départ, cette fois doté de méthode. » (Morin, 1997).

Notre étude sur le terrain a débuté le 26/05/2022 et s'est achevée le 26/06/2022, soit une période de moins d'un mois en raison de la non-disponibilité de présence de la personne suite à l'approche de la saison estivale, ce qu'il nous a fallu peu de temps afin de collecter les informations nécessaires auprès de l'hôtel.

Tout travail scientifique doit recourir à l'utilisation d'un certain nombre de méthodes et Techniques relatives à la collecte des données. Dans ce cadre, pour collecter les informations auprès de l'entreprise cas de l'étude et pour mieux cerner notre travail nous avons fait appel aux méthodes et techniques suivantes : l'enquête par questionnaire et l'entretien.

**Outils d'investigation (techniques de collecte des données) :**

- **Enquête par questionnaire** : Nous avons élaboré un questionnaire composé de 34 questions, dont des questions alternées entre fermées et ouvertes (**voir annexe N01**). Notre enquête par questionnaire a concerné un nombre restreint des différentes catégories professionnelles de l'hôtel ATLANTIS, pris délibérément. Cette technique d'enquête vise à recueillir des informations précises essentiellement auprès de dirigeants, agents de maîtrise et agents d'exécution. Ce questionnaire a été administré en version papier et distribué aux personnes concernées par l'enquête au sein de l'hôtel ces questions ont été élaborées en fonction des objectifs, des hypothèses et des questions de recherche. Le remplissage des questionnaires s'effectue par les enquêtés. Ce questionnaire a servi comme outil de base à notre recherche. Le recours à cet outil est justifié par l'impossibilité de s'entretenir avec tous les membres par manque de temps.
- La démarche suivie dans le cadre de notre travail de recherche est une méthode de Recherche mixte :
  - **Une étude quantitative** : qui désigne l'ensemble des méthodes utilisées pour analyser des données standardisées, elle permet d'aboutir à des résultats quantifiables. Il s'agit d'une étude descriptive décrire et recueillir des données qui existent déjà.
  - **Une étude qualitative** objective d'expliquer ou de comprendre en profondeur un comportement ou une démarche ainsi que les motivations et les caractéristiques. L'objectif est de comprendre par le biais de l'entretien, l'accent est porté sur la collecte de données verbales.

En rapport avec notre démarche méthodologique qui est mixte (étude qualitative et étude quantitative), nous avons opté pour deux outils différents, de collecte de données, mais qui sont complémentaires.

- **L'entretien :** L'entretien est défini comme étant un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbal pour recueillir des informations en relation avec un but fixé. Nous avons opté pour cet outil dans le cadre de l'approche qualitative.

Les entretiens que nous avons faits ont été faits avec le choix des personnes les mieux placées pour nous répondre par rapport à notre objectif de recherche, ce qui justifie notre choix quant aux personnes interviewées à savoir :

- Monsieur AIT MEDDOUR KARIM : comptable et responsable des RH ,43ans
- Monsieur le directeur général de l'hôtel
- Monsieur DAHOUMANE SAADI : office manager (responsable d'hébergement),41ans
- Monsieur MALEK NADJIM : contrôleur de gestion ,39ans
- Monsieur HABHAB NABIL : food & beverage manager ,44ans
- Madame MAOUCHIE AMINA : commerciale, 32 ans

La durée moyenne des entretiens était de 60 min, au déroulement des entretiens, nous avons veillé à être suffisamment neutre pour susciter la confiance et la liberté de parole chez l'interviewé et nous sommes resté neutres dans les interventions pour ne pas orienter les échanges et en nous référons à notre guide d'entretien, nécessaire à l'encadrement des interviewees, ce dernier est structuré de quatorze (8) questions.

- **Le questionnaire :** Dans le cadre de l'approche quantitative, nous avons opté pour le questionnaire qui est un outil de collecte de données, qui permet de quantifier et comparer l'information. Nous avons opté pour cet outil, car il donne la possibilité au plus grand nombre de s'exprimer et disposer d'une remontée d'informations du terrain ainsi que d'une vision quantitative et objective des facteurs de risques et des facteurs protecteurs de l'organisation. Nous avons donc élaboré un questionnaire en nous référant à notre cadre théorique et conformément aux besoins de notre étude sur le terrain.
- **Le choix et la taille de l'échantillon :** L'échantillonnage est la technique par laquelle on choisit une partie représentative de la population pour déterminer les caractéristiques de l'ensemble de la population étudiée. Ce n'est que si un échantillon est statistiquement représentatif, que les données de la population de l'échantillon

reflètent la situation véritable de l'ensemble de la population dite « population mère ou population de l'enquête » de la zone étudiée, dans notre étude, ces derniers est composée approximativement de (250) employés dont seulement moins d'un quart on accepter de répondre à certaine question.

- **Les techniques de traitement des données :** Le traitement des données renvoie à une série de processus qui permettent d'extraire de l'information ou de produire du savoir à partir de données brutes. Pour le traitement des données issues de l'entretien ainsi que du questionnaire, nous avons essayé d'analyser les réponses, à quelques questions en faisant une comparaison entre les données de la réalité et ce que nous avons déjà présenté dans le cadre théorique.
- **Difficultés rencontrées :**

Difficultés lors de la recherche d'une entreprise qui pourra nous accueillir en tant que stagiaires.

- Le déroulement du stage en temps de la pandémie du COVID19.
- Le manque de documentation et d'ouvrages au sien de la bibliothèque en raison de non-actualisations des documents actuelles.
- La non-réception a presque toutes les séances de stage, du côté de l'entreprise.
- La non-collaboration du personnel enquêté, en manque d'insuffisance temporel.
- Insuffisance d'encadrement durant le stage.
- C'était un peu compliqué de faire un équilibre entre les études à l'université, les examens, les travaux et la réalisation du mémoire de recherche.
- C'était un peu compliqué de faire un équilibre entre les études à l'université, les examens, les travaux et la réalisation.

### **3. Analyse des résultats des entretiens et du questionnaire**

Cet élément a pour objectif de présenter les résultats issus des quatre entretiens que nous avons menés, il est à noter que nous avons observé une similitude de réponses dans plusieurs entretiens différents, en conséquence, nous parviendrons ainsi à répondre aux différentes questions dont la similitude est observée.

### 3.1 Identification de l'échantillon de l'enquête

Cette rubrique présente l'âge, le genre, la catégorie professionnelle, l'ancienneté ainsi que la direction d'appartenance de l'enquêté au sein de l'entreprise.

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentages cumulés</b>
20-30 ans	19	29,69%	29 ,69
31-40ans	25	39,06%	68,75
41-50 ans	13	20,31 %	89,06
51-60 ans	6	9 ,38%	98,44
60 et plus	1	1.56 %	100
Total	64	100	

**Tableau 6** : Âge des employés

**Source** : Etablie par nous-même à partir des données collectées

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>	<b>Pourcentage cumulés</b>
HOMME	43	67,19 %	67,19
FEMME	21	32,81 %	100
TOTAL	64	100%	

**Tableau 7**: Genre (sexe) des employés

**Source** : Etablie par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous constatons à travers les données indiquées dans le tableau 3 que les catégories d'âges des échantillons interrogés ne présentent pas les mêmes pourcentages soit 29,69 % pour la catégorie [20à 30] et 39,06 % pour la catégorie [31 à 40], 20,31 % pour la tranche d'âge [41 à

50] et uniquement 9,38 % pour [51-60] et 60 ans et plus. Ceci indique que l'effectif de l'entreprise est plutôt jeune vu que plus de 68,75 % des interrogés sont âgés entre 20 ans et 40ans ce qui va faciliter la conduite du changement, néanmoins il existe une classe des seniors qui représente 5% de notre échantillon qui peut être source d'expérience aux employés pour l'innovation.

Nous remarquons d'après le tableau 4 que presque trois quarts (67.19%) de notre échantillon sont des hommes et (32.81 %) sont des femmes. Notre échantillon présente un effectif masculin important par rapport au féminin.

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>	<b>Pourcentages cumulés</b>
[1-5ans]	11	17,18%	17,18
[6-10ans]	30	46,87 %	64,05
[11-15ans]	15	23,43%	87,48
[21-25ans]		9,37 %	96,85
25 ans et Plus	6	3,12 %	99,99
Total	2	100	
	64		

**Tableau 8:** Ancienneté (nombre d'années de service)

**Source :** Etablie par nous-mêmes à partir des données collectées

Nous remarquons à travers le tableau 5 que notre échantillon est composé de 17,18% employés qui justifient d'une ancienneté qui varie de (1 à 5 ans) et de 46,87% de (6 à 10ans) et de 23,43% de (11 à 15 ans) et 9,37% de (21 à 25ans) et 25ans et plus. Une ancienneté relativement moyenne pour l'effectif se situe dans l'intervalle 6 à 15 ans d'expérience et représente 87,48% de notre échantillon. Cela peut aider la prise de décision concernant l'innovation, vu que l'expérience joue un rôle très important pour innover.

Suite à l'identification de l'enquête sur le personnel, nous poursuivrons ainsi avec l'identification de l'établissement en analysant la minorité des questions auxquels les réponses ont été récoltées.

**▪ Q01 : Comment décrivez-vous votre établissement ?**

**Réponse :** « *espace chaleureux et agréable, avec une capacité d'accueil très courtoise ainsi qu'une bonne ambiance et communication entre les membres afin de maximiser la satisfaction de nos clients concernant toutes les catégories.* »

Nous déduisons donc qu'au sein de l'organisation qu'il s'y trouve une bonne compréhension que ce soit des attentes et des besoins des clients ainsi que pour l'évolution agréable au sein de l'hôtel ce qui induira à faire de nouvelles innovations dans le but de s'améliorer constamment.

**▪ Q02 : Dans quel but avez-vous lancé votre hôtel ? Et quelles ont été les motivations à sa création ?**

**Réponse :** « *afin d'avoir mon propre business, faire quelque chose de nouveau et unique.* »

Comme est mentionné précédemment dans la présentation de l'établissement le responsable et gérant de la grande entreprise algérienne de produits laitiers SOUMMAM, a voulu agrandir son business par la création d'un hôtel unique dans les alentours de Bejaia.

**▪ Q03 : Taille de l'hôtel :**

Moins de 10 chambres

Entre 11 et 30 chambres

Entre 31 et 60 chambres

Entre 61 et 100 ←

Plus de 100

Nous constatons que cet hôtel détient la possibilité d'accueillir un grand nombre de clients de catégorie aisée due à sa classification (5 étoiles).

**▪ Q04 : Moyenne de taux d'occupation annuel ?**

**Réponse :** « *Entre 51% - 60%.* »

En raison de la crise sanitaire actuelle, l'hôtel atteint un taux d'occupation plus ou moins élevé par rapport à d'autres établissements hôteliers concurrents.

**▪ Q05 : Votre hôtel est-il ouvert toute l'année ?**

**Réponse :** « *oui.* »

---

L'hôtel est ouvert toute l'année en raison de ses nombreux visiteurs, car ce dernier propose des offres promotionnelles intéressantes à chaque période de l'année.

- **Q06 : Ces dernières années quels indicateurs stratégiques votre entreprise a-t-elle utilisés pour atteindre des objectifs à long terme ?**

**Réponse :** « à l'heure d'aujourd'hui aucune stratégie n'a été encore mise en place. »

Concernant cette question, la réponse a été plus ou moins floue, ou peut-être confidentielle, nous déduisons alors l'évolution massive de cet hôtel dispose d'éventuelle stratégie qui atteindra son objectif.

- **Q07 : Pourriez-vous décrire en quelques phrases l'innovation que vous avez mise en place dans votre hôtel durant la période du COVID 19 ?**

**Réponse :** « mise en place des promotions d'hébergement. »

Durant la période de crise l'hôtel ATLANTIS était le seul hôtel sur le territoire de Bejaia ainsi que sur plusieurs d'autres territoires à avoir opté sur les promotions d'hébergement en pleine crise du confinement et cela malgré sa récente ouverture.

- **Q08 : Quelle place tient l'innovation dans votre stratégie ?**

**Réponse :** « très importante. »

- **Q13 : Avez-vous exercé une activité libérale avant d'investir dans l'hôtel ? Si oui lesquelles ?**

**Réponse :** « oui, responsabilité et gérant de la plus grande entreprise des produits laitiers en Algérie. »

- **Q15 : Comment les Étoiles vous sont-elles été attribuées ?**

**Réponse :** « pour les 5 Étoiles c'est un hôtel qui propose des services de qualité, qui offre un ultime confort pour les clients, avec un personnel qualifié former dans le domaine qui est expérimenté dans des grandes chaînes internationales, accord hôtel Marriott et aussi il n'ya pas d'hôtel 5 étoiles au niveau de Bejaia ce qui à encourager l'investissement tourisme hôtellerie. »

---

Suite à cette réponse ainsi qu'au petit moment passer à l'hôtel, nous déduisons donc que la majorité du personnel de l'hôtel est très qualifié et travaillant majoritairement tous au Marriott.

▪ **Q16 : Qui sont vos clients ?**

**Réponse :** « toute catégorie. »

Cela confirme notre analyse, que cet hôtel reçoit de toutes catégories donc une diversité et harmonie hors normes.

▪ **Q17 : Que signifie pour vous l'innovation ?**

**Réponse :** « on a opté pour des offres professionnelles réduction tarifaires. Proposer des programmes intéressants pour découvrir notre culture pour faire découvrir notre wilaya des animations musicales des sorties kayak des balades en mer les visites des sites touristiques Bejaïa faire découvrir nos plages notre cuisine traditionnelle.....etc. Encourager le tourisme interne les gens du nord ont découvert le sud et l'inverse tout en respectant les mesures de sécurité hygiène la présence des gels hydro alcoolique partout dans les lieux de l'hôtel le personnel avec des gants des bavettes... etc., Organisation des événements mariages en limitant nombre de personnes, les mesures d'hygiène surtout un moyen efficace pour rassurer la clientèle sur les précautions soit hammam sauna piscine. »

La manière employer pour faire face à la crise est comme dit précédemment, ce qui nous laisse à confirmer notre hypothèse de base concernant l'importance de l'innovation au sein des services proposés pourrait différencier l'organisme par rapport à sa concurrence.

▪ **Q30 : Quel genre d'offre professionnel pour les réductions tarifaires ?**

**Réponse :** « Offre familiale deux chambres double deuxième moins 50%, si vous dînez vous aurez la chambre moins 50%. »

Cela concerne l'innovation sur le service d'hébergement ce qui incitera les clients à être plus ou moins à l'aise par rapport au confinement.

▪ **Q35 : Comment étiez-vous présent sur les réseaux ? En faisant quoi ?**

**Réponse :** « Être présent sur au moins un réseau social est essentiel dans une stratégie de communication, pendant cette période de crise confinement les réseaux sociaux sont utiles pour montrer que les équipes de l'hôtel sont prêtes pour la reprise de l'activité. Pendant le confinement il est essentiel de fidéliser sa clientèle aussi »

- **Q36 : Est-ce que vous envisagez de mettre le système de bracelet prochainement ?**

**Réponse :** « *Système bracelet est utile pour la gestion hôtelière et assurer la sécurité des espaces restaurants cafétéria sauna hammam piscine, mais ça reste que notre slogan chez Atlantis votre deuxième demeure donc y a la relation humaine confiance...etc.* »

Avec cette question posée, nous voulions en savoir si prochainement le système fera son apparition dans la stratégie d'innovation prochaine à long terme.

- **Q37 : Que propose l'hôtel Atlantis de mieux dans sa chaîne de restauration ?**

**Réponse :** « *Nous proposons des plats gastronomiques une cuisine raffinée avec carte restaurant Sousta et alces très riche et intéressante à découvrir et à déguster. Des buffets dîners à volonté avec un show musical les week-ends jeudi et vendredi soir avec des tarifs raisonnables à la portée de tout le monde avec un service unique original exceptionnel et irréprochable digne d'un hôtel de luxe.* »

Nous déduisons donc que non pas seulement, il se base que sur le plan d'hébergement, mais également à la restauration.

- **Q38 : Pourriez-vous nous donner plus de détail concernant la stratégie d'innovation ?**

**Réponse :** « nous nous sommes basés sur les promotions tarifaires comme mentionner ci-dessous. »

À propos de nos offres promotionnelles exceptionnelles, je vous invite à les trouver ci-dessous :

Vous avez envie de découvrir Bejaïa choisissez Atlantis Bejaïa Aéroport le plus bel hôtel pour vivre des moments inoubliables à des tarifs exceptionnels :

**OFFRE FAMILLE -50% SUR LA 2E CHAMBRE**

Venez passer une nuit ou plus en famille dans notre hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport.

Réservez pour un couple et 2 enfants de moins de 16 ans et vous obtenez une réduction de 50% sur la 2e chambre buffet petit déjeuner inclus.

**BLACK FRIDAY - LES MEILLEURS BONS PLANS POUR VOUS.**

**OFFRE SPÉCIALE BLACK FRIDAY** vendredi 27 novembre 2020

(dernier vendredi du mois de novembre)

Séjournes pour pas cher dans les plus beaux hôtels de Bejaïa.

Atlantis Bejaïa Aéroport grâce au "Black Friday" économisez jusqu'à 50 % sur votre séjour et bénéficiez de 20% de réduction sur toutes vos consommations restauration que ce soit en pension complète ou en demi-pension, ce jour de promotion sur nos offres est l'occasion plus que jamais de se faire Plaisir avec des prix cassés.

**2 NUITS RÉSERVÉES, LA 3E OFFERTE**

Pour vos réservations à prix tout doux, l'Hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport vous propose de prolonger votre séjour avec la 3e nuit gratuite

Le show case musical aura lieu au niveau de l'hôtel Atlantis Bejaïa Aéroport

Venez profiter d'un délicieux café gourmand (l'entrée est gratuite / consommation obligatoire) tout en écoutant les sublimes couverts en live acoustiques.

**Tableau 9:** Les différentes offres promotionnelles proposées en période COVID

**Source :** Regroupées et faites par nous-mêmes

Nous tenons à préciser surtout que l'année 2020, a été l'année d'ouverture de ce dernier c'est donc pour cela que les réductions faites par ATLANTIS lui ont dû coûter énormément sur le plan financier, mais en utilisant ses forces, ainsi qu'à sa très bonne étude de marché et cela grâce à son expertise acquise lors de son ancien domaine en agroalimentaire.

### 3.2 Comparaison Synthèse des résultats d'entretiens et du questionnaire

Suite à quelques réponses obtenues lors des entretiens oraux ainsi que la récolte des réponses collecter du dépôt de 15 exemplaires du questionnaire, nous avons pu regrouper les différentes similitudes de réponses que l'on a analysées et comparer entre notre cadre théorique ainsi la réalité des faits. D'après le contenu et l'analyse, nous pouvons dire que :

- L'hôtel ATLANTIS, c'est focalisé sur l'innovation en service d'hébergement et de restauration.
- Que sa récente ouverture, lui a permis d'obtenir un certain avantage concurrentiel surtout lié à la crise sanitaire qui a bouleversé le monde sur tous les domaines précisément hôtellerie qui se retrouve jusqu'à présent avec des difficultés à s'en sortir et d'essayer de créer des stratégies plus ou moins innovantes avec les nouvelles TIC.
- Nous déduisons également que la réussite de cet hôtel est due à la jeune population présente au sein du personnel ce qui va faciliter la conduite du changement, et l'adaptation aux nouveaux moyens technologique et de communication (réseau social.) Mais aussi à la tranche d'Âge moyenne du personnel ce qui lui attribue un certain avantage qualité dû à leurs expériences au sein des organisations de MARIOTT.

Afin de conclure ce chapitre, de notre mémoire nous avons présenté la méthodologie appliquée pour répondre à nos questions de recherche. Nous avons décrit l'établissement et fait le compte-rendu des entretiens pour recueillir des résultats. Par la suite, nous les avons comparées.

Nous avons validé nos deux premières questions de recherche. En effet, l'innovation est une source davantage concurrentielle pour les hôtels. Pour maintenir leurs avantages concurrentiels, les hôtels doivent s'efforcer de satisfaire les demandes des clients pour des services nouveaux et uniques. De nouveaux services peuvent aider à attirer de nouveaux clients, à créer de nouvelles expériences, à augmenter les performances commerciales et la rentabilité et à fidéliser la clientèle.

Ainsi la méthode de recherche avec laquelle nous avons abordé le terrain fut mixte, à savoir, une étude qualitative par le biais des entretiens que nous avons menés avec respectivement, la haute catégorie de la hiérarchie qui nous a peu aidés à valider nos hypothèses, mais d'une manière générale nous avons pu enfin réunir le nécessaire.

La dernière hypothèse n'a pas été entièrement validée parce qu'il s'avère que si un établissement hôtelier appartient à une chaîne des hôtels, les innovations viennent du siège social, c'est-à-dire qu'elles sont imposées. Ou aussi souvent les hôteliers font appel à des sociétés externes et start-ups qui proposent des produits déjà faits.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Afin de conclure notre travail de recherche portant sur le thème choisi « L'innovation dans l'hôtellerie en plein milieu de la crise sanitaire du COVID-19. » Nous avons pu à travers notre étude et à notre stage, récolter des informations, afin de répondre à nos problématiques de départ et compléter notre travail. L'explication des mots –clés ainsi que les définitions des notions importantes concernant notre thème se trouvant dans les deux premiers chapitres portant sur « l'innovation des services » ainsi que « l'innovation dans l'hôtellerie et la crise sanitaire » a bien été établi dans un cadre purement théorique. Pour cela nous avons donc conclu que l'innovation est un terme complexe puisqu'il existe un nombre important de définitions et que la classification à laquelle la plupart des chercheurs adhèrent est celle de Manuel d'Oslo comme est mentionner et démontrer précédemment, nous déduisons également que l'innovation est cruciale pour réduire les coûts de production, améliorer le marketing et fournir une valeur supérieure pour les clients au produit. Le développement de nouveaux services permet aux hôtels de se différencier de leurs concurrents et d'améliorer leur réputation. Dans le secteur de l'hôtellerie, les chaînes et les entreprises indépendantes sont continuellement obligées de rechercher des moyens de se distinguer, de procurer ; expérience client, de réduire les coûts et d'augmenter les ventes et les bénéfices. La concurrence féroce entre les organisations hôtelières, les innovations technologiques et les changements en fonction des besoins des clients ; ajoutent à ces défis. Une approche pour se démarquer et se mettre en avance passe par l'innovation, ou la capacité de développer et de lancer de nouveaux services performants. À cet égard, le développement des innovations est devenu une arme stratégique tant pour les chaînes hôtelières que pour les entreprises hôtelières indépendantes. Les questions de recherche ainsi que les hypothèses qui ont été abordé durant tout le long de notre étude ont été validés et vérifiés par la réalisation de notre stage au sein de l'hôtel Atlantis. De ce fait, nous pouvons désormais répondre à notre problématique principale ; concernant « la solution de la crise par l'innovation dans l'hôtellerie » nous pouvons par ailleurs, affirmer qu'il est fondamental d'investir dans les services afin ; assurer un environnement adéquat pour les nuitées, les transports et le plaisir des expériences touristiques. La technologie jouera un rôle clé, et les entreprises touristiques doivent prendre du recul par rapport aux plateformes OTA pour établir une relation directe avec leurs clients. C'est alors que nous déduisons ainsi que l'innovation dans l'hôtellerie que

## Conclusion générale

---

ce soit dans les services ou autres peut-être une solution pour ce dernier afin de faire face à cette crise sanitaire actuelle du COVID19 qui jusqu'à présent engendre des conséquences énormes et cela dans tous les domaines d'activités.

# Bibliographie

## Bibliographie

---

- ✓ ABERNATHY William J., CLARK Kim B. Innovation : Mapping the winds of creative  
Destruction, Research Policy, 1984, Vol. 14, no 1, p. 3–22.
- ✓ Botti L., Peypoch N., Solonandrasana B., 2009, « Tourism Destination Competitiveness : the French Regions Case », European Journal of Tourism Research, vol. 2, p (5-24).
- ✓ BURLARD A., SIMON J-C. Analyse des couts et contrôle de gestion, Vuibert, coll. Gestion, 1984.
- ✓ MORVAN Y., Economie industrielle europeenne, Dunod, 1975.
  
- ✓ BASLE M., MAZIER J ; VIDAL J.-F ; quand les crises dure, Economica, 1985.
- ✓ AFUAH Allan. Innovation management Strategies, Implementation, and Profits. Oxford: Oxford University Press, Inc, 1998, 452 p.
- ✓ Bourgain (2002), « Innovations de services et bâtiment : éléments méthodologiques pour futures enquêtes », Les Cahiers du Centre Scientifique et Technique du Bâtiment ;
- ✓ Edition., GEORGE MONARD, Etablir le plan de communication d'un projet., COMMnetKern.
- ✓ Edition., envision-sbs-com., Le plan marketing., GILLES HERMERY.
- ✓ J.F SOUTENAIN., P.FARCET., Organisation et gestion de l'entreprise., BERTI EDITION.
- ✓ ALI Faizan, HUSSAIN Kashif, RAGAVAN Neethiahnanthan Ari. Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014, Vol. 44, p. 273 – 279.
- ✓ Boldrini (2005), « L'accompagnement méthodologique des projets d'innovation en PMI. Le cas de TRIZ », XIVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers.
- ✓ AMABILE Teresa M., PRATT Michael G. The dynamic componential model of creativity and innovation in organisations : Making progress, making meaning. Research in Organizational Behavior, 2016, Vol. 36, p. 157-183.

## Bibliographie

---

- ✓ ASSINK Marnix. Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model.
- ✓ European Journal of Innovation Management, 2006, 9(2), p. 215-233.
- ✓ AVLONITIS George J., PAPASTATHOPOULOU Paulina G., GOUNARIS Spiros P. An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios. The Journal of Product Innovation Management, 2001, no 18, p. 324-342.
- ✓ BAUM Joel A. C., HAVEMAN Heather A. Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry. Administrative Science Quarterly, 1997, Vol. 42, no 2, p. 304-338.
- ✓ BEATH John, KATSOULACOS Yannis. The economic theory of product differentiation. Cambridge : Cambridge University Press, 1991, 200 p.
- ✓ Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. Tourism Management, 2013, Vol. 34, p. 71-79.
- ✓ Curien et Muet (2004), « La société de l'information », La Documentation Française, Rapport du Conseil d'Analyse économique, p 310 ;
- ✓ Daft (1982), « Bureaucratic versus Non-bureaucratic Structure and the Process of Innovation and Change », in BACHARACH S. B. (Ed), Research in the Sociology of Organizations, Greenwich, JAI Press Inc, Vol. 1, p (129-166);
- ✓ Decelle (2004), « Innovation dans le tourisme. De vastes champs à cultiver », Revue Espaces, 185, p (30-32) ;
- ✓ Decelle et Tassin (2005), « Tourisme et innovation : bilan et perspectives », La Documentation Française, Collection Conseil national du tourisme, Décembre, p 168 ;
- ✓ Djellal et Galouj (2000), « Le casse-tête de la mesure de l'innovation dans les services : enquête sur les enquêtes », Revue d'économie industrielle, n°93, p (7-28) ;
- ✓ Djellal F., Gallouj F. (2008), « Assimilation, Différenciation, Synthèse, Working paper », Clerse, Université de Lille 1, p 27 ;
- ✓ Deltour (2000), « L'innovation dans l'organisation : dépasser les ambiguïtés du concept », Les Cahiers de la Recherche.
- ✓ MUKWA Collins Matanda. Differentiation strategies used by classified hotels in major cities in Kenya. A management research project submitted in partial fulfillment

## Bibliographie

---

- of the requirements for the masters degree in business administration (mba). Nairobi : University of Nairobi, 2005, 92p.
- ✓ MURRAY Keith B., SCHLACTER John L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the academy of marketing science*, 1990, Vol. 18, no 1, p. 51-65.
  - ✓ HJALAGER Anne-Mette, HUIJBENS Edward H., Björk Peter. et al. *Innovation Systems in Nordic Tourism*. Oslo: NICE - Nordic Innovation Centre, 2008, 76 p.
  - ✓ CHERKAOUI, W. et al. « Changement organisationnel et déterminants du stress. Etude exploratoire du stress perçu par les infirmiers de l'hôpital DS au Maroc ». In *Question(s) de Management ? Éditions EMS*. 2012. P 44.
  - ✓ COOPER, C.L. Job Distress: recent research and the Clinical Occupational Psychology, *Bulletin of the British Psychological Society*. 1986. P 326.
  - ✓ SELLAL M., « Production touristique », Société Nationale d'Édition et de Diffusion, Alger, 1980, P. 12.
  - ✓ LEIPER N., « Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry and tourism system », in *VNR'S Encyclopedia of hospitality and Tourism*, New York, 1993, P.539- 558.
  - ✓ CHERIF K., « Economie du tourisme – un investissement d'avenir pour l'Algérie », Casbah Editions, Alger, 2017, P. 16.
  - ✓ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, Phase 1, 2, 3, 4*, 2008.
  - ✓ KADRI B ., « La ville et le tourisme : relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel », *Téoros*, 26-3/ 2007, page 76 à 79 , P .78 , disponible sur : <http://teoros.revues.org> , consulté le 09 septembre 2017.
  - ✓ FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « le marketing du tourisme », 2<sup>ème</sup> édition, campus pro, Dunod, août 2010, p 5.
  - ✓ KOTLER Philip et al, « marketing management », édition : Pearson, France, 2015.
  - ✓ ROBINET J.-C. et ADAM, C. (2003), « Management hôtelier : Théorie et pratique », éd. De Boeck, Belgique, p. 67.

## Bibliographie

---

- ✓ POWERS, T. et HSU, C. (2002), « Marketing Hospitality », éd. John Wiley & Sons, Canada, p. 112.

### **Thèses :**

FERNANE Djamila, Défis, atouts et actions managériale des entreprises hôtelières, mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri Tizi-ouzou , 2010-2011, p194-195.

Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'ESC, la pratique du marketing dans l'hôtellerie en Algérie, p 12-15.

Souad Djebbari, doctorante à l'Université Aboubakr Belkaïd –Tlemcen –L'innovation dans le marketing touristique : Cas de l'expérience Algérienne ,2017- 2018

Alina Ivleva, L'ISTHIA de l'Université de Toulouse-jean Jaurès, L'innovation des services dans l'hôtellerie, 2020 – 2021.

### **Sites internet :**

- ✓ <https://hotelia-academy.com/le-contrat-de-management-hotelier-est-ce-la-solution-pour-la-gestion-des-hotels-en-algerie>
- ✓ <https://journals.openedition.org/teoros/4686>
- ✓ <https://www.expedia.fr/Akbou-Hotel-Hotel-Atlantis.h30007982.Description-Hotel>
- ✓ <https://www.businessfrance.fr/tourisme-en-algerie-terre-d-investissements>.
- ✓ <https://www.usabilis.com/4-types-d-innovation>.
- ✓ <https://www.cairn.info/revue-innovations-2005-1-page-43.htm>
- ✓ <https://www.africmemoire.com/part.3-chap-i-generalites-1070.html>.
- ✓ <https://www.miettesdevoyage.com/quest-ce-quun-produit-touristique-definition-et-caracteristiques-de-la-meme/>
- ✓ <https://www.melchior.fr/note-de-lecture/le-pouvoir-de-la-destruction-creatrice>.
- ✓ [https://www.gastronomiac.com/cpt\\_hotels\\_restaus/hotellerie-generalites-lhotellerie/](https://www.gastronomiac.com/cpt_hotels_restaus/hotellerie-generalites-lhotellerie/)
- ✓ <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/14-ixeme-conference-de-l-aims/communications/2477-formes-dinnovation-produit-modes-de-relation-aux-marches-et-implications-manageriales-le-cas-des-services-financiers/download>.

## Bibliographie

---

- ✓ <https://www.mazars.fr/Accueil/Secteurs/Consommation/Hotellerie-et-loisirs/Hotellerie-et-covid-19-opportunite-technologique>.
- ✓ <https://www.revfine.com/fr/technologies-tendances-hotellerie-industrie>.
- ✓ <https://www.sv-group.ch/fr/notre-entreprise/actuel/force-dinnovation-dans-le-secteur-hotelier-et-les-solutions-numeriques>.
- ✓ <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparaît-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>.
- ✓ <https://coachomnium.com/bonus/les-tendances-et-linnovation-dans-lhotellerie>.
- ✓ <https://www.revfine.com/fr/hotellerie/>
- ✓ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/fr/pdf/covid-19/fr-hotellerie.pdf>
- ✓ <https://www.tom.travel/2020/11/19/comment-pandemie-place-innovation-ecologie-modeles-tourisme-2-2/>
- ✓ <https://le-damier.fr/histoire-de-lhotellerie/?fbclid=IwAR00x-PKPmH83i1Sm2c2EiIOcccJQmA5B79R6M4b1TcHsAnwV015x3Opm-U>.
- ✓ <https://www.aa.com.tr/fr/monde/tourisme-mondial-la-pand%C3%A9mie-de-covid-19-a-caus%C3%A9-une-perte-de-1-300-milliards-de-dollars/2376510>.

# Abréviation

---

**OCDE** : L'Organisation de coopération et de développement économiques.

**R&D** : recherche et développement.

**RFID** : La radio-identification.

**PME** : petite moyenne entreprise.

**GAFAM** : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

**BATX** : Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi .

**PIB** : produit intérieur brut.

**VTC** : voiture de transport avec chauffeur.

**TIC** : Les technologies de l'information et de la communication ou techniques de l'information et de la communication.

**MIT** : Massachusetts Institute of Technology.

**AMR** : l'Académie of Management Review.

**OMT** : L'Organisation mondiale du tourisme.

**WEF** : Le Forum économique mondial.

**MATET** : Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement.

**OTAS** : Un site Web de voyage est un site Web qui fournit des avis de voyage, des tarifs de voyage ou une combinaison des deux.

**SDAT** : Le Schéma Directeur D'aménagement Touristique.

**BBA** : fait partie du Groupe BBA-BMA : Spécialiste corporate pour la réservation hôtelière et l'organisation d'évènements.

**UNSD** : La commission des statistiques des Nations unies.

**CST** : Le compte satellite du tourisme.

**PNUE** : Programme des Nations pour l'environnement.

**RA** : réalité augmenter.

**CVC** : chauffage, de ventilation et de climatisation (CVC).

**IOT** : internet of things.

**FITUR** : l'International Tourism Trade Fair.

**IA** : intelligence artificiel.

**B2B** : business to business.

# Abréviation

---

**SEO** : Search Engine Optimization.

**GDS** : Global Distribution System.

**B.B.A.**: BBA est une centrale de réservation hôtelière

**VR** : réalité virtuelle.

# **Annexes**

# Annexes

---

## **Annexe 01: Questionnaire de recherche**

*Université Abderrahmane MIRA de Bejaia*

*FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE*

*GESTION*

*DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION*

*DEUXIÈME ANNÉE MASTER MANAGEMENT*

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option management, à cet effet, nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir nous accorder un entretien afin de remplir ce questionnaire relatif à notre thème de recherche.

Permettez-nous de vous informer que notre thème de recherche porte sur « l'innovation dans l'hôtellerie en pleine crise du covid-19 » il vise essentiellement à évaluer l'impact de la crise sanitaire dans un établissement hôtelier ainsi qu'à marquer les différentes innovations dans laquelle cette dernière lui a engendré des changements plus ou moins obligatoires afin de s'en sortir et redémarrer à nouveau.

**Les étudiantes :**  
**-BENMESSAOUD KENZA**  
**BOUZIDI YASMINE**

# Annexes

## Questionnaire

### 1. Identification de l'employé :

-Âge :

-Sexe : Homme :

Femme :

-Nature du poste occupé

Catégorie :

Directeur

chef exécutif

Aide-comptable

front office

Contrôleur de gestion

gouvernante

Commerciale

Maitre d'hôtel

Autres Précisez .....

-Nature des postes occupés précédemment (s'il y a lieu)

.....  
.....

-Ancienneté (nombre d'années de service) :

[1 à 5]  [6 à 10]  [11 à 15]

[16 à 20]  [21 à 25]  [25, et plus [

-Formation :

Diplôme .....

**Q01** : Comment décririez-vous votre établissement ?

.....  
.....

# Annexes

---

**Q02 :** Dans quel but avez-vous lancé votre hôtel ? Et quelles ont été les motivations à sa création ?

.....  
.....

**Q03 :** taille de l'hôtel :

Moins de 10 chambres

Entre 11 et 30 chambres

Entre 31 et 60 chambres

Entre 61 et 100

Plus de 100

**Q04 :** moyenne de taux d'occupation annuel

Moins de 20

21 % \_ 30%

31 % \_ 40%

41 % \_ 50%

51% \_ 60%

61% \_ 70%

41% \_ 80%

81% \_ 90%

Plus de 90%

**Q05 :** votre hôtel est- il ouvert toute l'année

Oui

Non, uniquement en saison d'été

Non, uniquement en saison d'hiver

# Annexes

**Q06 :** ces dernières années quels indicateurs stratégiques votre entreprise a-t-elle utilisés pour atteindre des objectifs à long terme ?

.....  
.....

**Q07 :** pourriez-vous décrire en quelques phrases l'innovation que vous avez mise en place dans votre hôtel durant la période du covid 19 ?

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

**Q08 :** quelle place tient l'innovation dans votre stratégie ?

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

**Q09 :** quelles étaient les difficultés majeures lors de la mise en place de cette innovation ? Les avez-vous prévues avant la mise en place ou découverte au fur et à mesure de cette-ci ?

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

**Q10 :** quelles étaient « vos sources » principales d'innovation ?

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

**Q11 :** avez-vous effectué un certain type d'expertise, d'analyse, de recherche avant la mise en place de cette innovation ?

Oui

Non

Si oui lesquels ?

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

**Q12 :** dans quel but avez-vous lancé votre hôtel ? Et quelles ont été les motivations à sa création ?

.....  
.....

# Annexes

---

**Q13** : avez-vous exercé une activité libérale avant d'investir dans l'hôtel ? Si oui lesquelles ?

.....  
.....

**Q14** : quelles sont vos activités ?

.....  
.....

**Q15** : Comment les Étoiles vous sont-elles été attribuées ?

.....  
.....

**Q16** : qui sont vos clients ?

.....  
.....

**Q17** : Que signifie pour vous l'innovation ?

.....  
.....

**Q18** : Qu'est-ce qui a aujourd'hui changé dans la conception d'un hôtel ?

.....  
.....

**Q19** : Comment faites-vous pour vous différencier de la concurrence ? (le prix, les services)

.....  
.....

**Q20** : Sur quels éléments et de quelle manière votre établissement se différencie-t-il ?

.....  
.....

**Q21** : Quelle expérience client procure votre hôtel ? (Une connexion WiFi rapide, un spa, une salle de sport)

.....  
.....

**Q22** : L'hôtel doit-il avoir une culture qui encourage l'innovation ?

.....  
.....

**Q23** : Comment votre entreprise encourage-t-elle l'innovation ?

.....  
.....

**Q24** : Impliquez-vous vos collaborateurs dans le processus de l'innovation ?

.....  
.....

# Annexes

---

**Q25 :** En quoi votre concept est unique et innovant ?

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

**Q26 :** Sur quels éléments innovez-vous ? (Services, architecture, design, les installations), ?

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

**Q27 :** Sur quels éléments et de quelle manière votre établissement se différencie-t-il ?

.....  
.....

**Q28 :** Comment faites-vous pour communiquer à l'intérieur de l'établissement ? autrement dit, qui se charge de la communication interne ?

.....  
.....

**Q29 :** Quelles sont les innovations issues après la période de COVID que l'hôtel Atlantis a pu développer ?

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

**Q30 :** Quels genres d'offres professionnelles pour les réductions tarifaires ?

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

**Q31 :** envisagez- vous de mettre un système de bracelet prochainement ?

OUI                       NON

**Q32 :** Qu'est-ce que l'hôtel Atlantis propose de mieux dans sa chaîne de restauration ?

.....  
.....

# Annexes

---

**Q33** : Quelles sont les nouvelles mesures sanitaires apportées lors de la crise du covid-19 ?

.....  
.....

**Q34** : Comment le manager peut-il développer une culture de l'innovation dans son équipe ?

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

**En attente des réponses de votre part, nous tenons à vous remercier en premier, pour le temps accorder pour la compréhension et l'immersion très agréable au sein de votre hôtel « ATLANTIS », nous vous adressons nos plus s'insère salutations. Cordialement.**

**MERCI.**

# Annexes

## Annexe 02 :



**CHAMBRES**  
Hôtel Atlantis Bejaia Aeroport avec ses 75 chambres, spacieuses, confortables juste pour vous offrir un séjour magnifique afin de vous époustouffler de l'aménagement et l'air romantique et le bien-être dont nous soucions de vous le faire. Elles sont donc disponibles en version Standard, Twin (2 Lits), Triple (1grand lit + 1 petit lit)



**SUITES**  
Nos spacieuses suites qui se trouvent au 5eme étage sont parfaitement meublées et décorées avec un style moderne qui correspond à vos goûts, une vaste terrasse équipée, avec des vues sublimes.

Atlantis est un hôtel restaurant qui fait partie du groupe Soummam, fondé par l'un des associés, en l'occurrence, Mr HAMITOUCHE LAAZIZ, l'établissement est situé sur la route nationale N09 Ireyahen, Tala Hamza, route vers Sétif. A 5 minutes de l'aéroport, et 10 minutes de la ville de Bejaia.

**WiFi**  
Connexion au réseau WIFI gratuite dans l'ensemble de l'établissement.

E-mail: reservation.bejaia@atlantishotels-dz.com  
Tél: 213 34 18 00 55  
Mob: 00 213 770 593 436  
Fax: 00 213 34 19 80 81  
Adresse : ROUTE N N°9 Ireyahen-Tala Hamza- route vers Sétif,Bejaia, 06000. Algérie

 Hôtel Atlantis Bejaia Aeroport  
 hotel\_atlantis\_bejaia\_aeroport



**ATLANTIS**  
★★★★★  
HÔTEL - RESTAURANT  
SALLE DE CONFERENCE  
SPA

## Annexe 03 :



**RESTAURANT SOUSTA**  
"Rien ne rapproche les gens comme la nourriture". Restaurant SOUSTA, un lieu qui va vous faire sentir comme chez vous, une cuisine saine et gourmande. Des plats variés, une nourriture raffinée avec une touche spéciale de notre chef, qui vous fera vivre une expérience inoubliable.



**LOUNGE L'ESCALE**  
A la recherche d'un bon endroit, un meet-up entre amis ou Famille ? Hotel ATLANTIS BEJAIA AEROPORT avec son Lounge L'ESCALE est à votre disposition pour admirer le calme et la savour du café noir.



**PARKING ATLANTIS**  
Hôtel Atlantis Bejaia Aeroport dispose d'un parking spacieux de plus de 40 places



**ATLANTIS**  
★★★★★  
LAISSEZ-VOUS CHARMER  
PAR CE LIEU  
DE QUIÉTUDE  
ET D'EXCEPTION...

## Liste des figures

<b>Figure 1</b> :les cycles d’innovations selon schumpeter et leurs prolongation .....	17
<b>Figure 2</b> : expansion du PIB .....	19
<b>Figure 3</b> : la taxonomie des innovation selon EDQUIST .....	25
<b>Figure 4</b> : Principaux prestataire et fournisseurs dans le domaine du tourisme.....	46
<b>Figure 05</b> : Le nombres d’arrivés de touristes internationaux en 2016 en millions .....	58
<b>Figure 06</b> :Le nombre de touristes en augmentation ininterrompue depuis 7 ans .....	59
<b>Figure 07</b> :Différents moyens de transport pour voyager .....	60
<b>Figure 08</b> : Arrivée des touristes étrangers en 2016 . .....	60
<b>Figure 09</b> :Diversité des régions touristiques en Algérie.....	66
<b>Figure 10</b> : Relais de poste et auberge sous ancien régime .....	80.
<b>Figure 11</b> : Une image de ce que pourrait donner une modélisation en 3D pour les services d'AIRBNB.....	98
<b>Figure 12</b> : Le hall d'entrée de l'hôtel intercontinental .....	100
<b>Figure 13</b> : Boitier modifiant la luminosité de la douche à la guise du client .....	100
<b>Figure 14</b> : La chambre du futur imaginer, par le cabinet d'architectes Serranon Brothers .	101
<b>Figure 15</b> : Réalité augmenter sur smartphones.....	102
<b>Figure 16</b> : Vente en ligne, l'explosion dans le B2B.....	106
<b>Figure 17</b> : Fonction du BIG data .....	108
<b>Figure 18</b> : innovation 4 E-Bull : un fauteuil connecter insolite.....	109
<b>Figure 19</b> : fauteuil E-bull .....	110
<b>Figure 20</b> : sol intelligent et connecter .....	111
<b>Figure 21</b> : système de gestion moderne de l'hôtel.....	113

## Liste des figures

---

<b>Figure 22</b> : paramètre pour un hôtel futuriste .....	114
<b>Figure23</b> : L'intercontinentale Songj iang Quarrry hotel .....	115
<b>Figure 24</b> : Itinéraire de l'emplacement de l'hôtel ATLANTIS .....	120
<b>Figure 25</b> : membres dirigeants de l'hôtel ATLANTIS .....	121

## Liste des schémas

<b>schémas 01</b> : modèle d'Abernathy-Clark .....	28
<b>schémas 02</b> : Modèle de Henderson et Clark .....	29
<b>Schémas 03</b> : Modèle de Chandy et Telli.....	30
<b>schèmas 04</b> :Classification de Berry et Al .....	35
<b>schèmas 05</b> : Organigramme de l'hotel ATLANTIS .....	127

## Liste des tableaux

<b>Tableau 01</b> : Différents types d'innovation produit .....	27
<b>Tableau 02</b> : Typologies des innovations de services .....	37
<b>Graph 01</b> : Le modèle de Kano .....	41
<b>Tableau 03</b> : Réalisation de projet algériens du tourisme .....	63
<b>Tableau 04</b> : Motif de déplacement des touristes vers l'Algérie.....	64
<b>Tableau 05</b> : Analyse selon la méthode SWOT.....	67
<b>Tableau 06</b> : Age des employés .....	149
<b>Tableau 07</b> : Genre (sexe) des employés .....	149
<b>Tableau 08</b> : Ancienneté (nombre d'années de service) .....	150
<b>Tableau 09</b> : les différentes offres promotionnelles proposées en période COVID 19 .....	155

## LISTE DES IMAGES

<b>IMAGE 01</b> : chambre avec lit King size .....	130.
<b>IMAGE 02</b> : chambre twin.....	131
<b>IMAGE 03</b> : chambre familiale .....	131
<b>IMAGE 04</b> : Suite .....	132
<b>IMAGE 05</b> : facette de l'hôtel .....	139
<b>IMAGE 06</b> : Réception de l'hôtel .....	139
<b>IMAGE 07</b> : salle de conférences.....	140
<b>IMAGE 08</b> : couloir des chambres .....	140
<b>IMAGE 09</b> : Bureau de travail des chambres .....	141
<b>IMAGE 10</b> : salle de bain des chambres .....	141
<b>IMAGE 11</b> : piscine de l'hôtel.....	142

## Liste des schémas

---

<b>IMAGE 12</b> : salle de repos du sauna .....	142
<b>IMAGE 13</b> : Sauna .....	143
<b>IMAGE 14</b> : restaurant de l'hôtel .....	143
<b>IMAGE 15</b> : Sanitaire des salle d'activités .....	144
<b>IMAGE 16</b> : salle de repos du sauna .....	144

# Table des matières

# Table des matières

---

## Table des matières

Remerciements

Dédicace

Résumé en deux langues

Sommaire

Introduction générale .....1

### Chapitre 1 : innovation dans les services : notion et définition

Introduction.....7

1. L'Innovation.....	8
1.1 Concept d'innovation.....	8
1.1.1 Etymologie et définition.....	8
1.1.2 Distinction entre l'innovation et d'autres concepts.....	11
a. Quesque l'innovation ouverte.....	13
b. Quels bénéfices pour l'entreprise.....	14
c. L'innovation en marketing.....	14
1.1.3 Formes d'innovation selon Joseph Schumpeter.....	15
a. L'innovation comme moteur du capitalisme.....	16
b. Pourquoi une telle obsession.....	16
c. La destruction créatrice.....	18
d. Destruction créatrice et mondialisation.....	21
1.2 Taxonomies (classement) de l'innovation.....	24
1.2.1 Classification d'Afuah.....	24
1.2.2 La classification d'Edquist (2001).....	25
1.2.3 Classification selon le manuel d'OSLO.....	26
1.2.4 Modèle d'ABERNATHY et CLARK.....	28
1.2.5 Modèle d'HENDERSON et CLARK.....	29
1.2.6 Modèle de CHANDY ET TELLI.....	29
2. Innovation dans les services.....	30
2.1 Le concept de l'innovation des services.....	30
2.1.1 Les bases théoriques.....	30
2.1.2 Définition de l'innovation des services.....	31
a. Innovation de services selon Den Hertog (2000).....	32
b. Innovation des services selon Toivonen et al.....	32
c. Innovation des services selon Dotzel et al. (2013).....	33
2.1.3 Distinction entre l'innovation des services et l'innovation de produit.....	33
2.2 Classification et catégorie de l'innovation de services .....	34
2.2.1 Différentes visions des innovations de services.....	35
2.2.2 Catégorie d'innovation.....	38
2.2.3 Innovation des services et création de valeur .....	39

## Table des matières

2.2.4	Innovation et hôtellerie.....	39
2.2.5	Les attentes des consommateurs.....	40
3.	L'innovation dans l'hôtellerie.....	41
3.1	Typologie selon le manuel d'Oslo.....	42
3.1.1	L'innovation dans les produits touristiques.....	42
a.	D'abord, qu'est-ce qu'un produit touristique.....	43
3.1.2	L'innovation de procédé.....	43
3.1.3	L'innovation organisationnelle.....	44
3.1.4	L'innovation de commercialisation.....	44
3.2	L'innovation et le tourisme.....	45
3.3	Typologie proposé par HJALAGER.....	47
3.4	L'innovation dans le secteur du tourisme.....	48
3.5	Les facteurs de succès de l'innovation hôtelière.....	51
	Conclusion .....	51

### **Chapitre02 : L'INNOVATION DANS L'HOTELLERIE ET LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19 : GENERALITES ET TENDANCES D'INNOVATION**

Introduction .....	54
1. Crise sanitaire et son impact sur l'activité touristique.....	54
1.1 Généralités du tourisme.....	54
1.1.1 Notion de base : Différentes définitions du tourisme.....	55
1.1.2 Tourisme dans le monde.....	57
a. Evolution du tourisme en méditerranée.....	61
b. Evolution du tourisme en Algérie.....	61
1.1.3 Types et formes du tourisme.....	68
1.1.4 Tourisme mondial et la crise covid-19.....	71
1.2 Produit touristique et activité touristique.....	71
1.2.1 Définition et caractéristiques d'un produit touristique.....	72
1.2.2 Définition et importance de l'activité touristiques.....	73
1.2.3 Composante du produit touristique.....	75
a. Comment concevoir un produit touristique.....	75
b. Formation du prix du produit touristique.....	76
1.2.4 Spécificité du produit touristique.....	76
1.3 Le comportement des touristes.....	77
1.3.1 Changement dans la structure des besoins touristiques.....	77
1.3.2 Des services à l'expérience.....	78
1.3.3 Politique de l'innovation touristiques et le rôle de l'innovation.....	79
2. Différentes formes d'innovation dans l'hôtellerie.....	80
2.1 Origine et généralités sur l'hôtellerie.....	80
2.1.1 Evolution de l'hôtellerie.....	81
2.1.2 Classification des établissements hôteliers.....	82
2.1.3 Forme d'exploitation d'établissement hôtelier .....	82

## Table des matières

2.1.4	Fonction humaine de l'hôtellerie.....	84
2.2	Les différentes tendances dans le secteur hôtelier.....	85
2.2.1	Tendances émergentes du secteur hôtelier.....	86
a.	Pourquoi est-il important de suivre la dernière tendance.....	86
b.	Facteurs responsable des développements à venir dans hôtellerie.....	86
2.2.2	Tendances émergente du marketing hôtelier.....	87
a.	L'importance de ce marketing H.....	87
b.	Quelque tendance générale du marketing hôtelier.....	88
2.2.3	Tendances technologiques.....	91
a.	L'importance du développement technologique.....	91
b.	Quels développements sont responsables des dernières tendances technologiques en matière de voyage.....	92
2.3	Hôtellerie de demain.....	92
2.3.1	Différenciation.....	92
2.3.2	Impacte de l'innovation de services sur l'expérience client.....	94
2.3.3	Culture d'organisation comme soutien aux processus d'innovations.....	94
3.	L'interaction entre l'innovation en hôtellerie et la crise sanitaire du covid-19.....	95
3.1	Innovation dans le secteur hôtelier en période de crise.....	95
3.1.1	Tendance d'innovation accélérée par le covid-19.....	95
3.1.2	Innovation générales à venir en matière d'accueil.....	98
3.1.3	Comment et pourquoi la réalité augmentée devient-elle importante dans l'industrie hôtelière.....	103
3.2	Innovation générale liée au marketing hôtelier en période du covid-19.....	103
3.2.1	Innovation marketing hôtelier améliorée associée à la crise sanitaire.....	103
3.2.2	Stratégies COVID spécifiques et stratégies essentielles de marketing hôtelier..	104
a.	Stratégies de marketing hôtelier spécifiques.....	104
b.	Laissez les clients potentiels et les clients B2B34découvrir votre hôtel à distance.....	106
c.	Stratégies essentielles de marketing hôtelier.....	106
3.3	Innovations technologiques dans hôtellerie suite à la crise sanitaire.....	107
3.3.1	Innovation technologique parfaite pour un hôtel.....	108
a.	Paiements multiples.....	110
b.	E-réputation.....	110
c.	Sol connecté.....	111
d.	Séjours pressés.....	112
3.3.2	La technologie : levier de différenciation hôtelier.....	112
	Conclusion.....	116

### Chapitre 03 : ETUDE DE CAS : HOTEL ATLANTIS BEJAIA

Introduction .....	118
1. Présentation de l'organisme.....	118
1.1 L'entreprise et son secteur d'activité.....	119
1.1.1 Aperçu historique de l'hôtel.....	119

## Table des matières

---

1.1.2	Situation géographique.....	119
1.1.3	Secteur d'activité.....	120
1.1.4	L'attribution des étoiles.....	120
2.	l'organisation fonctionnelle et administrative de l'hôtel.....	122
2.1	Organisation et fonctionnement de l'entreprise.....	122
2.2	Présentation de l'organigramme de l'hôtel Atlantis Bejaia.....	123
2.2.1	Les différents départements au sein de l'hôtel Atlantis.....	127
2.2.2	Composition d'Atlantis hôtel.....	128
2.3	Technique et innovation en communication utilisés par cette entreprise.....	134
2.4	The guets Platform.....	136
2.5	Tarif : stratégie tarifaire pour l'hôtel.....	137
3.	Méthodologie de recherche et représentation de cas de l'étude.....	145
3.1	Objectifs de la recherche.....	145
3.1.1	La présentation de la méthodologie de recherche.....	145
4.	Analyse des résultats des entretiens et du questionnaire.....	148
4.1	Identification de l'échantillon de l'enquête.....	149
4.2	Comparaison Synthèse des résultats d'entretiens et du questionnaire.....	156
	Conclusion.....	156
	Conclusion générale.....	159
	Bibliographie.....	162
	Abréviation.....	167
	Annexes.....	170
	Liste des figures, schéma, tableaux, image.....	178
	Table des matières .....	184
	résumé	

## Liste des tableaux

**Tableau 1.1** : Porosité de quelques matériaux ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Tableau 1.2** : Valeurs de perméabilité de certains matériaux (Sheidegger 1974) ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Tableau 2.1** : Equations générales de conservation (milieu poreux)**Error! Bookmark not defined.**

**Tableau 3.1** : Effet du maillage sur le nombre de Nusselt moyen**Error! Bookmark not defined.**

## **Résumé :**

Dans le secteur du tourisme, l'innovation dans les services est un véritable moteur de croissance économique. Si la plupart des travaux se focalisent essentiellement sur l'analyse des déterminants et des effets de l'innovation ou des processus de prise des décisions d'innovation, rares sont les efforts de recherche testant l'impact de l'innovation dans les services sur la performance des hôtels. Innover permet évidemment d'étonner, de rendre son offre attractive, de se distinguer de la concurrence, d'apporter une valeur ajoutée, d'améliorer la productivité et la qualité du service (y compris les conditions de travail) ...l'innovation devient donc une nécessité fondamentale pour la survie des hôteliers et des restaurateurs, car la croissance fulgurante de l'offre dans ces secteurs engendre une rivalité redoutable. Suite à la crise sanitaire du COVID 19 transformé en crise économique mondiale, ainsi qu'à la montée des technologies de l'information et de la communication (TIC), le développement des innovations est devenu une arme stratégique tant pour les chaînes hôtelières que pour les entreprises hôtelières indépendantes, où ces dernières essayent en plein milieu de la pandémie à chercher des solutions dans le but d'entretenir leur compétitivité et la satisfaction de leur clientèle.

Mots-clés : innovations de service, innovations dans l'hôtellerie, crise sanitaire du COVID19, communication, tendances d'innovations

**Abstract** : In the tourism sector, innovation in services is a real driver of economic growth. While most of the work focuses on the analysis of the determinants and effects of innovation or innovation decision-making processes, research efforts testing the impact of innovation in services on hotel performance are rare. Innovation obviously makes it possible to surprise, to make its offer attractive, to distinguish itself from competition, to bring added value, to improve productivity and quality of service (including working conditions), etc. innovation thus becomes a fundamental necessity for the survival of hoteliers and restaurateurs, because the rapid growth of the supply in these sectors generates a formidable rivalry. Following the COVID-19 health crisis transformed into a global economic crisis, as well as the rise of information and communication technologies (ICT), the development of innovations has become a strategic weapon for both hotel chains and independent hotel companies, where they are trying to find solutions in the middle of the pandemic to maintain their competitiveness and customer satisfaction.

Keywords : service innovations, innovations in the hotel industry, COVID19 health crisis, communication, innovation trends.